

LA ODE SYARFAN, S.E., M.Si



# DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Editor :  
PROF. DR. H. SUFIAN HAMIM, M.Si

BUKU REFERENSI

# DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Seorang pebisnis dikatakan hebat jika dia mampu mengubah yang tidak berguna menjadi berguna, dia mampu mengubah debu menjadi emas, dia mampu merubah tanah tandus menjadi tanah yang subur, ingat usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan dan investasi yang paling penting adalah investasi yang bisa kamu lakukan untuk dirimu sendiri.

Buku referensi ini menawarkan kepada para pembaca khususnya kepada para mahasiswa untuk melihat dunia usaha kewirausahaan sebagai suatu peluang emas untuk mencapai kesuksesan atau pun kualitas hidup secara menyeluruh. Melalui buku referensi kewirausahaan ini diharapkan para generasi muda tertarik dan bersedia untuk menggeluti dunia kewirausahaan khususnya usaha mikro kecil dan menengah.

Adapun materi yang dibahas dalam buku referensi ini adalah :

- Bab 1. Konsep Dasar Dan Motivasi Berwirausaha
- Bab 2. Pengertian, Manfaat, Fungsi Dan Prinsip Berwirausaha
- Bab 3. Strategi Menangkap Peluang Usaha
- Bab 4. Membangun Ide Kreatif Dan Inovatif
- Bab 5. Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan
- Bab 6. Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing
- Bab 7. Merintis Bisnis Baru Atau Membeli Bisnis Yang Sudah Ada
- Bab 8. Kesempatan Usaha Waralaba
- Bab 9. Proses Suksesi Usaha Waralaba
- Bab 10. Pengembangan Rencana Pemasaran
- Bab 11. Memilih Lokasi Dan Merencanakan Fasilitas Usaha
- Bab 12. Mencari Sumber-Sumber Pendanaan Usaha
- Bab 13. Peranan Rencana Bisnis Dalam Kewirausahaan
- Bab 14. Etika Berwirausaha

## Tentang Penulis



Nama saya La Ode Syarfan, lahir di pulau Buton Propinsi Sulawesi Tenggara tepatnya di kota Bau-Bau pada tanggal 11 April 1972. Saya menamatkan Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di kota kelahiran saya. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan Akuntansi pada tahun 1997 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (STIE YPKP) Bandung. Selanjutnya pada tahun 1998 melanjutkan kuliah di Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung pada Program Studi Ekonomi Akuntansi dan pada tahun 2001 meraih gelar Magister Akuntansi.

Sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 saya aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning (Unilak). Sejak tahun 2008 sampai sekarang di angkat menjadi Dosen Tetap pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Islam Riau.

Mata kuliah yang sering saya ajarkan kepada mahasiswa adalah Pengantar Akuntansi I dan II, Pengantar Statistik, Akuntansi Biaya, Perpajakan, Keuangan Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan.

Pada tahun 2004 sampai tahun 2012 pernah menjabat Sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Tahun 2012-2016 Menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi, Tahun 2016-2020 menjabat lagi sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran.



eureka  
media akhara  
Anggota IKAPI  
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekaediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-064-5



9 786234 875645

# DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

La Ode Syarfan, S.E., M.Si



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

## **DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN**

**Penulis** : La Ode Syarfan, S.E., M.Si.

**Editor** : Prof. DR. H. Sufian Hamim, M.Si.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Via Maria Ulfah

**ISBN** : 978-623-487-564-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi** :  
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua, serta tidak lupa shalawat dan sallah kita kirimkan kepada junjunan Nabi Besar Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ajar ini yang berjudul Dasar-Dasar Kewirausahaan.

Buku panduan Dasar-Dasar Kewirausahaan ini merupakan kumpulan materi kuliah dan bahan ajar selama penulis menjadi staf pengajar mata kuliah dasar-dasar kewirausahaan di berbagai fakultas dan program studi ditempat penulis bekerja. Saya mohon ijin, mohon maaf dan berterima kasih kepada Bapak Ibu semua yang tulisan-tulisannya saya gunakan sebagai Buku Ajar untuk mata kuliah Dasar-Dasar Kewirausahaan.

Selanjutnya saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan buku ini dari awal hingga akhir. Setelah mempelajari buku ini diharapkan kepada para pembaca khususnya mahasiswa/i yang mengambil mata kuliah Dasar-Dasar Kewirausahaan mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ibu dan para Penulis lainnya yang mana tulisan tulisannya penulis jadikan karya menjadi sebuah buku ajar untuk mata kuliah kewirausahaan baik dalam bentuk buku, jurnal, dan sumber lainnya yang penulis jadikan sebagai sumber referensi yang membantu penulis dalam memahami lebih dalam tentang Dasar-Dasar Kewirausahaan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya semoga apa yang telah kita kerjakan mendapat balasan dari Allah Swt. Selanjutnya penulis mohon maaf jika dalam penulisan buku ini ada sumber-sumber atau kutipan yang terlewatkan atau yang penulis tidak sebutkan, kiranya semua itu bukan sesuatu yang disengaja namun merupakan suatu bentuk ke khilafan penulis

sebagai manusia biasa yang penuh dengan keterbatasan, serba kekurangan dan masih harus terus belajar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan buku ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna penyempurnaan buku ajar ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan dan atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 20 Desember 2022  
Penulis,

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KONSEP DASAR DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA.....	1
A. Sembilan Rahasia Motivasi yang Harus dimiliki oleh Seorang Pengusaha .....	2
B. Berwirausaha.....	11
C. Kompetensi Seorang Wirausahawan .....	15
BAB 2 PENGERTIAN, MANFAAT, FUNGSI DAN PRINSIP BERKEWIRAUSAHAAN .....	17
A. Pengertian Entrepreneurship.....	17
B. Fungsi Wirausaha .....	26
C. Perlunya Belajar Kewirausahaan.....	35
D. Memelihara Pertumbuhan dan Perkembangan Pribadi.....	35
E. 15 (Lima Belas) Manfaat Kewirausahaan bagi Mahasiswa .....	37
F. Berpikir Kritis.....	43
G. Manfaat Wirausaha Bagi Masyarakat .....	43
BAB 3 STRATEGI MENANGKAP PELUANG USAHA .....	45
A. Ada 5 (Lima) Cara atau Strategi yang Tepat untuk Menangkap Peluang Usaha .....	45
1. Cara Menangkap Peluang Usaha dengan Jeli.....	48
2. Defenisi Menangkap Peluang Usaha? .....	49
3. Kapan Peluang Usaha Itu Muncul? .....	49
4. Bagaimana Cara Menangkap Peluang Usaha? .....	50
5. Cara Menangkap Peluang Usaha yang Menjanjikan.....	53
BAB 4 MEMBANGUN IDE KREATIF DAN INOVATIF .....	56
A. Beberapa Cara Untuk Menumbuhkan Ide Kreativitas dan Inovasi yaitu:.....	56
B. Faktor-Faktor yang Mendorong Seseorang untuk Berwirausaha.....	62
C. Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha.....	66

D. Sumber Daya Manusia yang Kreatif, Inovatif dan Produktif .....	77
E. 7 (Tujuh) Cara Meningkatkan Kreativitas dalam Berbisnis .....	83
<b>BAB 5 KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>	<b>90</b>
A. Definisi Kepemimpinan.....	90
B. Proses Pengambilan Keputusan, Pengertian dan Tujuan.....	100
C. Penjelasan Umum Pengambilan Keputusan.....	101
D. Enam Dasar Pengambilan Keputusan.....	102
E. Tujuan Pengambilan Keputusan.....	105
F. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	105
G. Faktor yang Menyebabkan Bias Pengambilan Keputusan .....	107
H. Proses Pengambilan Keputusan.....	109
I. 10 (Sepuluh) Hal yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Membangun Bisnis.....	110
<b>BAB 6 STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING</b> ....	<b>116</b>
A. Pendahuluan.....	116
B. Analisis Lingkungan Eksternal .....	120
C. Analisis Lingkungan Industri .....	122
D. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar .....	122
E. Strategi Menangkap Peluang .....	123
F. Keunggulan Kompetitif: Pengertian, Fungsi, Strategi, Analisa dan Alat Ukurnya.....	125
G. Cara Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Bersaing .....	137
H. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Bersaing? .....	138
I. Jenis-Jenis Strategi Bersaing .....	139
J. Bagaimana Cara Menciptakan Keunggulan Kompetitif?.....	140
K. Tips Meningkatkan Strategi Bersaing yang Tepat dalam Bisnis.....	143



BAB 7 MERINTIS BISNIS BARU ATAU MEMBELI BISNIS YANG SUDAH ADA.....	153
A. Memulai Bisnis Baru atau Membeli Bisnis, Pilih Mana? .....	153
B. 5 (Lima) Hal yang Harus Dihindari Sebagai Pebisnis Pemula! .....	160
C. Cara Sederhana Tapi Kuat yang Perlu DiLakukan Agar Bisnis Dapat bertahan Menghadapi Persaingan .....	162
D. 3 (Tiga) Pertanyaan tentang Memulai Bisnis.....	164
BAB 8 KESEMPATAN USAHA WARALABA.....	167
A. Pendahuluan .....	167
B. Tips Sukses Menjalankan Bisnis Waralaba dengan Modal Kecil.....	176
C. Waralaba Sosial.....	181
D. 8 (Delapan) Keuntungan Bisnis Franchise untuk Franchisor .....	182
E. 8 (Delapan) Keuntungan Bisnis Waralaba untuk Franchisee .....	183
F. Bisnis Waralaba Menurut Finansialku .....	183
G. Keuntungan Berbisnis <i>Franchise</i> bagi <i>Franchisor</i> .....	184
H. Manfaat Berbisnis Franchise .....	186
I. Bisnis Waralaba Diharapkan Dapat Mendorong Pertumbuhan Ekonomi .....	190
J. Trik Beli Bisnis Pola Waralaba .....	191
K. Baris Baru Menciptakan Usaha yang Solid dan Menguntungkan.....	195
L. Membangun Merek yang Kuat.....	196
M. Tips Mengenal Hasil Investasi.....	197
N. Apa beda Waralaba dengan <i>Business Opportunity</i> ?....	200
O. Perbedaan <i>Franchise</i> , Lisensi dan <i>Business Opportunity</i> (BO) .....	206
P. Menyusun Perjanjian Waralaba yang Menarik.....	210
BAB 9 PROSES SUKSESI USAHA KELUARGA .....	212
A. Pendahuluan .....	212
B. 4 (Empat) Cara Atasi Permasalahan dalam Bisnis Keluarga.....	215

C.	Ada 5 (Lima) Problem Utama Bisnis Keluarga dan Berdampak pada Finansial .....	217
D.	Apa itu Sukses Bisnis .....	219
E.	8 (Delapan) Langkah Penting dalam <i>Succession Planning</i> Perusahaan.....	219
BAB 10	PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN .....	225
A.	Pendahuluan.....	225
B.	Manfaat <i>Marketing Plan</i> Bagi Sebuah Bisnis .....	229
C.	Rencana Pemasaran dan Strategi Mengembangkan Rencana Pemasaran Bisnis.....	230
D.	Strategi Pemasaran dan Perencanaan Pemasaran .....	230
E.	Strategi Mengembangkan Rencana Pemasaran Bisnis .....	231
F.	8 (Delapan) Langkah-Langkah dalam Proses Perencanaan Pemasaran .....	233
G.	Tips Mengembangkan Rencana Pemasaran untuk Mencapai Penjualan yang Maksimal.....	236
H.	Pengertian Strategi Pemasaran.....	237
I.	Perencanaan Pemasaran .....	241
J.	Langkah-Langkah Rencana Pemasaran. ....	244
BAB 11	MEMILIH LOKASI DAN MERENCANAKAN FASILITAS USAHA .....	245
A.	Enam Faktor Kunci Memilih Lokasi Usaha yang Ideal .....	245
B.	Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Memilih Lokasi Usaha.....	253
C.	7 (Tujuh) Keuntungan Memiliki Tempat Usaha Strategis.....	254
D.	Keuntungan Memiliki Tempat Usaha Strategis.....	255
E.	Manfaat Penting Lokasi Strategi .....	257
F.	Mengapa Pemilihan Lokasi Bisnis Sangat Penting? ...	264
G.	Mengapa Pemilihan Lokasi Bisnis Sangat Penting? ...	264
BAB 12	MENCARI SUMBER SUMBER PENDANAAN USAHA .....	273
A.	Pendahuluan.....	273

B. 10 (sepuluh) Pilihan Sumber Dana Untuk Modal Usaha.....	273
D. Macam- Macam Sumber Dana untuk Modal Usaha..	280
E. 11 (Sebelas) Tips Cara Mudah Mencari dan Mendapatkan Modal Usaha untuk Bisnis .....	281
F. 5 (Lima) Sumber Modal Usaha yang Perlu Anda Ketahui.....	285
<b>BAB 13 PERANAN RENCANA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>288</b>
A. Pendahuluan .....	288
B. Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Membuat <i>Business         Plan</i> .....	289
C. Pentingnya Membuat <i>Bisnis Plan</i> untuk Memulai Suatu Bisnis .....	291
D. Pengertian Rencana Bisnis atau <i>Business Plan</i> ? .....	291
E. Beberapa Alasan Pentingnya Membuat Rencana Bisnis .....	291
<b>BAB 14 ETIKA BERWIRAUSAHA .....</b>	<b>293</b>
A. Pengertian.....	293
B. Pengertian dan Peran Etika dalam Berwirausaha.....	297
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>309</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>316</b>



**BUKU REFERENSI**  
**DASAR-DASAR**  
**KEWIRAUSAHAAN**



# BAB 1

## KONSEP DASAR DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Kebutuhan semakin meningkat seiring bertambahnya usia, apalagi jika sudah berumah-tangga. Secara umum ada 3 jenis kebutuhan dalam hidup manusia yaitu *kebutuhan primer* yaitu kebutuhan pertama yang harus dipenuhi agar kehidupannya layak, *kebutuhan sekunder* adalah kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer, sedangkan *kebutuhan tersier* adalah kebutuhan setelah kebutuhan sekunder dan kebutuhan primer terpenuhi. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkannya. Salah satu cara mendapatkan income atau pendapatan untuk memenuhi semua kebutuhan adalah dengan berwirausaha.

Pada dasarnya jika ada skill dan kemauan, maka setiap orang dapat berwirausaha. Mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lain-lain bisa berwirausaha sesuai dengan minat, bakat dan peluang. Semua akan mudah terealisasi jika seseorang memiliki motivasi untuk berwirausaha.

Berdasarkan pengamatan dan beberapa literature mengatakan bahwa *motivasi* merupakan suatu rangsangan dan semangat yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *kewirausahaan* adalah proses penerapan inovasi dan kreatifitas dalam penemuan peluang usaha yang dilakukan dengan semangat dan keberanian mengambil resiko. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *motivasi kewirausahaan* adalah suatu rangsangan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu usaha, yang dilakukan dengan penuh semangat, kreatif,

inovatif, serta berani mengambil resiko dalam rangka memperoleh keuntungan, baik berupa uang maupun kepuasan diri.

Jika kita sudah punya motivasi dan skill yang bisa dijadikan modal, maka kita sudah dapat berwirausaha asalkan didukung dengan kemauan yang keras.

## **A. Sembilan Rahasia Motivasi yang Harus dimiliki oleh Seorang Pengusaha**

Memiliki niat untuk memulai usaha atau bisnis sendiri tentunya membuat kita begitu bersemangat dalam mempersiapkan segala sesuatunya. Untuk menjalankan sebuah bisnis tentu bukan hal yang mudah. Untuk menggapai suatu kesuksesan dalam berbisnis tentu akan banyak di jumpai tantangan serta masalah yang harus dihadapi dengan bijak. Butuh tekad dan kerja keras yang kuat untuk meraih kesuksesan yang kita inginkan.

Selain itu seseorang juga membutuhkan motivasi yang kuat untuk diri sendiri agar mampu memulai, belajar dan mempertahankan perilaku yang berorientasi pada sebuah tujuan. Berikut ini adalah beberapa motivasi rahasia yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha atau pebisnis agar usahanya bisa sukses.

### **1. Kerja Keras**

Kesuksesan sebuah bisnis tidak akan bisa di dapatkan dengan cara yang instan. Kita harus siap untuk bekerja keras dan berkorban segalanya, mulai dari waktu, tenaga, pikiran, uang, kesempatan dan berbadan sehat. Dengan demikian maka kemampuan seseorang akan lebih terasah dan mental sudah siap untuk menghadapi berbagai tantangan yang akan dihadapi.

### **2. Bangun Sistem Bekerja**

Saat kita sudah berani untuk memulai sebuah bisnis, hal pertama yang harus kita fokuskan adalah sistem dari bisnis itu sendiri. Dengan memiliki sistem bisnis yang baik, maka perjalanan bisnis untuk meraih kesuksesan akan lebih

mudah dan lancar. Mulai dari titik ini bisnis kita akan lebih berpotensi untuk meraih pundi-pundi keuntungan.

### 3. Pantang Menyerah

Yang namanya menjalankan bisnis pasti ada naik turunnya, pasang surutnya hingga untung ruginya. Namun jangan jadikan hal tersebut sebuah halangan untuk kita dapat meraih kesuksesan. Jadikan kegagalan tersebut menjadi sebuah pembelajaran. Pastikan kita tetap memiliki sikap yang pantang menyerah untuk terus bangkit dan memulai kembali.

### 4. Kembangkan Ide

Modal awal dalam memulai bisnis tentu saja adanya sebuah ide atau gagasan. Dimana ide atau gagasan ini akan menjadi sebuah pondasi dalam membangun sebuah bisnis yang sukses. Namun ide atau gagasan tersebut tidak akan datang begitu saja, sebab perlu mengembangkan dan melatih diri sendiri agar kualitas diri kita dapat meningkat.

### 5. Optimis

Berbagai hal seperti rintangan dan kegagalan yang dihadapi dalam menjalankan usaha akan terasa sangat berat dan sulit untuk dijalankan. Namun jika kita dapat untuk selalu berpikir positif atau *positive thinking* salah satunya seperti menanamkan rasa optimistis dalam diri, tentunya kita akan bisa lebih baik untuk menghadapi segala persoalan dalam bisnis yang akan kita kembangkan.

### 6. *Open Minded*

Dalam menjalankan sebuah bisnis kita pasti akan menemukan banyak perubahan dan kondisi yang akan dihadapi, seperti tren pasar yang seringkali berubah dengan pesatnya. Untuk menyikapi hal tersebut pastikan kita untuk selalu berpikiran terbuka dan siap menerima masukan (kritik dan saran).

## **7. Profesional**

Sikap profesional wajib dimiliki oleh setiap orang, mulai dari lingkungan perkantoran hingga lingkungan bisnis. Sikap yang profesional seperti ini akan membantu kita agar tetap fokus pada rencana yang ingin kita lakukan untuk memajukan sebuah bisnis. Selain itu, sikap profesional juga bisa membuat kita lebih tegas, lugas dan cepat dalam menghadapi setiap persoalan yang datang.

## **8. Tekun dan Berdo'a**

Setiap yang kita lakukan pasti selalu ada izin dari Allah Swt. Jika kita sudah melakukan berbagai macam usaha untuk menjalankan sebuah bisnis, maka jangan lupa diiringi dengan ketekunan dengan rajin berdoa kepada Allah Swt agar jalan kita untuk meraih sebuah kesuksesan dalam berbisnis bisa lebih mudah dilakukan.

## **9. Dukungan di Balik Layar**

Manusia adalah makhluk sosial. Manusia selalu butuh orang lain untuk hidup. Hal inilah yang juga berlaku di dalam dunia bisnis. Kita perlu dukungan dari lingkungan orang-orang terdekat seperti partner bekerja terutama keluarga dan orang tua yang akan memberikan banyak masukan positif dan membangun. Maka dari itu, dibutuhkan dukungan agar segala jenis masalah dan tantangan yang di hadapi akan lebih mudah untuk dilalui.

Itulah beberapa motivasi yang harus dimiliki seorang pengusaha agar usahanya bisa sukses. Dalam menjalankan sebuah usaha, tentunya kita tidak bisa hanya tinggal diam tanpa melakukan apapun. Agar tetap semangat dalam mencapai kesuksesan berbisnis, motivasi yang kuat dari dalam diri juga sangat dibutuhkan. Semakin kuat motivasinya maka akan semakin terdorong keinginan untuk mencapai kesuksesan.



## 1. Jenis - Jenis Motivasi

### a. Motivasi Primer

Motivasi primer adalah motivasi yang didasarkan pada motif-motif dasar, motif dasar tersebut berasal dari segi biologis atau jasmani manusia.

### b. Motivasi Sekunder

Motivasi sekunder adalah motivasi yang dipelajari, motif ini dikaitkan dengan motif sosial, sikap dan emosi dalam bekerja terkait komponen penting seperti afektif, kognitif dan kuratif, sehingga motivasi sekunder dan primer sangat penting dikaitkan oleh karyawan dalam usaha pencapaian prestasi pekerjaan.

## 2. Sifat Motivasi

### a. Motivasi Intrinsik

Adalah motivasi yang timbul dari dalam diri pribadi individu itu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar individu. Contoh orang berwirausaha karena dorongan untuk memiliki usaha sendiri

### b. Motivasi Ekstrinsik

Adalah dorongan terhadap perilaku seseorang yang ada diluar perbuatan yang dilakukannya. Ia mendapat pengaruh atau rangsangan dari luar, contoh: Ia belajar karena terdorong oleh orang lain, karena takut mendapatkan hukuman.

## 3. Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha yang dilakukan oleh Praag dan Cramer (2001) menemukan bahwa orang akan menjadi wirausahawan jika *expected rewards* yang dinikmatinya lebih tinggi dari upah sebagai karyawan. Karena imbalan yang diharapkan (*expected rewards*) tergantung pada penilaian dan sikap seseorang terhadap resiko, maka riset ini

telah memasukan konsep mengenai persepsi terhadap kelayakan berwirausaha (*entrepreneurial feasibility*).

Dengan demikian, seperti halnya teori harapan, riset ini menemukan bahwa aktivitas kewirausahaan merupakan fungsi dari kelayakan (*feasibility*) dan keinginan (*desirability*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Levesque et al. (2002) menemukan bahwa pilihan antara menjadi wirausahawan dan menjadi karyawan akan berubah seiring dengan perubahan usia seseorang

Segal et al. (2005) menyimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk berwirausaha atau bekerja pada orang lain merupakan proses rasional yang melibatkan tiga aspek berikut ini yaitu :

- a. Setiap orang akan membandingkan keinginan (*desirability*) untuk bekerja secara mandiri atau bekerja pada orang lain;
- b. Setiap orang akan menilai apakah ia mempunyai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk melaksanakan tugas dan aktivitas yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan;
- c. Setiap orang harus menentukan apakah ia bersedia menerima resiko yang melekat atau inheren dalam aktivitas kewirausahaan.

#### **4. Motivasi yang Harus Dibangun Ketika Berbisnis**

##### **a. Fokus pada Tujuan**

Tujuan Bisnis itu harus dirumuskan dan difokuskan. Microsoft dibangun juga sebagai salah satu dari motivasi” Mempertahankan Fokus adalah kunci sukses. Kita seharusnya memahami bidang kompetensi kita, ketrampilan kita dan menghabiskan waktu serta energy kita di sana. (Bill Gates- Pendiri dan CEO Microsoft)

## b. Jangan Menunda

Apabila kita memiliki ide bisnis sekarang dan mampu menjawab kebutuhan dan era sekarang, tetapi kita akan memulai bisnis tersebut 10 Tahun yang akan datang, maka Bisnis tersebut akan basi atau sudah tidak menarik lagi. Kecuali, kita akan memulai bisnis yang visioner belum ada sekarang, tetapi kita perlu membangun ide tersebut dari sekarang dan membutuhkan waktu sekitar 10 tahun. seperti kisah Inspiratif Khoirul anwar penemu 4G LTE, yang saat ini bisa dinikmati oleh manusia di seluruh negara di dunia.

## c. Miliki Visi

Sebuah gagasan tertulis mengenai cita-cita perusahaan atau tujuan utama pendirian sebuah perusahaan, instansi atau organisasi.

## d. Lakukan Pekerjaan Sesuai Hati Nurani

Contoh Motivasi Bisnis : Rex Marindo, salah satu bos Warung Upnormal Grup (nama asli grupnya si Cita Rasa Prima Indonesia Berjaya). Bisnis dengan membuat branding keren dari sebuah produk sederhana seperti Indomie dan dijual lebih berharga (*valuable*) sesuai kantong anak kafe lewat Upnormal. Pertama kali sukses membuka bisnis kuliner. Lelaki kelahiran Palembang itu menahan diri membeli mobil dan tetap memakai motor. Uang yang didapatkan di tanamkan kembali untuk membuka lebih banyak resto cabang. Baju kebesarannya adalah kaos hitam Upnormal bertulisan "Kopi untuk Indonesia" semua **untuk ibadah**. Bisa menjadi kran (**penyalur**) **rezeki** bagi 3.500 karyawan itu **membahagiakan**". Saat ini dengan 118 warung Upnormal Rex tetap dalam **kepribadian yang sederhana**. Rex mengatakan bahwa semuanya ini sedang deal dengan The Greatest Investor: God! Jadi itu yang membuat Rex tetap bersemangat.

**e. Berani Mengambil Risiko**

Seorang wirausaha atau enterprener yang ingin sukses sudah sewajibnya untuk memiliki sikap berani mengambil resiko usaha. Pebisnis sukses dan berani itu Elon Musk dengan PayPal yang didirikan pada tahun 1998, 4 tahun kemudian PayPal dibeli oleh eBay seharga 2 miliar dolar. Dengan kekayaan yang sangat banyak tersebut, Elon Musk langsung berusaha membuat perusahaan lainnya, yaitu Tesla Motors. Seperti diketahui pada waktu ekonomi di Amerika Serikat sangat turun dan belum tentu orang Amerika sendiri dapat membeli mobil elektrik keluaran Musk. Tetapi Elon Musk tetap pada pendiriannya yaitu konsisten membuat motor listrik. Ketika itu Elon Musk bertaruh 50 juta dolar untuk membuat Tesla Motors dan sekarang perusahaannya tersebut bernilai lebih dari 2.5 miliar dolar.

**f. Percaya pada Diri Sendiri,**

Percaya pada diri sendiri sangat penting, karena ketika kita tidak memiliki percaya pada diri sendiri justru akan mudah terombang ambing atau bahkan kita tidak bisa memfilter masukan arahan dan atau kritik saran dari pelanggan.

**g. Merencanakan Bisnis Dengan Baik,**

Merencanakan dengan baik dimulai memiliki visi, tujuan, melakukan perencanaan apakah itu bisnis plan atau dengan bisnis kanvas, yang terpenting diikuti dengan data, riset dan informasi yang mencukupi.

**h. Belajar dari Kesalahan Sendiri Maupun Kesalahan Orang Lain,**

Seorang entrepreneur jangan pernah berhenti untuk belajar dan memperbarui pengetahuan, tidak perlu takut atau khawatir melakukan kesalahan. Misalnya kita akan memulai bisnis takut melakukan kesalahan dan gagal, yang terpenting sudah menanggulangi apa-apa

yang bisa diminimalisasi, terus belajar, berproses, melakukan analisis dan lain-lain.

Contoh perusahaan besar pun melakukan kesalahan, Nissan Juke buatan 3 Februari - 26 Mei 2012 ditarik karena jok belakangnya rentan terlepas saat terjadi kecelakaan. Kondisi ini akan membuat penumpang rentan cedera. Alhasil, sebanyak 400 unit mobil Juke di Indonesia ditarik (recall) dari peredaran.

**i. Membangun tim yang hebat**

Tim hebat itu adalah tim yang di dalamnya ada team work, memiliki visi yang sama, merekrut yang terbaik agar tim terbentuk, adanya pengaturan waktu dan time line sekaligus mampu melakukan skala prioritas. Contoh warung Up normal juga di dirikan dari sebuah tim yang hebat. Ide bisnis yang mengangkat kasta Indomie ke kafe.

**j. Memberikan Pelayanan Prima pada Pelanggan**

Berikan pelayanan prima dan ekstra kepada setiap pelanggan, sekalipun itu tidak memberikan keuntungan secara materi. Contohnya memberikan informasi tambahan tentang bagaimana menggunakan produk, mengajarkan konsumen cara memakai produk, memberikan senyuman dan membantu membukakan pintu saat pelanggan mendatangi kantor Anda, memberikan pelayanan setelah penjualan, dan lain-lain.

**k. Mengelola Keuangan Perusahaan Secara Bijak**

Mengelola keuangan dengan mencatat semua pengeluaran untuk sebuah bisnis, pisahkan uang bisnis dan uang pribadi atau untuk keluarga, jangan mudah berhutang, hindari kartu kredit karena kartu kredit itu melenakan (banyak promo, banyak diskon dan menyebabkan kita tidak mampu untuk mengontrol).

**Menurut Wirasasmita (1994), orang berhasrat untuk berwirausaha karena :**

- 1) *Alasan Keuangan*, yaitu mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan.
- 2) *Alasan Sosial*, yaitu memperoleh gengsi/status, untuk dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi panutan, agar dapat bertemu dengan orang banyak.
- 3) *Alasan Pelayanan*, yaitu memberi pekerjaan kepada masyarakat, membantu anak yatim, membahagiakan orang tua, demi masa depan keluarga
- 4) *Alasan pemenuhan diri*, yaitu menjadi atasan / mandiri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

## **5. Defenisi Motivasi**

Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2016). G.R. Terry dalam Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan.

Menurut Wahjosumidjo dalam Rusdiana (2014), motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman dan pendidikan, sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks.

## **B. Berwirausaha**

Menurut Wibowo (2011), wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Scarborough dan Zimmerer dalam Wibowo (2011) mengatakan bahwa wirausaha merupakan orang yang memiliki karakter wirausaha, dan mengaplikasikan hakikat kewirausahaan itu dalam hidupnya. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa kreativitas, dan inovatif yang tinggi dalam hidupnya.

Menurut Lupiyoadi (2007) dalam Astiti (2014), mengatakan bahwa wirausaha adalah orang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk peningkatan kesejahteraan diri, masyarakat dan lingkungannya. Seorang wirausaha tidak pernah lupa memikirkan kesejahteraan masyarakat sehingga mereka selalu berfikir kritis untuk selalu mencari inovasi dalam penciptaan produk untuk masyarakat.

### **1. Motivasi Berwirausaha**

Menurut Wikanso (2013), motivasi adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi atau mendorong seseorang yang merupakan energi pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi dapat pula dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu dan bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu. Jadi, motivasi itu dapat dirangsang dari luar tetapi motivasi itu adalah tumbuh di dalam diri seseorang.

Masih menurut Wikanso (2013), dalam konteks entrepreneur, motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan daya penggerak di dalam diri seorang entrepreneur yang menimbulkan kegiatan entrepreneur yang menjamin kelangsungan dari kegiatan entrepreneur dan yang memberi arah pada kegiatan entrepreneur tersebut sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

Motivasi berwirausaha adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk memulai mengaktualisasi potensi diri dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk baru dan bernilai tambah guna kepentingan bersama. Wirausaha akan muncul ketika seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Membuat seseorang menjadi berani mengembangkan usaha dan idenya melalui motivasi berwirausaha yang kuat. Dua hal tersebut harus saling berhubungan agar tercipta wirausaha yang kuat dan tangguh serta berkualitas (Astuti, 2014).

## 2. Jenis dan Sumber Motivasi

Menurut Siregar dan Nara (2011), motivasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. *Motivasi Intrinsik*, adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu tanpa adanya rangsangan dari luar.
- b. *Motivasi Ekstrinsik*, adalah motivasi yang berasal dari luar misalnya pemberian hadiah dan faktor-faktor eksternal lainnya yang memiliki daya dorong motivasional.

## 3. Faktor yang Mendorong Timbulnya Motivasi Berwirausaha

Motivasi merupakan salah satu faktor keberhasilan wirausaha dalam menyelesaikan tugasnya. Semakin besar motivasi maka semakin besar kesuksesan yang dicapai. Faktor-faktor pendorong disebut juga faktor penyebab kepuasan. Adanya kepuasan akan menambah semangat untuk melaksanakan aktivitas (Herzberg dalam Rusdiana, 2014).

Menurut Uno (2008), ada tiga faktor yang menentukan motivasi dalam berwirausaha yaitu:

- a. Keinginan dan minat memasuki dunia usaha.
- b. Harapan dan cita-cita menjadi wirausaha.
- c. Dorongan lingkungan.



#### **4. Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha**

Menurut Kasmir ciri-ciri wirausaha yang berhasil memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.

##### **a. Inisiatif dan Selalu Proaktif**

Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.

##### **b. Berani Mengambil Risiko**

Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

##### **c. Kerja Keras**

Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya.

Selanjutnya menurut beberapa ahli berpendapat bahwa beberapa faktor-yang membuat seseorang termotivasi untuk berwirausaha adalah:

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.
- b. Inisiatif dan selalu proaktif.
- c. Berorientasi pada prestasi.

- d. Berani mengambil risiko.
- e. Kerja keras.
- f. Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang.

Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan. Selain itu faktor –faktor motivasi berwirausaha adalah:

- a. **Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya**, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.
- b. **Komitmen pada berbagai pihak**, merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
- c. **Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak**, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalanakan, antara lain kepada para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

Dari analisis pengalaman di lapangan, ciri-ciri wirausaha yang pokok untuk dapat berhasil dapat dirangkum dalam tiga sikap, yaitu:

- a. **Jujur**, dalam arti berani untuk mengemukakan kondisi sebenarnya dari usaha yang dijalankan, dan mau melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan kemampuannya. Hal ini diperlukan karena dengan sikap tersebut cenderung akan membuat pembeli mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada pengusaha sehingga mau dengan rela untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang ke depan

- b. **Mempunyai tujuan jangka panjang**, dalam arti mempunyai gambaran yang jelas mengenai perkembangan akhir dari usaha yang dilaksanakan. Hal ini untuk dapat memberikan motivasi yang besar kepada pelaku wirausaha untuk dapat melakukan kerja walaupun pada saat yang bersamaan hasil yang diharapkan masih juga belum dapat diperoleh.
- c. **Selalu taat berdo'a**, yang merupakan penyerahan diri kepada Allah Swt untuk meminta apa yang diinginkan dan menerima apapun hasil yang diperoleh. Dalam bahasa lain, dapat dikemukakan bahwa "manusia yang berusaha, tetapi Allah-lah yang menentukan!" Dengan demikian berdo'a merupakan salah satu terapi bagi pemeliharaan usaha untuk mencapai cita-cita.

### C. Kompetensi Seorang Wirausahawan

Selain itu dalam berwirausaha maka seorang wirausahawan harus memiliki kompetensi. Kompetensi perlu dimiliki oleh wirausahawan seperti halnya profesi lain dalam kehidupan, kompetensi ini mendukungnya ke arah kesuksesan. *Dan & Bradstreet business Credit Service* (1993: 1) mengemukakan 10 (sepuluh) kompetensi yang harus dimiliki, yaitu:

1. ***Knowing your business***, yaitu mengetahui usaha apa yang akan dilakukan. Dengan kata lain, seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatu yang ada hubungannya dengan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.  
***Knowing the basic business management***, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasi dan mengenalkan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

2. *Having the proper attitude*, yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Dia harus bersikap seperti pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.
3. *Having adequate capital*, yaitu memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi tetapi juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga, tempat dan mental.
4. *Managing finances effectively*, yaitu memiliki kemampuan/mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat.
5. *Managing time efficiently*, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan kebutuhannya.
6. *Managing people*, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan/memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.
7. *Satisfying customer by providing high quality product*, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.
8. *Knowing Hozu to Compete*, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Wirausaha harus dapat mengungkap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), dirinya dan pesaing. Dia harus menggunakan analisis SWOT sebaik terhadap dirinya dan terhadap pesaing.
9. *Copying with regulation and paper work*, yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat, tidak tersirat.

# BAB 2

## PENGERTIAN, MANFAAT, FUNGSI DAN PRINSIP BERKEWIRAUSAHAAN

### A. Pengertian Entrepreneurship

Kewirausahaan berasal dari bahasa kata “**Entrepreneur**”. Dari bahasa Perancis “**Entreprende**” yang artinya petualan, pengambil risiko, kontraktor. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sama dengan wiraswasta yakni orang yang padai atau memiliki bakat mengetahui produk baru, menetapkan cara produksi baru, merancang operasi untuk membuat produk baru, memasarkan dan mengatur permodalan operasinya.

Secara umum kewirausahaan ialah kemampuan seorang manajer risiko (*risk manager*) yang menuju pada ilmu/sikap mental/jiwa yang ada pada wirausaha untuk menjadikan sumber daya yang ada dengan beberapa perpaduan ide kreatif, inovatif, dan original yang seluruhnya dikemas dalam visi untuk dijadikan suatu peluang yang outputnya adalah membawa keuntungan untuk dirinya dan orang lain yang terlibat dengannya.

Menurut lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengguna Kecil No.961/KEP/M/XI/1995 menjelaskan tentang pengertian wirausaha dan kewirausahaan, yakni:

- **Wirausaha** yaitu orang yang mempunyai sikap, perilaku, semangat tinggi serta kemampuan kewirausahaan.
- **Kewirausahaan** yaitu sikap, perilaku, semangat, dan kemampuan seorang yang bertanggung jawab pada usaha yang menuju pada usaha dalam mencari, mewujudkan dan mengaplikasikan yang mencakup kepada cara kerja,

teknologi serta produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam memberikan layanan dengan tepat dan juga lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang semakin besar.

## **1. Manfaat Kewirausahaan**

Ada beberapa penelitian yang mengidentifikasi bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, atau percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan daripada bekerja pada sebuah perusahaan besar.

**Thomas W Zimmerer et al (2005)** mengatakan manfaat kewirausahaan adalah:

### **a. Membuka Peluang dan Kebebasan untuk Mengendalikan Nasib Sendiri**

Mempunyai usaha sendiri akan membuat suatu kebebasan dan peluang untuk pebisnis dalam mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan mencoba memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk menggunakan bisnisnya untuk bisa mewujudkan apa yang menjadi cita-citanya.

### **b. Memberi Peluang Melaksanakan Perubahan**

Semakin banyak pebisnis yang mengawali usahanya karena mereka bisa menangkap peluang untuk melakukan serangkaian perubahan yang bagi mereka adalah penting.

Mungkin dalam bentuk menyediakan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas, pebisnis sekarang memiliki cara dalam mengkombinasikan wujud kepedulian mereka kepada berbagai masalah ekonomi dengan sosial dengan suatu arahapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.

**c. Memberik Peluang untuk Meraih Potensi Diri dengan Penuh**

Banyak orang yang mulai sadar bahwa bekerja pada sebuah perusahaan sering membuat bosan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku untuk seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan adalah alat sebagai aktualisasi diri. Keberhasilan mereka merupakan sebuah hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi dan visi mereka sendiri. Mempunyai usaha atau perusahaan sendiri dapat memberi kekuasaan terhadap mereka, kebangkitan spiritual dan dapat mengikuti minat atau hobi sendiri.

**d. Mempunyai Peluang untuk Meraih Keuntungan**

Meskipun di tahap awal uang bukan daya tarik utama untuk wirausahawan, keuntungan berwirausaha adalah faktor motivasi yang sangat penting untuk mendirikan usaha sendiri, seringkali pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi banyak diantara mereka yang meneng menjadi berkecukupan.

**e. Mempunyai Peluang untuk Berperan Aktif**

Di dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan terhadap usahanya pengusaha atau pemilik usaha kecil biasa meruapak warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis menurut kepercayaan dan saling menghormati merupakan ciri pengusaha kecil. Pemilik sangat suka kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang sudah dilayaninya dengan setia selama bertahun-tahun. Peran yang sangat penting dijalankan dalam sistem bisnis pada lingkungan setempat dan juga kesadaran bahwa kerja mempunyai dampak yang nyata dalam membuat lancar fungsi sosial dan

ekonomi nasional yang merupakan imbalan untuk manajer perusahaan kecil.

**f. Mempunyai Peluang untuk Melaksanakan Sesuatu yang Disukai**

Dengan menjadi wirausahawan akan mempunyai peluang melakukan sesuatu yang disenangi dan menimbulkan rasa senang dalam mengerjakan hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa aktivitas usaha mereka sesungguhnya bukanlah bekerja. Banyak kewirausahaan yang bisa berhasil mempunyai masuk dalam bisnis tertentu, karena mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut.

**2. Fungsi Wirausaha**

Adapun fungsi wirausaha adalah antara lain sebagai berikut:

- a. Membuat keputusan-keputusan yang penting serta mengambil resiko mengenai tujuan dan sasaran perusahaan
- b. Terdapat tujuan dan sasaran perusahaan
- c. Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani
- d. Menghitung skala usaha yang dikehendaki
- e. Ada modal yang dikehendaki (modal sendiri, atau modal dari luar)
- f. Memilih kriteria pegawai atau karyawan dan memotivasinya
- g. Melakukan pengendalian dengan efektif dan efisien
- h. Menentukan Terobosan baru dalam memperoleh masukan atau input dan juga mengelolanya menjadi barang atau jasa yang menarik
- i. Memasarkan barang dan jasa tersebut untuk membuat pelanggan puas dan juga bisa memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.



### **Fungsi Lain dari Wirausaha Adalah:**

- a. Mengetahui atau mengenali lingkungan sekitar perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha
- b. Melakukan pengendalian lingkungan pada arah yang membuat untung bagi perusahaan
- c. Menjaga lingkungan usaha supaya tidak membuat rugi masyarakat ataupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkan
- d. Meluangkan dan peduli pada CSR. Setiap pengusaha wajib peduli dan ikut serta bertanggung jawab pada lingkungan sekitar.

### **3. Prinsip Kewirausahaan**

Menurut Dhidiek D. Machyudin antara lain:

- a. Harus Optimis
- b. Memiliki ambisi tinggi
- c. Bisa membaca peluang pasar
- d. Sabar
- e. Tidak putus asa
- f. Jangan takut gagal
- g. Kegagalan pertama dan kedua itu biasa, anggaplah kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda

### **4. Pengertian Wirausaha**

Wirausaha ialah seseorang yang menjalankan suatu usaha untuk memperoleh laba dimana dalam prosedurnya dapat membentuk sesuatu yang produktif dan mempunyai faedah lebih. Wirausahawan atau seseorang wirausaha juga harus mempunyai perilaku yang khusus dan menyatu pada diri sendiri misalnya keyakinan diri. Sehingga bisa mendirikan seseorang untuk mempunyai keinginan lebih untuk mencari akal sesuatu yang lebih dahulu belum sempat dijalankan.

## **Pengertian Wirausaha Menurut Para Ahli**

Berikut ini adalah beberapa pengertian wirausaha menurut para ahli yaitu:

### **a. Menurut Robbin & Coulter**

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

### **b. Menurut Soeharto Prawiro**

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).

### **c. Menurut Acmad Sanusi, 1994**

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.

### **d. Menurut Jean Baptista Say (1816)**

Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.

### **e. Menurut Frank Knight (1921)**

Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

**f. Menurut Harvey Leibenstein (1968,1979)**

Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

**g. Menurut Penrose (1963)**

Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.

**h. Menurut Israel Kirzner (1979)**

Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. *Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio*: Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkannya, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu.

**i. Menurut Raymond, (1995)**

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

**j. Menurut Kasmir (2006)**

Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

**5. Ciri-Ciri Wirausaha**

Berikut ini terdapat beberapa ciri-ciri dalam wirausaha yang baik, yakni sebagai berikut:

**a. Selalu Berpikir Positif**

Berpikir positif selalu sebagai kondisi yang penting dalam setiap tahap yang kita tempuh dalam hidup.

Demikian pun dengan berwirausaha, kita berpikir positif setiap kesempatan yang ada sehingga kita tidak dibuntuti oleh rasa bimbang karena mengalami suatu kegagalan dalam berwirausaha dan kita akan berperilaku pesimis pada setiap keadaan yang berlangsung pada saat melaksanakan usaha.

**b. Bersikap Percaya Diri**

Selain mempunyai sikap yang tegar kita juga harus mempunyai rasa percaya diri yang sangat besar dalam melaksanakan usaha yang kita jalankan sendiri.

**c. Tegar Mengambil Setiap Resiko**

Resiko akan selalu ada dalam setiap preferensi atau hasil yang kita buat, maka dari itu kita selalu tegar setiap mendapati resiko apapun yang kira-kira terjadi pada usaha kita kedepannya.

**d. Berjiwa Pemimpin**

Ini juga sebagai pokok utama kita dalam menjalankan suatu perusahaan karena disini kita merupakan pemimpinnya.

**e. Selalu Mengarah ke Depan**

Seorang wirausaha otentik harus selalu tersedia dalam berasumsi bagaimana keadaan ke depan dan mempunyai prakiraan yang jitu dalam memilih kesempatan yang baru untuk meningkatkan usahanya.

**f. Mengarah pada Hasil**

Setiap kita melakukan tugas berupa seorang wirausaha, kemudian kita harus selalu mengarah pada setiap perolehan yang ada.

**6. Karakteristik Seorang Wirausaha**

Berikut ini terdapat beberapa karakteristik dalam wirausaha, yakni sebagai berikut:

**a. Mempunyai Sifat Jujur**

Kejujuran ialah kondisi pokok dalam melakukan usaha atau sebagai seorang wirausahawan yang berhasil.

**b. Selalu Disiplin**

Memikiran bahwa kita tidak mempunyai pimpinan yang akan memperingatkan apabila kita terlampang hadir ke tempat kerja atau pada saat kita keliru dalam bekerja.

**c. Kreatif dan Inovatif**

Kreatif ialah keahlian individu dalam membuat sesuatu yang berbeda, sementara inovasi ialah sebuah inovasi baru dan seseorang wirausaha harus mempunyai inovasi-inovasi yang baru untuk perusahaan tersebut atau tempat usaha kita sendiri.

**d. Mempunyai Tanggung Jawab Tinggi**

Mulailah dengan bertanggung jawab pada diri kita sendiri dengan mempunyai gigih hakikat yang kongkret dan pasti saat kita akan mengambil langkah melaksanakan usaha.

**e. Manfaat Wirausaha**

Berikut ini terdapat beberapa manfaat dalam wirausaha, yakni sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan diri sendiri
- 2) Mengungkapkan pada diri sendiri bahwa kita sanggup memelopori perusahaan kita sendiri
- 3) Terdapat kesempatan dalam memperoleh laba dari setiap hasil kerja keras kita
- 4) Meningkatkan lapangan kerja bagi orang yang memerlukannya
- 5) Menolong masyarakat sekitar dengan usaha yang jelas dan terbuka aktivitas usahanya
- 6) Terdapat peluang untuk menjalankan sebuah transformasi

7) Kesempatan dalam memperoleh laba tanpa batas

## 7. Tujuan Wirausaha

Berikut ini terdapat beberapa tujuan dalam wirausaha, yakni sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman pada masyarakat mengenai kewirausahaan
- b. Melatih pendirian, tingkah laku dan motivasi serta keahlian dalam menjadi wirausahawan
- c. Mengembangkan jumlah wirausaha yang mempunyai keunggulan baik
- d. Bisa meningkatkan juga memakmurkan masyarakat

## B. Fungsi Wirausaha

Pada dasarnya manusia membutuhkan makan, minum, pakaian, dan sebagainya. Kebutuhan itu akan semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman yang menuntun manusia untuk melakukan kegiatan konsumtif. Pengangguran yang semakin meningkat kalau tidak ditanggulangi akan membuat manusia berpotensi ke arah negatif. Oleh karena itu, dibutuhkan jiwa kewirausahaan bagi setiap manusia sehingga menekan jumlah pengangguran.

Setiap Wirausaha memiliki fungsi pokok dan fungsi tambahan sebagai berikut:

### **Adapun Fungsi Pokok Wirausaha yaitu:**

- Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil resiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
- Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
- Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani.
- Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
- Menentukan modal yang diinginkan (modal sendiri atau modal dari luar).
- Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.

- Mengendalikan secara efektif dan efisien.
- Mencari dan menciptakan cara baru.
- Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau input serta mengelolanya menjadi barang atau jasa yang menarik.
- Memasarkan barang dan jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

**Fungsi Tambahan Wirausaha, yaitu:**

1. Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha.
2. Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.
3. Menjaga lingkungan usaha agar tidak merugikan masyarakat mauoun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya.
4. Meluangkan dan peduli atas CSR. Setiap pengusaha harus peduli dan turut serta bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

**1. Prinsip Wirausaha**

Prinsip-Prinsip kewirausahaan yang paling penting adalah berani atau keluar dari rasa takut akan gagal. Makna berani disini adalah tindakan dimana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang muncul dalam hidup ini terutama peluang untuk mendirikan usaha. Seorang wirausahawan tidak mengenal tingkat pendidikan tapi mengenal pada tingkat seseorang berani mengambil resiko. Walaupun pendidikan itu penting tapi perannya disini justru adalah pada tingkatan keberanian akan usaha yang akan di buat.

Pendidikan disini berguna pada tingkat keahlian dari bidang usaha yang akan kita dirikan tapi hal tersebut bukan lah jadi prinsip dasar dalam membangun usaha tapi keberanian kita lah yang dapat menjadi prinsip dasar dalam

membangun usaha. Disamping itu untuk menjadi wirausahawan kita juga dituntut untuk berfikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Juga disamping itu kita harus berfikir alternatif dimana dengan berfikir alternatif kita menciptakan suatu Ide dan strategy dari dan atas usaha yang akan kita lakukan untuk usaha kita.

***Prinsip-Prinsip Entrepreneurship menurut Dhidiek D. Machyudin, yaitu:***

- a. Harus optimis
- b. Ambisius
- c. Dapat membaca peluang pasar
- d. Sabar
- e. Jangan putus asa
- f. Jangan takut gagal
- g. Kegagalan pertama dan kedua itu biasa, anggaplah kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda

## **2. Sifat Wirausaha**

Berikut ini adalah beberapa sifat dari wirausaha yaitu:

### **a. Percaya Diri**

Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rokhaninya. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif, dan kritis, emosionalnya stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam.

### **b. Berorientasi pada tugas dan hasil**

Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja keras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan adalah halal.



**c. Pengambilan Resiko**

Wirausaha penuh resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan.

**d. Kepemimpinan**

Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsive.

**e. Keorisinilan**

Yang dimaksud orisinal di sini ialah tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinal, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Orisinal tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru.

**f. Berorientasi ke masa depan**

Untuk menghadapi pandangan jauh ke depan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

**g. Kreativitas**

Menurut Conny Setiawan (1984:8), kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja.

**3. Tipe-Tipe Wirausaha**

Berikut ini adalah beberapa tipe-tipe wirausaha yaitu:

**a. Business Entrepreneur**

Tipe paling mendasar dalam wirausaha adalah wirausaha bisnis, yaitu wirausaha yang bergerak dalam

bidang produksi barang dan jasa serta pemasarannya. Banyak orang yang bertanya apa bedanya pengusaha biasa dengan wirausahawan bisnis? padahal mereka melakukan hal yang sama, yaitu menghasilkan barang dan jasa serta memasarkannya. Adapun perbedaannya yaitu sebagai berikut:

<b>Pengusaha Biasa</b>	<b>Wirausahawan Bisnis</b>
Memiliki sebuah usaha	Memiliki sebuah usaha
Biasanya bermain aman	Tegas dan ambisius
Biasanya berorientasi laba	Berorientasi pelanggan
Mendapatkan usaha dari membeli, donasi, atau warisan	Mencipta idenya sendiri dan mengubahnya menjadi bisnis
Umumnya mengikuti pola yang sudah umum	Seorang inovator
Bekerja untuk perusahaan	Perusahaan bekerja untuknya
Biasanya merekrut orang untuk turut andil dalam menghasilkan laba	Merekrut orang untuk membuat hidup mereka lebih baik

Intinya perbedaan dari pengusaha biasa dan wirausahawan bisnis adalah bahwa pengusaha biasa menjalankan bisnis di bidang yang sudah lazim dengan produk yang lazim pula, sedangkan wirausahawan bisnis membangun bisnisnya dari ide inovatifnya sendiri, serta lebih fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan ketimbang terlalu fokus pada laba.

#### **b. Creative Entrepreneur**

**Creative entrepreneur** adalah orang yang bergerak di bidang usaha menciptakan atau memanfaatkan pengetahuan dan informasi. Contohnya adalah orang yang bergerak di bidang pembuatan film, iklan, video

game, penerbitan buku, musik, dan sebagainya. Dalam semua bidang tersebut, yang menjadi modal utamanya adalah kreativitas dalam mencipta suatu produk.

Setiap produk yang dihasilkan oleh *creative entrepreneur* merupakan produk yang unik dan karena itu memiliki perjalanan hidupnya masing-masing. Defenisi lain tentang *creative entrepreneur* yaitu dari seorang konsultan kebijakan, John Howkins. John Howkins mendefinisikan *creative entrepreneur* sebagai orang yang menggunakan kreativitas untuk memunculkan kekayaan di dalam diri mereka sendiri ketimbang menggunakan modal eksternal.

#### c. Technopreneur

*Technopreneur* adalah seorang wirausahawan yang menghasilkan kekayaan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi yang pesat berkembang. Membicarakan technopreneurship ini sangat menarik karena banyak begitu banyak inovasi teknologi informasi, seperti Google maupun Apple yang tumbuh menjadi sangat besar. Seorang technopreneur adalah seorang yang berusaha memberikan layanan yang memberikan nilai tambah, rasa gembira, atau ketagihan kepada mereka yang menikmati produknya.

#### d. Social Entrepreneur

*Social entrepreneur* adalah seorang wirausahawan yang bergerak di bidang usaha perbaikan kondisi-sosial, lingkungan, pendidikan, dan ekonomi masyarakatnya. *Social entrepreneur* adalah seorang yang menjalankan usahanya menciptakan perbaikan social melalui pasar.

### 4. Faktor-faktor Kewirausahaan

David C. McClelland (1961:207), mengemukakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) ditentukan oleh motif berprestasi (*achievement*), optimisme (*optimism*), sikap-sikap nilai (*value attitude*) dan status kewirausahaan

(*entrepreneurial*) status) atau keberhasilan. Sedangkan menurut Ibnu Soedjono dan Roopke, proses kewirausahaan atau tindakan kewirausahaan (*entrepreneurial action*) merupakan fungsi dari *property right (pr)*, *competency/ability*, *incentive(i)*, dan *external environment*. Perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor itu adalah hak kepemilikan (*Property Right, PR*), kemampuan/kompetensi (*competency/ability, C*), dan insentif (*incentive*), sedangkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan (*environment, E*). Kemampuan berwirausaha (*entrepreneurial*) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasi kreativitas, inovasi, kerja keras, keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang. Kewirausahaan, Suryana (2000: 34)

## 5. Proses Wirausaha

Proses kewirausahaan meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah posisi manajemen. Seorang wirausaha perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru. Proses aktual itu sendiri memiliki empat fase khusus, yaitu:

### a. Identifikasi dan Evaluasi Peluang yang Ada

Evaluasi peluang merupakan elemen yang paling kritis dari proses kewirausahaan karena memungkinkan seorang wirausaha apakah produk atau servis khusus dapat menghasilkan hasil yang diperlukan untuk sumber-sumber yang bermanfaat bagi seorang wirausaha guna mengidentifikasi peluang-peluang bisnis:

- 1) Para konsumen
- 2) Serikat dagang
- 3) Para anggota sistem distribusi
- 4) Orang-orang yang berkecimpung dalam bidang teknik

## **b. Kembangkan Rencana Bisnis**

Dalam hal mempersiapkan rencana bisnis adalah penting untuk memahami persoalan-persoalan inti yang terlibat di dalamnya. Karakteristik-karakteristik dan besarnya segmen pasar, syarat-syarat produksi, rencana finansial, rencana organisasi, dan syarat finansial.

## **c. Sumber-Sumber Daya yang Diperlukan**

Sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan peluang yang ada perlu di ketahui proses tersebut diawali dengan tindakan penilaian sumber-sumber daya wirausaha yang dimiliki. Dalam konteks ini bukan saja perlu diidentifikasi para pemasok alternatif sumber-sumber daya tersebut. Tetapi pula kebutuhan serta keinginan mereka. Melalui pemahaman kebutuhan para pemasok sumber-sumber daya tersebut, seorang wirausaha dapat menstruktur sebuah persetujuan (*a deal*) yang memungkinkannya mendapatkan sumber-sumber daya tersebut dengan biaya serendah mungkin.

## **d. Laksanakan Manajemen Usaha Tersebut**

Setelah sumber-sumber daya dicari, maka seorang wirausaha perlu mengaktifkannya melalui implementasi rencana bisnisnya. Hal tersebut mencakup kegiatan yang mengimplementasi sebuah gaya dan struktur manajemen. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (188-193)

### **Contoh Wirausaha**

Berikut ini adalah beberapa contoh dari wirausaha yaitu sebagai berikut:

#### **1) Bisnis Jasa Mencari Rumah Sewaan dan Kos-kosan**

Tahukah kita bahwa mencari rumah sewaan dan kos-kosan bagi yang membutuhkan adalah salah satu jenis wirausaha bisnis yang bisa di mulai dengan modal minim, dan sangat menjanjikan hasil dan keuntungan yang sangat besar. Sebagaimana yang kita ketahui, kebutuhan akan tempat tinggal sementara

seperti rumah sewaan dan kos-kosan sangat pesat pertumbuhannya seiring semakin meningkatnya jumlah orang yang belum mampu membeli rumah tinggal di wilayah mereka bekerja atau menjalani pendidikan.

Khususnya di kota-kota besar atau wilayah yang merupakan pusat lapangan kerja, ekonomi dan pendidikan, tentu sangat banyak penduduk pendatang baru yang membutuhkan tempat tinggal. Jadi, oleh karena itu, usaha bisnis di bidang jasa mencari rumah sewaan dan kos-kosan sangat di butuhkan. Mengingat juga banyak orang yang tidak mau repot mencari tempat tinggal sementara untuk mereka. Bagi mereka yang jeli melihat peluang bisnis di bidang jasa ini, tentu mereka tidak mau menyia-nyaiakan kesempatan untuk meraih dan mengeruk keuntungan besar di dalamnya.

## **2) Wirausaha Bisnis Menjadi Pedagang Perantara Portofolio Pinjaman**

Menjadi pedagang portofolio pinjaman adalah merupakan salah satu celah peluang bisnis yang cukup bagus dan menggiurkan. Bisnis ini termasuk dalam jenis bisnis yang langka dan masing jarang di ketahui orang, khususnya di Indonesia. Di luar negeri, bisnis seperti ini pun hanya di jalankan oleh segelintir wirausahawan yang mengetahui betul-betul konsep dan peluang bisnis di dalamnya.

Menurut informasi bahwa, ide dan contoh wirausaha bisnis menjadi pedagang portofolio pinjaman ini pertama kali di populerkan oleh Kevin S.Clark, yakni seorang spesialis atau pakar keuangan di Amerika serikat yang berpengalaman puluhan tahun di industri ini. Bisnis perdagangan portofolio pinjaman adalah merupakan bisnis yang sangat berhubungan dengan “uang” dan “Kertas”. Bisnis ini

bisa di kategorikan sebagai bisnis dagang di sektor keuangan yang menjanjikan hasil besar. Karena dalam bisnis ini berfokus pada urusan keuangan, maka bisa di bilang bahwa bisnis ini termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan potensi penghasilan yang sangat menggiurkan.

### 3) Wirausaha di Bidang Jasa Perkantoran

Jarang-jarang orang mengetahui dan melihat adanya celah peluang bisnis di bidang jasa perkantoran. Oleh karena itu, usaha bisnis di bidang jasa perkantoran bisa kita kategorikan sebagai suatu contoh wirausaha yang unik di tengah banyaknya bisnis jasa yang ada sekarang ini.

Pentingnya hasil belajar **kewirausahaan** akan membantu memotivasi diri **mahasiswa** dalam membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain dan diri sendiri serta mengurangi pengangguran. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup masyarakat dan diri sendiri.

## C. Perlunya Belajar Kewirausahaan

Meskipun kita mungkin memiliki bakat yang melekat pada suatu disiplin atau mata pelajaran, keterampilan apa pun dapat ditingkatkan jika ada kemauan untuk belajar. Kita hidup di dunia di mana masa depan tidak pasti, dan itu milik pencipta dan inovator. Itulah mengapa penting untuk belajar dan belajar kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan berfungsi sebagai landasan yang sangat baik untuk jenis ide kreatif dan inovatif yang kita butuhkan untuk berhasil di masa yang akan datang.

## D. Memelihara Pertumbuhan dan Perkembangan Pribadi

Mempelajari kewirausahaan bermanfaat bagi siswa dan pelajar dari latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda karena mengajarkan orang untuk mengembangkan

keterampilan unik dan berpikir di luar kotak. Selain itu, menciptakan peluang, menanamkan kepercayaan, menjamin keadilan sosial dan merangsang ekonomi. Pendidikan kewirausahaan juga membekali para wirausahawan pemula dengan keterampilan dan pengetahuan untuk menghasilkan ide-ide bisnis dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Ini termasuk membantu mereka untuk belajar tentang bidang bisnis inti seperti keuangan, penjualan, pemasaran, manajemen dan akuntansi, belum lagi, keterampilan yang lebih luas seperti kemampuan beradaptasi, komunikasi yang efektif, dan kepercayaan diri.

### **1. Relevansi**

Keuntungan mempelajari keterampilan kewirausahaan dibandingkan mata pelajaran yang lebih tradisional adalah bahwa keterampilan tersebut tidak relevan secara unik dengan karier sebagai wirausaha. Keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai bisnis kita sendiri relevan di bidang apa pun dan juga merupakan atribut yang diinginkan untuk menjadi karyawan. Faktanya, memiliki berbagai keterampilan yang relevan dengan bisnis yang diperoleh melalui belajar kewirausahaan akan membuat kita menjadi kandidat yang ideal di sebagian besar bidang. Oleh karena itu, keterampilan yang diajarkan dalam kursus wirausaha umumnya berlaku untuk semua bidang industri dan tidak mematikan kreativitas atau menghalangi peluang untuk karier tertentu.

### **2. Ketuk Bakat yang Belum Direalisasi**

Program pendidikan standar mulai dari sekolah dasar hingga universitas dioptimalkan untuk mencerminkan model “pendidikan untuk semua orang”. Meskipun ide di balik gerakan ini bagus dan pada dasarnya bagus, itu tidak berarti bahwa gerakan ini mengeluarkan yang terbaik dari siswa. Banyak siswa hanyut dari bakat mereka karena mereka didorong untuk belajar matematika, sejarah, atau seni. Belajar kewirausahaan sangat berbeda dengan



mempelajari hal lain. Konsep dari program ini adalah untuk membantu siswa mengidentifikasi kekuatan dan bakat mereka dan bekerja untuk meningkatkannya. Dalam contoh dunia nyata, kita dapat melihat banyak pengusaha sukses yang merupakan siswa yang sangat buruk pada masanya. Baik Mark Zuckerberg dan Bill Gates putus kuliah dan lihatlah mereka sekarang.

### 3. Risiko adalah Sesuatu untuk Dijalani

Pelajaran penting lainnya yang diajarkan program kewirausahaan kepada siswa adalah bahwa risiko adalah sesuatu yang alami, sesuatu yang harus kita jalani, dan sesuatu yang harus dikelola. Tidak ada program sekolah lain yang mengajarkan hal ini.

Sebenarnya, jika kita jujur, sebagian besar dari kita selama pendidikan kita berpikir bahwa kita perlu menjauhi risiko dan kepastian itu adalah jalan terbaik yang harus diambil. Dalam dunia bisnis, risiko merupakan hal yang lumrah. Untuk dapat berhasil di dalamnya, kita harus melatih sifat-sifat karakter, berani mengambil risiko dan gigih. Program kewirausahaan menumbuhkan sifat-sifat karakter ini. Inilah sebabnya mengapa ini bermanfaat bagi siswa ketika mereka menemukan diri mereka dalam situasi kehidupan nyata.

### E. 15 (Lima Belas) Manfaat Kewirausahaan bagi Mahasiswa

Sebutkan manfaat kewirausahaan bagi mahasiswa. Kalau ada pertanyaan seperti itu, maka jawabanmu pastinya akan beragam. Untuk itu, pada kesempatan kali ini kosngosan akan memberikan pembahasan mengenai pentingnya entrepreneurship atau kewirausahaan. **Apa yang dimaksud dengan kewirausahaan itu sendiri?**

Secara harfiah, kewirausahaan berasal dari kata dasar yakni wirausaha yang diberi awalan ke dan akhiran an.

Kewirausahaan sendiri berkaitan erat dengan wirausaha sehingga jika diartikan dalam garis besar akan lebih luas lagi

Kewirausahaan memiliki pengertian secara lebih lengkap yaitu hal-hal yang bersangkutan dengan sikap atau kemampuan seseorang dalam melakukan kegiatan atau usaha secara mandiri, kreatif dan inovatif menggunakan proses identifikasi, peluang dan visi misi dalam prosesnya.

### **Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan**

Sangat penting untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan bidang usaha yang kita pilih. Kita tidak bisa memulai dengan persiapan seadanya, begitu juga dengan memilih media promosi wirausaha.

### **Manfaat Kewirausahaan Adalah Sebagai Berikut:**

#### **1. Membantu Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar**

Adanya kewirausahaan di lingkungan sekitar, dapat membantu dalam peningkatan mutu dan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini dikarenakan adanya pengusaha yang tumbuh dan mengembangkan bisnisnya dengan baik biasanya dapat membantu memberikan peluang pekerjaan bagi mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi, keuangan, pendidikan dan lain sebagainya.

#### **2. Membantu Pembangunan Sosial di Daerah Masing-Masing**

Selain dapat memberikan ilmu kepada pegawainya, seorang wirausahawan juga dapat memberikan tuntunan yang baik pada orang disekitarnya.

Beberapa pihak wirausahawan sendiri juga cenderung cerdas menganalisis, berpola pikir terbuka serta peka terhadap lingkungan sosial setempat dan akan tergerak hatinya untuk berpartisipasi terhadap kegiatan - kegiatan yang positif.

Meskipun terkesan sepele, namun hal ini tentunya dapat memberikan dampak baik yakni menghilangkan kecemburuan dan kesenjangan sosial yang muncul dalam lingkungan disekitar kita.

### **3. Melatih Individu untuk Bisa Memanfaatkan Peluang**

Dengan adanya kegiatan wirausaha, tentunya dapat memberikan banyak sekali pengalaman dan pemanfaatan peluang bagi pelakunya. Entah itu dari wirausahawan nya sendiri, atau bisa juga dari pegawainya.

Mereka akan banyak mengambil sisi positif dari peristiwa yang terjadi, baik mengenai strategi pemasaran (*offline* maupun *online*), usaha yang gigih dan tekun, belajar trend yang ada di pasaran, cara menekan angka/biaya produksi, cara menutup modal, dan lain sebagainya.

### **4. Mengurangi Tingkat Pengangguran**

Seperti yang kita ketahui, tingkat pengangguran diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu, peran wirausaha sangat penting dalam membantu mereka yang kesulitan dalam mencari lapangan pekerjaan karena tidak cocok dengan lingkungan.

Selain itu persaingan yang sulit, atau mengalami terlalu banyak tekanan kerja. Intinya, seorang wirausahawan dalam tujuannya akan terus berinisiatif dalam mendongkrak dan menjadi pendorong yang positif bagi mereka yang mengalami kesusahan.

### **5. Memberikan Kebebasan untuk menentukan nasibnya sendiri**

Dengan adanya wirausaha, maka setiap pihak akan dituntut menjadi kreatif dan inovatif. Adanya bisnis atau usaha yang ditekuni tentunya akan menjadi suatu kebebasan yang berhak dijalankan oleh pebisnis bagaimanapun caranya.

Hal ini berarti, tidak ada satupun pihak yang mampu ikut campur tangan dalam kegiatan usaha kecuali faktor internal yang bersangkutan.

#### **6. Memiliki Peluang Untuk Meraih Keuntungan dengan Optimal**

Keuntungan atau laba juga merupakan salah satu hal yang mampu menjadi motivasi tersendiri bagi seorang wirausahawan. Tentunya hal ini juga harus disertai dengan usaha yang gigih dan keras.

Maka dengan adanya hal itu, pengusaha akan memiliki harapan yang lebih besar dalam meraih kesuksesan. Penelitian juga menyebutkan bahwa, sebagai seorang wirausaha mempunyai peluang 4 kali lebih besar untuk menjadi jutawan dibandingkan dengan karyawan atau pekerjaan lainnya.

#### **7. Melatih Untuk Mengatur Manajemen Dengan Bijak**

Untuk menjadi seorang pengusaha atau wirausahawan, maka manajemen merupakan hal yang wajib diatur dan dilaksanakan dengan baik. Manajemen tersebut bisa meliputi manajemen waktu, sumber daya manusia, keuangan, promosi, operasi dan lain sebagainya.

Dengan adanya manajemen yang baik, diharapkan dapat memudahkan pekerjaan sehingga dapat mencapai tujuan dengan lancar dan efektif.

#### **8. Membantu Memberikan Peluang Perubahan yang Lebih Baik**

Semakin banyak pebisnis yang muncul umumnya karena mereka dapat menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Hal ini bisa berasal dari kondisi sekitar dan inisiatif mereka dalam melakukan perubahan yang menurut mereka itu sangatlah penting.

Setiap pebisnis tentunya selalu menemukan cara tersendiri dalam melakukan wujud kepedulian di ranah

sosial dalam berbagai bidang, utamanya pada masalah ekonomi disekitarnya.

### **9. Melatih Individu Menjadi Pribadi yang Lebih Baik**

Menjadi seorang wirausahawan menuntut seseorang untuk kreatif dan inovatif serta senantiasa berpikiran terbuka. Selain itu mereka juga harus cekatan dan cerdas dalam menganalisis suatu masalah.

Hal ini tentunya akan mendorong seseorang untuk terus berinovasi, dan terus menggali potensi yang mereka miliki agar dapat bermanfaat bagi bisnis yang mereka tekuni.

Selain itu, adanya hal - hal positif yang mereka lakukan juga akan menjadi teladan yang baik bagi masyarakat dan pegawainya.

### **10. Dapat Melakukan Hal yang Digemari**

Dalam melakukan bisnis, pengusaha umumnya selalu memilih jenis kegiatan yang disukai dan sesuai dengan minat mereka.

Dengan demikian, selama menjalankan bisnis mereka melakukan hobi sekaligus menggeluti pekerjaan dengan profesional dan terstruktur. Jadi pekerjaan yang dilakukan juga akan lebih menyenangkan karena sesuai dengan hal yang disukai.

### **11. Dapat Memaksimalkan Potensi Diri yang Dimiliki**

Dewasa ini, tidak sedikit juga orang - orang yang bekerja di suatu perusahaan cenderung merasa cepat bosan dan tertekan. Hal ini disebabkan karena beban pekerjaan yang terlalu dipaksakan, dan dianggap sebagai rutinitas sehingga terkesan membosankan.

Nah, dengan menjadi seorang pengusaha, maka kita bisa bebas melakukan pekerjaan dengan inovasi yang dimiliki. Mereka juga bebas memaksimalkan potensi diri, berkreasi dan berekspresi serta mengevaluasi diri masing - masing.

## **12. Menumbuhkan semangat dan jiwa pemimpin**

Dengan menjadi seorang pengusaha, itu berarti mereka juga menjadi seorang pemimpin, khususnya bagi diri mereka sendiri. Selama menjadi pemimpin, tentu akan ada banyak hal yang bisa didapatkan dan dipelajari.

Hal ini juga seperti mengenai manajemen waktu dan usaha, problem solving, bagaimana cara mengorganisasikan pekerjaan yang ditekuni dan masih banyak lagi. Beberapa pengalaman tersebut pasti sangat bermanfaat dan dibutuhkan dalam kehidupan di masa mendatang.

## **13. Memperluas Relasi**

Manfaat kewirausahaan selanjutnya adalah dapat memperluas *circle* atau relasi antar sesama. Dengan menjadi seorang pengusaha, maka relasi dan interaksi sosial dengan orang lain akan lebih luas.

Tidak sedikit para wirausahawan yang sukses dan mampu menjadi motivator bagi banyak orang meski tidak secara langsung. Mereka memiliki link dan akses yang luas di berbagai daerah sehingga saat berkunjung ke suatu tempat, mereka tidak perlu risau akan kesulitan mencari rekan pebisnis lainnya.

## **14. Wawasan yang Dimiliki Semakin Banyak**

Jika kamu menjadi seorang karyawan, tentu kamu akan cenderung mempelajari hal yang lebih spesifik dan berkaitan dengan pekerjaan yang kamu tekuni saja.

Namun jika menjadi seorang wirausahawan tentunya mau tidak mau kita harus mempelajari banyak hal. Dengan demikian, pengetahuan dan wawasan yang kita miliki akan semakin luas. Kita juga bisa berpotensi untuk menerapkan dan mengajarkan ilmu tersebut kepada banyak orang.

## **15. Usaha yang Bisa Diwariskan**

Manfaat dari adanya kewirausahaan yang terakhir adalah potensi usaha yang dimiliki bisa diwariskan kepada

anak cucu kita nantinya. Dengan mendirikan bisnis dan perusahaan, apalagi jika usaha tersebut bisa sukses dan besar, maka kita dapat mensejahterakan keturunan kita di masa mendatang.

Hal ini juga tidak hanya meliputi bidang usaha saja, namun juga ilmu dan strategi yang dimiliki dapat menjadi ciri khas yang bisa diturunkan ke generasi berikutnya.

## **F. Berpikir Kritis**

Kemampuan berpikir kritis sangat penting untuk kesuksesan kita di dunia bisnis. Sayangnya, itu bukan sesuatu yang dipupuk di sekolah tradisional. Mengapa ini penting? Perusahaan bukanlah sesuatu yang pasti akan berjalan mulus selamanya, terutama saat ini, ketika pasar lebih tidak stabil dari sebelumnya.

Belum lagi persaingan yang ketat. Belajar kewirausahaan menghadapkan siswa pada banyak kesempatan untuk belajar bagaimana berpikir kritis dan menganalisis potongan-potongan di papan tulis. Menyadari semua faktor penting dan melihat bagaimana mereka mempengaruhi satu sama lain adalah dasar dari proses pengambilan keputusan yang cerdas. Ini bukan sesuatu yang bisa dipelajari dari sebuah buku. Siswa harus dihadapkan pada contoh-contoh dunia nyata dan belajar dari pengalaman mereka sendiri.

## **G. Manfaat Wirausaha Bagi Masyarakat**

Selain itu, keterampilan yang terkait dengan wirausaha, seperti literasi keuangan, pengelolaan uang, dan keterampilan interpersonal yang kuat tidak hanya bermanfaat tetapi juga relevan untuk kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, manfaat dari studi kewirausahaan lebih dari sekedar pribadi, mereka juga bermanfaat bagi masyarakat. Manfaat ekonomi pengusaha bagi masyarakat tidak pernah diragukan. Perusahaan baru dan inovasi kewirausahaan sangat penting bagi masyarakat mana pun untuk menjadi kompetitif secara

global, dengan kemajuan teknologi menciptakan lapangan kerja baru.

Manfaat wirausaha bagi diri sendiri adalah wirausaha dapat mengaktualisasikan diri dengan cara menggunakan seluruh kemampuan dan potensi yang dimiliki untuk menjalankan sebuah usaha. Dengan memiliki bisnis sendiri, seorang wirausahawan dapat mengoptimalkan potensi, ide kreatif, antusiasme, inovasi, dan visi yang jelas sebagai pedoman untuk mewujudkan tujuan.



# BAB 3

## STRATEGI MENANGKAP PELUANG USAHA

### A. Ada 5 (Lima) Cara atau Strategi yang Tepat untuk Menangkap Peluang Usaha

1. Melakukan Riset Bisnis dan Produk.
2. Menyerap Ide dari Masalah Orang lain.
3. Belajar dari Kesuksesan Bisnis Orang lain.
4. Belajar dari Kelemahan Pesaing.
5. Mengikuti Perkembangan Tren.

Selain itu ada juga lima cara tepat menangkap peluang usaha. Peluang usaha adalah hal penting yang perlu dimaksimalkan seorang pengusaha ketika ingin merintis sebuah bisnis.

**Peluang usaha** adalah suatu ide yang menarik untuk menjadi bisnis yang kemungkinan dapat memberikan keuntungan. Peluang usaha merupakan hal penting dan perlu dimaksimalkan ketika seseorang ingin merintis sebuah usaha. Untuk menangkap sebuah peluang usaha, seorang pengusaha harus melakukan berbagai cara. Cara-cara tersebut perlu diperhatikan agar dapat mencapai tujuan dari usaha bisnis yang didirikan.

Apa saja cara yang bisa dilakukan seorang pengusaha untuk menangkap peluang usaha? Untuk mengetahui jawabannya, simak penjelasan berikut ini.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. dan Anita Roosmawarni, SE., M. SE dalam buku *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*, peluang usaha merupakan situasi ketika orang memungkinkan menciptakan pola pikir baru dalam rangka

mengkreasikan dan mengkombinasikan sumber daya, ketika pengusaha merasa yakin terhadap keuntungan yang diperoleh.

Agar dapat mencapai tujuan, yakni mendapatkan keuntungan, seseorang harus bisa menangkap peluang usaha yang menjanjikan. Untuk dapat menangkap peluang usaha, pengusaha harus melakukan beberapa cara berikut ini:

Melakukan riset bisnis dan produk terkait adalah salah satu cara untuk menangkap peluang usaha.

### **1. Melakukan Riset Bisnis dan Produk**

Cara ini dilakukan untuk mengukur ide bisnis. Caranya dengan melakukan melalui riset dan persentase yang dilakukan untuk memastikan jenis bisnis dan produk yang banyak diterima pasar.

Riset bisnis ini bisa menggunakan hasil survei atau bisa menggunakan bantuan teknologi digital. Misalnya dengan mencari kata kunci melalui *Google Trend* untuk mengetahui tren bisnis pada suatu lokasi melalui persentase dan angka pencarian informasi tertinggi.

### **2. Menyerap Ide dari Masalah Orang lain**

Pada hakikatnya, bisnis ada untuk menjawab atau merespons kebutuhan orang lain. Bisnis hadir untuk menyelesaikan masalah-masalah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, seseorang dapat menangkap peluang usaha dengan melihat dari permasalahan-permasalahan atau kebutuhan yang dimiliki orang lain. Contohnya, seperti usaha binatu.

Banyaknya mahasiswa dan karyawan yang tidak sempat mengurus cucian dan sulitnya mencari jasa asisten rumah tangga membuat pengusaha di bidang jasa binatu menjadikan masalah tersebut sebagai sebuah peluang bisnis.

### **3. Belajar dari Kesuksesan Bisnis Orang lain**

Belajar dari pengalaman orang lain merupakan salah satu cara untuk menangkap peluang usaha. Pengalaman orang

lain dapat menjadi pelajaran bagi seseorang dalam merintis sebuah bisnis.

Belajar dari pengalaman orang lain bukan berarti menduplikat bisnis yang telah dijalankan orang tersebut. Alih-alih meniru, lakukan langkah menyaring dan mengaplikasikannya sebagai gagasan untuk ide bisnis yang hendak dirintis.

Cara lainnya, bisa dilakukan dengan ATM (amati, tiru dan modifikasi) untuk mengamati, meniru, dan memodifikasi bisnis tersebut agar bisnis yang akan ditekuni sedikit berbeda. Dengan begitu, bisnis yang akan dirintis memiliki ciri khas, dan memiliki nilai lebih dari bisnis yang sudah ada. Salah satu cara menangkap peluang usaha adalah meriset kelemahan kompetitor.

#### **4. Belajar dari Kelemahan Pesaing**

Peluang usaha atau bisnis dapat dilakukan dengan melihat kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor. Seseorang bisa menjelajahi internet untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis yang memiliki produk atau layanan serupa dengan bisnis yang ingin dirintis. Dengan mendapatkan informasi tersebut, seseorang bisa mempelajari apa saja keluhan terkait bisnis pesaing. Hal-hal yang tidak bisa dipenuhi oleh pesaing inilah yang dapat menjadi ide bagus untuk melahirkan sebuah bisnis baru.

#### **5. Mengikuti Perkembangan Tren**

Tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekelompok orang pada satu waktu. Oleh karena itu, sebuah peluang usaha dapat berasal dari sesuatu yang sedang tren. Akan tetapi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan jika seorang pengusaha menangkap peluang usaha yang berasal dari tren. Mengingat suatu tren biasanya cepat berlalu, maka pastikan juga ciptakan solusi seandainya tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang bukan merupakan cara menangkap peluang usaha adalah meminta jasa kenalan.

## **1. Cara Menangkap Peluang Usaha dengan Jeli**

Peluang usaha adalah suatu ide agar bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang secara lebih baik serta mendapatkan keuntungan. Hal ini sangat perlu dimaksimalkan ketika merintis bisnis, tujuannya supaya bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pasti terdapat banyak cara mendapatkan keuntungan lebih saat berbisnis. Apalagi, sebenarnya peluang bisnis ada di mana-mana. Jadi, tergantung bagaimana sebagai pelaku bisnis bisa menangkap peluang tersebut.

Apabila melihat sekaligus memperhatikan peluang bisnis dengan cermat, pasti ada prospek bagus yang bisa mendatangkan keuntungan. Banyak cara menangkap peluang usaha, selanjutnya tinggal bagaimana dapat mengelolanya supaya mendatangkan keuntungan lebih dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Setiap pelaku bisnis punya kesempatan yang sama dalam hal menangkap peluang dalam hal bisnis. Meskipun sempat mengalami kegagalan, ketahuilah bahwa di luar sana banyak harapan agar tujuan utama sebuah bisnis dapat tercapai.

Tidak ada usaha yang instan, jadi pasti terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui agar dapat mencapai tujuan. Hindari terlalu banyak berprasangka buruk kemudian sampai muncul rasa mudah menyerah. Terlalu berprasangka buruk justru dapat mempengaruhi pikiran, akibatnya usaha kita yang tidak akan berkembang sama sekali dan hanya berhenti di tempat yang sama. Maka dari itu, para pelaku bisnis wajib tahu tentang cara menangkap peluang usaha dengan jeli.

## **2. Defenisi Menangkap Peluang Usaha?**

Menangkap peluang usaha adalah melihat sebuah ide di sekitar yang berpotensi meningkatkan perkembangan bisnis secara lebih baik, sebagai cara mendapatkan lebih banyak keuntungan sekaligus mampu bersaing dengan kompetitor. Menangkap peluang usaha bisa dimulai dari hal-hal sederhana, salah satunya melihat keadaan lingkungan sekitar.

## **3. Kapan Peluang Usaha Itu Muncul?**

Peluang usaha sebenarnya bisa muncul kapan saja dan di mana saja, bahkan dari hal-hal yang tidak disadari sebelumnya. Adanya peluang tersebut biasanya muncul dari diri sendiri, orang lain atau lingkungan sekitar, latar belakang pendidikan, bahkan konsumen.

### **a. Diri Sendiri**

Peluang yang muncul dari diri sendiri biasanya dipengaruhi oleh potensi, minat, kebiasaan pribadi, maupun keahlian pada bidang tertentu. Adanya kesempatan seperti ini dapat dikembangkan dengan mencari tahu tentang diri sendiri, kemudian mengaplikasikannya secara konsisten, tidak mudah menyerah, dan komitmen tinggi.

### **b. Orang Lain atau Lingkungan Sekitar**

Peluang bisnis bisa juga muncul dari orang lain atau lingkungan sekitar, misalnya tetangga, keluarga, orang terdekat, maupun kondisi pada suatu lingkungan. Kemunculannya dilakukan dengan cara pengamatan secara jeli dan medetail.

Contoh munculnya peluang usaha dari orang lain atau lingkungan sekitar, antara lain usaha orang tua, kebutuhan masyarakat, maupun tingkatan ekonomi dan pasaran lingkungan sekitar tempat tinggal. Apalagi ketika ada perubahan kondisi lingkungan, hal ini juga bisa

menjadi suatu peluang yang dapat dianalisa demi kepentingan bisnis Anda.

### **c. Latar Belakang Pendidikan**

Latar belakang pendidikan bisa dikatakan sebagai peluang bisnis dalam usaha. Sebab adanya latar belakang pendidikan menentukan keahlian, wawasan, juga pengalaman seseorang dalam berwirausaha seseorang.

Misalnya latar pendidikan kita adalah seorang sarjana pertanian. Maka, peluang usaha yang bisa kita ambil berkaitan dengan *background* seputar pertanian atau perkebunan, misalnya bisnis hidroponik, berjualan tanaman hias, jasa pembibitan, berjualan pupuk kompos, dan lain sebagainya.

## **4. Bagaimana Cara Menangkap Peluang Usaha?**

Strategi menangkap peluang usaha perlu dilakukan supaya bisnis dapat berkembang sekaligus meningkatkan keuntungannya. Adapun tips dan cara melakukannya adalah:

### **a. Lakukan Riset Bisnis pada Produk Di Suatu Daerah**

Strategi menangkap peluang usaha yaitu dengan cara melakukan riset bisnis pada produk di suatu daerah. Cara ini dilakukan untuk melihat seberapa besar produk tersebut dibutuhkan oleh masyarakat.

Melakukan riset bisnis sebagai strategi menangkap peluang bisnis bisa dilakukan dengan mencari produk melalui kata kunci di Google Trend. Dari sanalah kita bisa melihat tren perkembangan produk tersebut pada daerah tertentu.

Melalui Google Trend tersebut, kita bisa memikirkan strategi cara untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor. Sehingga, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk melakukan riset

jenis produk seperti ini supaya mengetahui minat masyarakat.

**b. Cobalah Menyerap Peluang Usaha dari Sebuah Masalah Orang Lain di Sekitar**

Orang lain pasti membeli suatu produk karena keinginan maupun kebutuhan. Sehingga, adanya bisnis merupakan suatu hal penting untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan banyak orang.

Jadi, strategi menangkap peluang bisnis yaitu dengan melihat kondisi wilayah sekitar supaya bisa menemukan kebutuhan dan minat masyarakat. Misalnya ketika di daerah tersebut banyak mahasiswa rantau, kita bisa membuka usaha warung makan dengan harga murah juga banyak variasi menu.

**c. Coba Belajar dari Orang Lain yang Lebih Ahli**

Selanjutnya strategi menangkap peluang bisnis juga perlu dilakukan dengan cara belajar dari orang lain yang lebih ahli, misalnya pebisnis yang usahanya sudah sukses. Tujuannya supaya kita bisa belajar dari pengalaman orang lain lalu dijadikan motivasi maupun menerapkan strategi baru untuk meningkatkan perkembangan bisnis pribadi.

Mengambil peluang bisnis bukan berarti menjiplak usaha orang lain. Akan tetapi, menerapkan strategi bagaimana dia mampu merintis usahanya hingga sukses.

Penting juga mencoba menerapkan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Hal ini sebaiknya perlu dilakukan supaya bisnis yang dijalankan tidak benar-benar sama persis. Kita harus menambahkan ciri khas tertentu supaya orang lain mengenal produk Anda berbeda dari lainnya.

**d. Analisis Kelemahan Kompetitor**

Selanjutnya, dalam berbisnis juga perlu dilakukan analisis tentang kelemahan kompetitor atau pesaing. Hal tersebut sangat berguna karena dapat

mempelajari informasi tentang pesaing ketika hendak menjalankan usaha serupa.

Cara mencari kekurangannya bisa melalui ulasan di internet, rasa, kemasan, sosial media, dan lain-lain. Apabila sudah mendapatkan kelemahan pesaing, langkah selanjutnya adalah menjadikan kelemahan tersebut sebagai kelebihan dari produk bisnis kita.

**e. Selalu Usahakan Mengikuti Tren**

Tren pasti selalu berkembang seiring perkembangan zaman. Jadi apabila ingin menerapkan strategi menangkap peluang usaha harus bisa membaca trend yang sedang terjadi sekaligus mengikutinya agar tak terkesan ketinggalan zaman.

Cara ini efektif karena mempromosikan usaha melalui konten sosial media juga perlu terlibat dalam suatu trend. Mencari trend dapat dilakukan melalui fitur explore pada aplikasi sosial media. Sebab di sana banyak referensi yang bisa dijadikan sebagai cara menangkap peluang untuk usaha.

**f. Selalu Catat Kegagalan Maupun Perkembangan Bisnis**

Mencatat kegagalan maupun perkembangan perkembangan bisnis sangatlah penting karena bisa mengetahui seberapa berkembang usaha kita saat ini. Sehingga, adanya catatan tersebut kita bisa menemukan strategi lain bagaimana cara untuk menemukan peluang usaha demi mencapai tujuan bisnis.

Mencatat kegagalan pun diperlukan meskipun kenyataan tersebut terasa menyakitkan. Catatan dari kegagalan berguna untuk menganalisis kesalahan, kekurangan, maupun hal yang perlu diperbaiki supaya usaha dapat lebih baik lagi.

**g. Manfaatkan Kecanggihan Teknologi dengan Baik**

Kecanggihan teknologi mempermudah melakukan segala hal, misalnya keberadaan ponsel pintar, laptop,



komputer, maupun peralatan elektronik lainnya. Memanfaatkan segala kecanggihan teknologi tersebut dengan baik dapat membantu menangkap peluang untuk usaha.

Lakukan riset dan promosi menggunakan kecanggihan sosial media di ponsel pintar, laptop, maupun komputer. Cara ini dinilai lebih efektif dan efisien karena bisa mendapatkan informasi secara lebih cepat dan akurat.

Jadi, seperti itulah cara menangkap peluang usaha dengan jeli. Sebenarnya, peluang tersebut bisa ditemukan di manapun, asalkan cermat dalam mencarinya melalui diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Jangan lupa untuk menerapkan strategi yang tepat supaya dapat mengembangkan bisnis dengan baik.

## 5. Cara Menangkap Peluang Usaha yang Menjanjikan

Cara ini dapat dilakukan dengan:

### a. Menggali Informasi di Sekitar

Ada orang yang pergi merantau untuk berbisnis. Namun, tak perlu mengejar peluang usaha ke kota lain, karena di sekitar kita juga ada kesempatan bisnis yang bisa dimanfaatkan. Belajarlah peka dengan kebutuhan masyarakat di sekitar kita dari segi barang atau jasa. Galilah informasi dari keluarga, tetangga, teman-teman dan orang-orang yang kita temui di lingkungan kita.

Misalnya, jika belum ada tempat *laundry* di lingkungan sekitar kita, maka coba saja membuka usaha *laundry* di rumah kita. Jika ada pasarnya, maka tak ada salahnya dicoba.

### b. Manfaatkan Momen Tertentu

Biasanya, selalu ada peluang bisnis pada momen-momen tertentu. Seperti pada saat bulan Ramadhan, kita bisa membuka usaha kuliner dengan berjualan kue untuk

berbuka puasa. Membuka bisnis musiman memang hanya cocok dilakukan waktu tertentu saja. Tapi peluangnya sangat menjanjikan jika kita dapat memanfaatkannya dengan baik.

**c. Manfaatkan Keahlian Pribadi**

Apa keterampilan atau *skill* yang kita punya? Eksplorasi potensi diri kita, lalu kemudian manfaatkan potensi keahlian kita menjadi sebuah bisnis. Misalnya, kita kreatif dalam membuat video dan percaya diri di depan kamera. Coba saja menjadi youtuber profesional. Mencari uang lewat youtube sangat menjanjikan di zaman digital ini.

**d. Bisnis yang Sesuai dengan Hobi**

Pilih jenis usaha yang Anda sukai agar Anda lebih bersemangat dalam menjalaninya. Ide usaha tersebut bisa bermula dari hobi atau kegemaran kita. Misalnya, kita hobi berdandan. Daripada hanya menghabiskan uang untuk membeli alat *makeup*, lebih baik kita coba berjualan produk *makeup*. Sehingga kita bisa lebih serius menekuni hobi kita, sekaligus mendapatkan uang dari hobi kita.

**e. Jalankan Toko Online**

Potensi bisnis online sangat besar di era internet dan media sosial sekarang ini. Masyarakat mulai beralih ke belanja online dan meninggalkan cara belanja konvensional di toko-toko ritel. Maka dari itu, cobalah menangkap peluang usaha online. Ada banyak produk yang bisa dijual online, mulai dari makanan, alat elektronik, barang rumah tangga, dan sebagainya.

**f. Coba Bisnis Waralaba**

Bagi kita yang sudah memiliki modal, kita bisa memilih bisnis *franchise* atau waralaba yang sudah terbukti sukses. Kita tak perlu repot memikirkan konsep bisnis, karena semuanya sudah siap. Sementara sistem manajemen dan kemudahan promosi akan dibantu oleh

pemberi waralaba. Kita hanya perlu menjalankan usaha ini sebaik-baiknya agar dapat terus berjalan dengan lancar.

# BAB 4

## MEMBANGUN IDE KREATIF DAN INOVATIF

### A. Beberapa Cara Untuk Menumbuhkan Ide Kreativitas dan Inovasi yaitu:

1. Peluang dan kesempatan. Kita harus bisa mengamati setiap peluang dan kesempatan di sekitar.
2. Tumbuhkan rasa ingin tahu. Memiliki keingintahuan yang tinggi, dapat meningkatkan pengetahuan maupun bakat yang baru.
3. Membuka jaringan yang luas.
4. Berani.
5. Berfikir positif.

Kreativitas dan inovasi merupakan dua aspek yang paling penting dalam meningkatkan kesuksesan karier. Kreativitas dan inovasi dapat memberikan ide-ide segar, yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

Selain itu, dapat memberikan solusi efektif terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, dan dapat menerima perbedaan sudut pandang baik dari atasan, kolega, maupun dari orang sekitar. Tak heran, jika kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan karier, karena kreativitas dan inovasi merupakan ide yang besar, yang bisa muncul dari ide-ide yang kecil.

Namun, bagi sebagian orang, bahwa ide-ide kecil ini berakhir begitu saja tanpa rencana untuk dimanifestasikan. Pada dasarnya, dengan cara sederhana untuk merealisasikan ide-ide “kecil” maka akan mengubahnya menjadi cetusan inovasi dan kreativitas.

Kreativitas dan inovasi dapat hadir melalui rasa ingin tahu yang membuat kita banyak mencoba hal baru atau yang berbeda. Banyak cara untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi. Beberapa cara untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi yaitu:

### **1. Peluang dan Kesempatan**

Kita harus bisa mengamati setiap peluang dan kesempatan di sekitar. Jika situasi sudah terbaca, maka kita dapat menetapkan tujuan yang akan kita buat.

### **2. Tumbuhkan Rasa Ingin Tahu**

Memiliki keingintahuan yang tinggi, bisa meningkatkan pengetahuan maupun bakat yang baru. Kita juga akan lebih kritis dalam menentukan kebijakan, atau langkah yang akan diambil.

### **3. Membuka Jaringan yang Luas**

Membuka jaringan yang luas juga dapat dimulai dengan sering berdiskusi dengan teman. Hal itu juga dapat menambah wawasan baru dengan bertukar pikiran. Membangun jaringan atau koneksi dengan memilih lingkungan serta pergaulan yang tepat, sebagai pendorong kita untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi.

### **4. Berani**

Mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi berbagai keadaan, jangan malu dan ragu untuk bertanya. Kita harus berani mengambil keputusan dengan risiko yang akan kita tanggung sendiri. Jangan takut kegagalan, dengan kegagalan yang dialami nantinya, akan lebih mendewasakan diri kita sendiri.

### **5. Berfikir Positif**

Berpikir positif sangat diperlukan, agar bisa terhindar dari rasa pesimis yang berlebihan. Melihat tantangan sebagai kesempatan, untuk mencoba hal-hal yang baru. Sebagai mahasiswa atau pelajar, juga harus mampu menumbuhkan

kegiatan dan inovasi saat masih di bangku kuliah. Setelah lulus nanti, hal tersebut akan menjadi modal berharga, terutama untuk mencari pekerjaan atau bergelut menjadi pengusaha.

Sebagai contoh adalah lingkungan kampus Universitas BSI Bina Sarana Informatika (BSI), terdapat sebuah wadah bagi mahasiswa untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi. Lembaga tersebut bernama Bina Sarana Innovation Center (BSI IC). Ide kreatif dan inovasi yang tercipta, mampu membawa perubahan untuk masa depan yang lebih baik bagi kemajuan bangsa. Para mahasiswa Universitas BSI, sebagai generasi masa depan bangsa Indonesia, dipersiapkan untuk itu.

BIC sebagai pioner, dalam mewujudkan ide-ide inovasi dari mahasiswa Universitas BSI, yang kemudian akan direalisasikan ke dalam bentuk tindakan. Itu dia beberapa ulasan terkait cara untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi.

## **1. Tujuh Cara Membangun Ide Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha**

### **7 Cara Meningkatkan Kreativitas dalam Berbisnis:**

- a. Memperluas pengetahuan.
- b. Jangan pernah takut mengambil risiko.
- c. Berpikiran terbuka.
- d. Berpikir positif.
- e. Mencari sudut pandang lain.
- f. Catat setiap ide yang muncul.
- g. Gerak cepat dalam bertindak.

## **2. Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha**

Arti dari kata '**kreatif**' sendiri adalah menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain, atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Sedangkan arti dari kata '**inovatif**' adalah menciptakan sesuatu yang belum

pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Hal-hal itulah yang sejatinya diperlukan para wirausahawan.

Yang dimaksud dengan **wirausahawan** adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausahawan. Wirausahawan adalah pionir dalam bisnis, 59endidika, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem.

Ada dua aspek penting pada kreatifitas yaitu proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang di desain untuk mencapai solusi suatu permasalahan. Sedangkan manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi. Antara wirausahawan yang satu dan yang lainnya pastilah melakukan cara atau strategi yang berbeda-beda dalam membangun bisnisnya. Cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir yang dihasilkan. Semakin kreatif orang tersebut menggunakan peluang yang ada, maka semakin baik pula hasil dari bisnis yang mereka jalankan.

Dalam berpikir kreatif tidaklah semudah yang dibayangkan. Bagi mahasiswa mungkin kreatifitas masih sangat luas karena pemikiran mereka masih dibebaskan. Tetapi semakin bertambah dewasanya seseorang, kreatifitas seakan-akan telah dikotak-kotakkan dan hal ini menjadi hambatan untuk seseorang berpikir kreatif. Hambatan tersebut bisa berasal dari banyak hal dan faktor, seperti hambatan yang dibuat sendiri. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh 59endidikan dan budaya, misalnya  $1+1 = 2$ , apabila ada jawaban yang berbeda maka akan dianggap salah atau aneh.

Hambatan lainnya adalah tidak berusaha menentang kenyataan atau menerima apa adanya, misalnya orang

tersebut terpaksa mendidikan yang telah mereka alami selama ini, tidak mau keluar dari mendidibatasan yang ada sebelumnya, dan terpaksa pada peraturan-peraturan yang telah membelenggu. Atau hambatan lainnya adalah hambatan yang paling sering ditemukan, yakni takut dianggap aneh atau bodoh. Orang tersebut menjadi tidak berani mengeluarkan ide atau pendapat yang sebenarnya sudah dipikirkan dan ada dalam benak pikirannya, dan orang tersebut juga tidak percaya diri bahwa ide yang ada dalam pikirannya adalah ide yang sesungguhnya memang benar.

Hambatan-hambatan tersebut hendaknya diminimalisir atau justru dihilangkan karena dalam berwirausaha, kreatifitas sangatlah dibutuhkan dan jangan sampai hambatan menjadi permasalahan yang membuat ide kreatif kita tidak berkembang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kreatifitas wirausaha merupakan kemampuan seseorang untuk menuangkan ide dan gagasan melalui berfikir kreatif menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan.

Selain kreatif, hal lain yang diperlukan dalam berwirausaha adalah inovatif. Dengan inovasi, wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Cara mengembangkan inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang pertama adalah wirausahawan tersebut harus mengenali hubungan. Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi dan orang. Untuk membantu kreatifitas, kita dapat melakukan cara pandang kita terhadap hubungan kita dengan lingkungan alam sekitar. Orang yang kreatif akan memiliki



hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru.

Selain itu untuk dapat melakukan kreativitas agar dapat berimajinasi yang inovatif gunakanlah otak bagian kanan, sedangkan otak bagian kiri digunakan untuk bekerja. Proses kreativitas yang inovatif meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Kemudian, untuk menjadi seorang yang kreatif dan inovatif dalam berwirausaha, maka kita harus selalu berfikir positif agar dapat menjadi orang yang sukses.

### **3. Proses Wirausaha**

Proses yang mendorong seseorang untuk berwirausaha adalah keinginan berprestasi, sifat penasaran, berani menanggung resiko, pendidikan, dan pengalaman. Berdasarkan pengalaman pada Febri terpicu menjadi wirausaha dengan harapan dapat mengatasi masalah keuangan keluarga mereka. Ketika ibunya terlilit utang, dia sudah mencoba berbagai usaha, mulai dari memberi les privat untuk anak SD, membuka warnet, hingga membuka warung bubur kacang hijau."Untuk sama sama mendapatkan yang kita inginkan, maka saya mohon bantuan klik pada iklan saya"

Akan tetapi, hasilnya tidak mencukupi. Kini, berkat usaha tela-tela, dengan harga jual 1 pak tela-tela Rp. 3000-6000, omzet usaha ini mencapai Rp. 2,5 miliar-3 miliar perbulan. Tenaga kerja yang terserap sekitar 3500 orang. Oleh karena itu, tak mengherankan apabila Febri terpilih menjadi salah satu wirausaha muda terbaik 2008-2009 pada Dji Sam Soe Award.

Kedepan, Febri dan teman-temannya bermimpi dapat membawa tela-tela go international. Meskipun telah menerima banyak aplikasi, seperti dari Kamboja dan Malaysia tetapi karena birokrasi di Indonesia yang berbelit-

belit, maka mimpi itu belum bisa direalisasikan. Kreatifitas tetap menjadi ambisi bagi pengusaha muda yang sukses tersebut.

## **B. Faktor-Faktor yang Mendorong Seseorang untuk Berwirausaha**

### **1. Faktor Lingkungan, seperti peluang, pengalaman, dan kreatifitas**

#### **2. Proses Pemicu**

- a. Tidak puas dengan pekerjaan yang dijalani sekarang.
- b. Pemutusan hubungan kerja (PHK) atau belum mendapatkan pekerjaan baru.
- c. Minat terhadap bisnis karena orang tua/saudara juga memiliki bisnis.
- d. Proses/Tahap Pelaksanaan

#### **3. Pada Proses Awal**

- a. Sudah siap mental secara total
- b. Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis.
- c. Adanya visi untuk mencapai tujuan.

#### **4. Pada Proses Pertumbuhan**

- a. Pembentukan tim kerja yang kompak.
- b. Strategi usaha yang mantap.
- c. Adanya produk yang dapat dibanggakan
- d. Adanya struktur dan budaya yang mantap.
- e. Kebijakan pemerintah yang mendukung.

### **1. Inovatif Atau Kreatif**

Perbedaan kreatif dan inovatif secara singkat dapat di paparkan sebagai berikut:

KREATIF = Memiliki daya cipta / berdaya cipta

INOVATIF = Berdaya perubahan

- a. Menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain.
- b. Menghubungkan ide - ide / hal - hal yang tadinya tidak berhubungan.
- c. Menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada.

- d. Pembaharuan/menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda.

Contoh ide kreatif: Group 2 tang menghasilkan produk air putih dengan kemasan plastik yang berbeda (tutup anti tumpah) Contoh Inovasi: Alm, Tri Utomo mengemas air putih dalam kemasan plastik yang di beri merek Aqua.

Ada yang bilang bahwa inovatif merupakan bakat, misalnya pada seniman yang menghasilkan karya seni tertutup, hal ini sulit untuk dipelajari atau diajarkan. Pada goresan kuas yang keberapakah, lukisannya bisa bagus atau sudah bisa dinikmati oleh para penikmat seni/lukisan. Dapat dipelajari, misalnya setiap perusahaan memiliki strategi untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, antara lain bila konsumen membeli 2 buah produk akan mendapat 1 produk tambahan, memberi diskon (bila membeli dalam jumlah banyak maupun diskon harga bila membeli dengan cara tunai). Menurunkan harga produk atau jasa, gratis bagi pembeli perfana sampai pembeli ke 5, atau pembeli mendapat potongan 50% dan lain sebagainya.

#### **a. Fungsi Kreatifitas**

Menyadari peran fungsi kreatifitas dalam proses inovatif merupakan hal yang penting. Kreatifitas adalah pembangkitkan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektifitas dan efesiensi pada suatu system. Ada dua aspek penting pada kreatifitas yaitu proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang di gunakan dapat bervariasi.

#### **b. Sifat Proses Kreatif**

Kreatifitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang kreatif pada tingkat tertentu. Tetapi orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif daripada orang lain. Misalnya, dalam bidang seni

dan olah raga. Hal yang sama juga dapat dialami oleh orang-orang yang dididik dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreatifitas. Mereka telah diajari untuk berpikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena mereka tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka menjadi kreatif mereka harus belajar cara menimplementasikan proses kreatif.

## **2. Hambatan dalam Berpikir Kreatif**

### **a. Hambatan yang Dibuat Sendiri**

Pengaruh pendidikan dan budaya, misalnya  $1+1 = 2$ , apabila ada jawaban yang berbeda maka akan dianggap salah atau aneh.

### **b. Hambatan tidak berusaha menentang kenyataan/menerima apa adanya, misalnya seperti berikut:**

- 1) Terpaku pada apa yang sering dilihat/dialami selama ini.
- 2) Tidak mau keluar dari kemapanan atau batasan-batasan yang ada serta tidak mau keluar dari bingkai-bingkai atau batasan yang ada sebelumnya.
- 3) Terpaku pada aturan-aturan, budaya, dan batasan-batasan baku yang telah membelenggu.

### **c. Hambatan Jawaban Tunggal Dan Tepat**

- 1) Kita menyukai rasa aman dan sesuatu yang pasti-pasti saja.
- 2) Kita seringkali memutuskan sesuatu dengan sangat cepat tanpa berpikir panjang.

### **d. Mengevaluasi Terlalu Cepat.**

- 1) Ingin dianggap pintar/cerdas sehingga seringkali kita mengevaluasi sesuatu dengan cepat dan mengambil keputusan juga dengan cepat (lebih cepat lebih baik).
- 2) Terlalu cepat menyalahkan orang lain sehingga seringkali kita menganggap bahwa diri kita sendiri

adalah benar dan cenderung menyalahkan orang lain atau mencari kambing hitam. Misalnya: Apabila ada teman yang membrikan atau menyampaikan ide/pendapat, maka seringkali ide/pendapat tersebut kita anggap tidak berguna tanpa berpikir lebih lama lagi.

e. Takut Dianggap Bodoh

- 1) Tidak berani mengeluarkan ide/pendapat yang sebenarnya sudah dipikirkan dan ada dalam benak pikirannya, tetapi tidak berani untuk menyampaikannya didepan umum.
- 2) Tidak percaya diri bahwa ide yang ada dalam pikirannya adalah ide yang sesungguhnya memang benar. Misalnya: Ide memasang iklan dibodi bus atau kendaraan umum ataupun di mobil. dahulu, orang yang memberikan ide itu ditertawakan dan tidak diterima bahkan ditolak oleh banyak pihak. akan tetapi, sekarang ide tersebut banyak dipakai oleh berbagai perusahaan, baik besar maupun kecil. bayangkan bila mobil atau kendaraan umum yang dipasangi iklan mengalami tabrakan, mogok, atau terbalik diselokan, dijurang, sungai, atau ditengah jalan protocol dan tidak segera di efakuasi, maka berapa pasang mata yang bisa melihat atau menyimak dan tidak sengaja membaca iklan dibodi kendaraan tersebut.

### 3. Persyaratan Berpikir Kreatif

- a. Perlu Persiapan. Pendidikan formal dan informal mengenai interpreineurship (berkewirausahaan).
- b. Usaha. Kumpulkan sebanyak mungkin ide, jangan di evaluasi terlebih dahulu.
- c. Inkubasi. Menggabungkan ide-ide yang sudah ada sehingga muncul ide atau embrio baru.
- d. Pengertian. Memahami persoalan/permasalahan secara mendalam.

- e. Evaluasi. Pilih yang terbaik dari segi biaya, hukum, dan sebagainya.

## **C. Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha**

### **1. Definisi Ide Kreatif dan Inovatif**

Dalam memaknai arti “Ide Kreatif”, kita perlu memahami makna “ide” itu sendiri. Ide adalah sebuah pemikiran atau gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda, kondisi dan hal-hal lain yang dipikirkannya. Arti “kreatif” adalah suatu kemampuan yang ada di dalam individu atau suatu kelompok yang mendorong mereka untuk melakukan beberapa pembaharuan atau beberapa pendekatan tertentu untuk memecahkan berbagai masalah dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain, ide kreatif adalah gagasan, ide atau pemikiran yang dimiliki individu dalam menciptakan hal-hal baru atau cara-cara baru yang berbeda dengan segala hal yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, inovatif adalah kemampuan individu dalam memaksimalkan kemampuan, keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh dirinya untuk menghasilkan karya-karya baru yang memiliki nilai lebih tinggi dari karya-karya sebelumnya.

Singkatnya, ide kreatif dan inovatif yang dimiliki seseorang atau suatu kelompok seperti tim kerja akan membawa mereka ke dalam dunia baru yang berisi berbagai perubahan inovatif yang keren dan luar biasa! Kenyataannya, mendorong ide-ide kreatif dan inovatif di dalam tim kerja itu penting karena setiap orang pasti memiliki gagasan dan kreativitas yang sangat berbeda. Jika semua gagasan dan ide kreativitas tersebut digabungkan dalam satu harmoni yang selaras, maka tim kerja akan mencapai kesuksesan mereka dengan mengembangkan hal-hal inovatif yang menakjubkan.

Ada berbagai macam contoh inovasi dan kreativitas yang ada di sekitar kita. Contoh ide inovatif mahasiswa bisa

dengan menghasilkan suatu penemuan baru seperti robot yang bisa membersihkan kelas selama 20 menit. Atau, contoh ide kreatif dan inovatif dalam wirausaha bisa seperti menghasilkan laptop yang tahan banting meskipun jatuh dari lantai 5 sekalipun, bisa saja bukan? Dalam dunia inovasi, semuanya bisa terjadi. Ide usaha kreatif inovatif menjadi tugas penting danantang menarik bagi para pemasar produk. Itu artinya, kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan sangat diperlukan dan perlu dibangun mulai dari sekarang, terutama di dalam tim kerja. Sayangnya, proses kreativitas dan inovasi dalam bisnis tidak selalu berjalan dengan mudah, para pemimpin perusahaan perlu melakukan cara-cara tertentu untuk mendorong ide kreatif dan inovatif di dalam tim kerja.

## **2. 15 Cara yang Dapat Kita Terapkan dalam Mendorong Ide Kreatif dan Inovatif dalam Tim Kerja**

Menurut *website Forbes dot com*, ada 15 cara yang dapat kita terapkan dalam mendorong ide kreatif dan inovatif dalam tim kerja. Berikut adalah penjelasan dari cara-cara ampuh tersebut.

### **a. Ciptakan Suasana Lingkungan Kerja yang Tepat**

Cara pertama yang perlu dilakukan adalah menciptakan lingkungan kerja yang tepat untuk mendorong para karyawan merasa bahwa ide kreatif dan inovatif memang sangat ditunggu-tunggu untuk digiring ke dalam tempat kerja. Misalnya, pemimpin memainkan perannya untuk merobohkan tembok “kekakuan” dan mengapresiasi setiap karyawan yang memberikan ide-ide kreatif juga inovatif. Selain itu, pemimpin juga bisa membagi karyawan ke dalam beberapa tim dan memberikan proyek kecil-kecilan untuk membuat makalah kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan. Tim yang memberikan konten makalah paling keren, mereka akan mendapatkan hadiah. Seru kan? Noah Mithrush dari Evisions mengatakan bahwa “biarkan

karyawan menguji ide-ide mereka, melihat apa yang berhasil dan apa yang dapat ditingkatkan, mereka tahu bahwa mereka memiliki kesempatan untuk melakukannya”.

**b. Ciptakan Zona Inovasi**

Menurut Jennifer Best dari ConnectYourCare, desain ruang kantor haruslah dibuat nyaman dan sekreatif mungkin. Ruang kantor yang sangat terbuka akan mendorong pikiran yang terbuka juga. Sehingga, para karyawan dan anggota dalam tim kerja bisa leluasa memberikan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif untuk perkembangan perusahaan. Jangan lupa untuk menyediakan suatu tempat khusus yang bisa dipakai seluruh anggota tim untuk melakukan brainstorming dengan nyaman.

**c. Jadwalkan Sesi Diskusi Internal dan Tukar Pendapat untuk Tim Kerja**

Para karyawan yang sedang memiliki masalah sangat perlu memiliki sesi diskusi atau “curhat” dengan para pemimpinnya. Disinilah peran para pemimpin untuk bersikap “selalu ada” untuk mereka. Ketika beban yang mereka rasakan hilang, karyawan akan lebih mudah untuk berpikir kreatif dan inovatif. Seperti yang dikatakan oleh Janine Robertson dari salah satu Perusahaan Teknologi Pembasmi Serangga bahwa mengalokasikan waktu dan membuat jadwal dengan tim kerja agar mereka dapat mencurahkan pendapat mereka yang inovatif adalah hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

**d. Berdiskusi secara *One by One***

Diskusi pribadi atau *one by one* dengan anggota tim kerja juga menjadi cara yang sangat disarankan. Kita perlu tahu apa minat pribadi dan bakat yang dimiliki oleh setiap anggota tim dan mungkin saja belum pernah kita ketahui



sebelumnya. Cobalah untuk berdiskusi dengan mereka one by one. Menurut John Steinert dari [techtarget dot com](http://techtarget.com), cara seperti ini akan membuka jalan baru untuk konten-konten menarik yang sangat kreatif dan inovatif.

**e. Beri Peluang Kepada Tim Kerja untuk Mempelajari yang Mereka Inginkan**

Menurut Mandy Menaker dari Shapr, para pemimpin perlu bertanya kepada seluruh anggota timnya, “apakah ada keterampilan atau bidang lain yang ingin dipelajari? Kami siap untuk menyediakan fasilitas yang diperlukan”. Ide kreatif dan inovatif juga memerlukan pendidikan, kursus, pelatihan dan informasi baru yang dapat menunjang ide-ide hebat mereka. Selain itu, jika mereka sudah menentukan hal apa yang ingin dipelajari, misalnya tentang “konten video”, maka pemimpin bisa mengembangkan suatu proyek yang berkaitan dengan konten video. Biarkan mereka untuk mempelajarinya dan mempraktikkannya secara langsung. Proyek ini akan membiarkan mereka belajar secara langsung daripada hanya sekedar memberikan ide.

**f. Jadikan Kesalahan sebagai Bagian dari Proses Kreativitas.**

Menurut Fahima Anwar dari Daftar Profil mengatakan bahwa “kesalahan adalah bagian dari setiap proses kreatif dan memberi ruang bagi mereka untuk berpikir inovatif”. Oleh karena itu, pemimpin harus meyakinkan seluruh anggota tim bahwa tidak apa melakukan kesalahan karena kesalahan adalah bagian dari pembelajaran untuk meraih ide-ide yang kreatif dan inovatif.

**g. Jelaskan tentang Garis Besar Tujuan Pemasaran**

Cara ketujuh ini perlu diterapkan oleh para pemimpin di bidang pemasaran atau marketing. Menurut Serge Vartanov dari Auto Gravity, para pemimpin marketing harus bisa menjelaskan garis besar dari tujuan

promosi produk atau tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan mengetahui garis besar, anggota tim akan lebih mudah untuk berpikir dan memberikan ide-ide yang kreatif serta inovatif.

**h. Bersikap Transparan terhadap Target Bisnis secara Keseluruhan**

*Courtney Dale* dari *ICM Consulting* dan *Media Corporation* berpendapat bahwa pemimpin perusahaan harus bersikap transparan terutama terhadap target bisnis secara keseluruhan. Apabila anggota tim hanya memberikan ide-ide kreatif dan inovatif mereka tanpa mengetahui tujuan yang jelas, maka ini akan menjadi pertanyaan yang besar bagi mereka. Celakanya, sebagian anggota tim akan mulai merasa malas karena sikap perusahaan yang tidak terbuka.

**i. Gilir Anggota Tim untuk Menghadapi Hal-Hal Baru**

Menurut *Seamas Egan* dari *j2 Global*, memberikan tugas yang sama pada setiap anggota tim secara terus-menerus hanya akan membuat mereka merasa boring atau bosan. Singkatnya, ide-ide kreatif dan inovatif akan sulit dimiliki jika kita hanya bekerja pada tugas yang sama, di tempat yang selalu sama. Oleh karena itu, pemimpin perlu menerapkan budaya bergilir yang mana anggota tim bisa bekerja di meja kerja yang berbeda dan mengerjakan tugas yang berbeda. Penerapan seperti ini akan memicu ide-ide baru dari para anggota tim.

**j. Ciptakan Percakapan Lintas Fungsional atau Lintas Departemen**

Setiap departemen di dalam perusahaan mungkin memiliki ide-ide cemerlang yang dapat mereka sampaikan kepada anggota tim dari departemen lainnya. Dalam hal ini, pemimpin bisa menciptakan program diskusi santai yang dihadiri semua departemen dan mereka saling memberi ide-ide kreatif pada departemen lainnya. Menurut *Judy Herbst* dari *Worthy Inc*, “Sebuah

ide hanyalah sebuah benih, dan benih ini membutuhkan tim lintas fungsi untuk bisa menumbuhkannya”.

**k. Beri Kesempatan bagi Anggota Tim untuk Bisa Belajar Lebih**

Menurut Sean P Finelli dari The Roman Guy, mendorong para anggota tim untuk berpikir kreatif dan inovatif saja tidak cukup. Karena pemimpin juga perlu “memberi makan otak” mereka. Sehingga, otak dan pemikiran yang dimiliki para anggota tim bisa encer dan lancar dalam berpikir, terutama dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif. Hal ini bisa dilakukan dengan membawa mereka ke dalam sebuah seminar, konferensi atau mengajak tim untuk mendengarkan buku audio branding tentang taktik pemasaran terbaru.

**1. Buat Bank Ide Bersama yang Tersentralisasi**

Hannah Taylor dari Ironistik memberikan ide yang sangat cemerlang bahwa para pemimpin perusahaan bisa membuat bank ide yang diisi oleh ide-ide kreatif dan inovatif dari seluruh anggota tim di seluruh departemen. Ini sangat memudahkan seluruh anggota tim ketika sedang mencari ide. Mereka bisa mengetik kata kunci atau keywords tentang ide yang diinginkan dan seluruh daftar ide dapat diakses dengan mudah karena tersentralisasi.

**m. Demokratisasi Penciptaan Ide**

Seringkali anggota tim yang tidak berani atau tidak mau menyampaikan ide mereka merasa bahwa ide-ide yang mereka miliki tidak sehebat ide orang lain. Kondisi seperti ini jika dibiarkan terus-menerus akan menghambat proses munculnya ide-ide kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, pemimpin harus melakukan demokratisasi penciptaan ide yang mana pemimpin meyakinkan seluruh anggota tim bahwa tidak ada ide yang buruk atau terdengar bodoh. Semua ide itu cemerlang dan ide-ide semua orang sangat ditunggu oleh perusahaan.

Anshu Agarwal dari Cedexis memberi pendapat bahwa “Mungkin anggota tim yang introvert atau pemalu bisa mengirimkan ide mereka melalui email kepada rekan kerjanya atau kepada pemimpin tim secara langsung. Setelah itu, mereka bisa mendiskusikan ide tersebut secara anonim di dalam rapat, sehingga semua orang dapat mendengarkannya dan memilih ide-ide yang mereka sukai”.

**n. Berikan Penguatan Positif dan Sebarkan Kata-Kata Positif**

Para anggota tim bisa saja merasa berkecil hati ketika ide atau pendapat mereka tidak diterima oleh anggota tim lainnya. Kondisi seperti ini dapat membuat mereka malu atau segan untuk memberikan ide-ide lain di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, Stephan Baldwin dari Franchisegator dot com mengatakan bahwa para pemimpin perlu memberikan penguatan positif dan menyampaikan kata-kata positif kepada anggota tim agar mereka tetap merasa percaya diri untuk memberikan ide-ide kreatif dan inovatif.

**o. Beri Mereka Umpan Balik**

Pawel Kijko dari TimeCamp berpendapat bahwa seluruh anggota tim juga perlu mendapatkan umpan balik dari para pemimpinnya, sehingga mereka bisa mengukur pencapaian yang sudah mereka dapatkan dan kontribusi yang sudah mereka berikan untuk perusahaan. Dengan mengetahui umpan balik, anggota tim akan semakin terdorong untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif yang lebih baik.

**3. Pengembangan Ide Kreatif dan Inovatif Serta Tahapannya**  
**Pengertian Kreativitas**

Kreativitas (*creativity*) merupakan istilah yang diciptakan oleh Alfred North Whitehead untuk menunjukkan kekuatan di alam semesta yang

memungkinkan adanya entitas baru yang sebenarnya berdasarkan entitas aktual – entitas aktual lainnya. Kreativitas adalah prinsip kebaruan. Dalam proses menjadi, kreativitas ada di sana. Jika tidak ada kreativitas, tidak ada proses. Kreativitas bukanlah entitas aktual. Kreativitas adalah kekuatan yang tak terhindarkan dalam proses karena sudut pandang baru yang sebenarnya.

### **Pengertian Inovasi**

Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk baru (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang memberikan nilai bermakna atau signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi sebagai “objek” juga berarti produk atau praktik baru yang tersedia untuk aplikasi, umumnya dalam konteks komersial. Biasanya, berbagai tingkat kebaruan dapat dibedakan, tergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat baru bagi perusahaan (atau agen/aktor), baru ke pasar, atau negara atau wilayah, atau baru secara universal. Sementara itu, inovasi sebagai “aktivitas” adalah proses menciptakan inovasi, yang sering di identifikasikan dengan komersialisasi hak cipta.

### **Pengembangan Ide Kreatif**

Kreatifitas dapat diidentifikasi menjadi tiga type:

- a. Menciptakan, yaitu proses pembuatan sesuatu yang belum ada. Misalnya Wright Brothers membuat pesawat terbang, atau Mike Zuckerberg menciptakan Facebook yang sekarang menjadi media sosial paling populer di dunia.
- b. Modifikasi, yaitu meniru sesuatu tetapi sebenarnya berbeda. Misalnya modifikasi pada sistem operasi komputer untuk digunakan pada ponsel. Dari ide modifikasi kreatif ini, Android, Windows Phone, iPhone, dan Blackberry muncul.

- c. Menggabungkan, yaitu menggabungkan dua hal yang sebelumnya tidak berhubungan. Contoh dari kombinasi kreatif yang brilian adalah Liga Champions Eropa, yang merupakan kombinasi dari olahraga sepak bola dan strategi pemasaran. Kombinasi dari dua kegiatan ini menghasilkan format bisnis baru di bidang olah raga.

### **Pengembangan Ide Inovatif**

Pengusaha biasanya memfokuskan ide kreatif dan inovatif mereka pada :

- a. Membuat produk atau layanan yang menarik bagi konsumen.
- b. Membuat produk atau layanan yang dapat memenangkan persaingan pasar.
- c. Membuat dan memanfaatkan sumber daya produksi.
- d. Mencegah kebosanan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

## **4. Tahap Ide Kreatif**

### **a. Belajar**

Pembentukan ide-ide desain dimulai dengan pembelajaran dan pemahaman mendalam tentang desain dasar yang ingin diciptakan oleh sribuddies. Pemikiran kreatif kita harus di dukung oleh dasar pengetahuan dan kebijaksanaan yang baik mengenai tren dan perkembangan desain. Meskipun ini bukan kondisi yang mutlak diperlukan untuk mencapai kreativitas, tetapi dengan latar belakang yang kuat dari bidang ini, kita akan memiliki ide tentang bagaimana menerapkan ide-ide kreatif kita ke bentuk nyata.

### **b. Pelatihan**

Pelatihan begitu penting untuk mempelajari cara melakukan sesuatu dengan benar. Terlepas dari kenyataan bahwa desain pakaian dengan tangannya sendiri atau dengan menggunakan beberapa perangkat

lunak desain, kita harus sepenuhnya terlatih dalam mengoperasikan alat, sehingga tidak mengalami hambatan dalam proses kreatif untuk menghasilkan desain logo. Sebagai seorang desainer grafis, pelatihan sangat penting untuk menjadi efektif dalam menyelesaikan proyek desain secara efektif.

#### **c. Investigasi**

Bahkan sebelum mulai membayangkan sebuah ide, sribuddies harus mendapatkan informasi yang cukup tentang klien, termasuk bidang usaha, layanan yang ditawarkannya, karakter perusahaan, dan sebagainya. Kesalahan terburuk dari seorang desainer grafis adalah melompat ke tahap desain, karena sebenarnya fase investigasi ini sangat penting untuk menghasilkan ide-ide faktual dan relevan. Dalam kebanyakan kasus, kita akan mendapatkan informasi ini dari klien ketika dia menjelaskan perancang yang diinginkannya. Namun, jika klien tidak memberikan informasi yang cukup, maka beban adalah tanggung jawab desainer sendiri untuk melakukan penyelidikan penuh terhadap hal-hal yang relevan yang diperlukan dalam mendesain desain.

#### **d. Pencerahan**

Setelah pikiran kita diisi dengan data dan informasi yang cukup dan terkait dengan subjek, sekaranglah saatnya bagi Anda untuk menghadapi fase pencerahan di mana ide-ide kreatif muncul di benak kita, yang dapat kita gunakan untuk menyelesaikan desain. Pada tahap ini, idenya belum sepenuhnya menetas dan perlu “diinkubasi” agar lebih matang. Paling baik jika kita mulai mencatat hal-hal kecil dan pemikiran yang mulai muncul, sehingga mereka dapat disatukan menjadi desain yang lengkap.

#### **e. Ideasi**

Setelah melalui serangkaian fase berat, akhirnya tiba pada tahap awal untuk mendapatkan ide-ide kreatif.

Sebutkan saja ide panggung ini (ide + generasi kreatif). Di sini, kita dapat mulai menyaring potongan-potongan kecil kreativitas yang diperoleh Sribuddies pada tahap sebelumnya, dan mengubahnya menjadi ide-ide desain grafis yang cocok. Proses ini melibatkan kemampuan untuk menganalisis desain yang mungkin menarik untuk dilakukan, dan menghilangkannya satu per satu, untuk mendapatkan ide-ide kreatif terbaik.

#### **f. Eksekusi**

Namun proses kreatif tidak berakhir di sana. Masih ada satu langkah lagi yang penting dan menentukan hasil akhir dari semua fase yang telah kita lewati. Apalagi jika itu bukan eksekusi.

Satu kesalahpahaman umum dalam dunia desain grafis adalah bahwa, proses kreatif berakhir ketika ide-ide cemerlang muncul. Meskipun tanpa implementasi yang tepat, ide genius akan gagal dan kerja keras siswa akan sia-sia. Oleh karena itu, fase eksekusi ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati.

### **5. Tahapan Ide Inovatif**

#### **a. Keunggulan Relatif**

Keunggulan relatif merupakan sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dari apa pun yang pernah ada. Ini dapat diukur dalam beberapa aspek, seperti aspek ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar manfaat relatif yang dirasakan oleh pengadopsi. Inovasi yang lebih cepat dapat diadopsi.

#### **b. Kompatibilitas**

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Misalnya, jika inovasi tertentu atau ide baru tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, inovasi tersebut



tidak dapat dengan mudah diadopsi sebagai masalah inovasi yang kompatibel.

**c. Kerumitan**

Kompleksitas merupakan tingkat di mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Ada inovasi tertentu yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Lebih mudah dipahami dan dipahami oleh pengadopsi. Semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

**d. Kemampuan Diuji Cobakan**

Kemampuan untuk diuji adalah sejauh mana suatu inovasi dapat diuji sampai batas tertentu. Sebuah inovasi yang dapat di uji dalam pengaturan nyata umumnya akan lebih cepat di adopsi. Jadi, agar bisa cepat di adopsi maka suatu inovasi harus mampu mengekspresikan keunggulannya.

**e. Kemampuan untuk Diamati**

Kemampuan untuk diamati adalah sejauh mana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan orang atau kelompok orang untuk mengadopsi.

**D. Sumber Daya Manusia yang Kreatif, Inovatif dan Produktif**

Perkembangan teknologi saat ini melahirkan cara baru dalam menyelesaikan Dimana kreativitas itu adalah menemukan ide-ide baru dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan inovasi adalah bagaimana kreativitas tersebut dapat diterapkan di dalam menghasilkan produk dan jasanya. Dengan kreativitas dan inovasi diharapkan wirausaha dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak. Bagaimana pekerjaan di berbagai sektor, seperti manufaktur, perbankan, jasa dan lain sebagainya. Kondisi ini kemudian menuntut adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif, inovatif serta berdaya saing.

Lembaga pemerintahan tanpa kreativitas dan inovasi akan berakibat organisasi yang kurang berkembang dan kinerjanya akan selalu menjadi sorotan masyarakat, kritikan, dan apatis bagi institusi itu sendiri. Oleh karena itu kreativitas dan inovasi pada setiap lembaga pemerintah yang ingin maju harus menguatkan di internalnya terlebih dahulu, dengan demikian ketika di internalnya sudah kuat dan menghasilkan produk organisasi yang siap dan solid, otomatis ketika menghadapi permasalahan eksternal organisasi dapat diatasi.

Organisasi harus menanamkan budaya kerja yang mendukung sebagai terciptanya kreativitas dan inovasi baru. Salah satu cara adalah dengan memberdayakan sumber daya manusia agar selalu bersikap kritis dan menindaklanjuti sifat kritisnya dengan tindakan yang nyata untuk secepatnya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Kemudian sikap tersebut diberikan kesempatan untuk melakukan proses aktualisasi diri.

Dewasa ini segala aspek kehidupan dituntut untuk bersaing menunjukkan yang terbaik, karena yang terbaiklah yang akan dapat bertahan untuk tetap bersaing dalam panggung globalisasi. Sebuah organisasi seharusnya mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang ada dalam dunia yang penuh gejolak global tersebut. Sebagai contoh, perkembangan bisnis dunia yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang ketat dan alot. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang menghasilkan dan mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pun tidak bisa dihindarkan lagi.

Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produknya, maka usahanya akan tergilas oleh kompetitor lain. Sejatinya, manusia yang memegang peran besar dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Manusia yang menjadi motor penggerak semua komponen yang ada di dalam organisasi tersebut, sehingga manusia menjadi ujung tombak dari pengelolaan organisasi

secara keseluruhan. Untuk melakukan perubahan ke arah yang positif, maka dibutuhkan manusia-manusia andal yang mampu mencari strategi yang tepat dan unik guna memenangkan persaingan.

Seperti diketahui, dalam organisasi terdapat salah satu unsur, yaitu manusia yang merupakan sumber daya penggerak tujuan suatu organisasi dan paling banyak berperan untuk menentukan berhasil atau tidaknya tujuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia atau disebut karyawan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian organisasi demi pencapaian misi yang maksimal. Demikian vitalnya manusia dalam sebuah organisasi, sehingga untuk dapat menjalankan organisasi dengan baik, maka manusia tersebut haruslah kreatif, inovatif, dan produktif.

Yang dimaksud dengan kreatif adalah menciptakan ide atau gagasan baru yang mampu menghasilkan produk baru yang belum ada sebelumnya dan bisa digunakan oleh masyarakat. Ciri-ciri orang yang kreatif antara lain memiliki banyak ide dan kemauan, memiliki jiwa yang suka dengan tantangan, selalu mencoba sesuatu yang baru, serta memiliki jiwa yang profesional. Sedangkan yang dimaksud dengan inovasi adalah pembaruan yang bertujuan memberikan nilai lebih pada suatu produk dengan ide baru yang berbeda dengan produk lainnya.

Orang yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti giat belajar dan bekerja, selalu berorientasi ke depan, kaya ide-ide yang cemerlang, berpikir rasional dan berprasangka baik, menghargai dan menggunakan waktu sebaik-baiknya, serta suka melakukan eksperimen dan penelitian.

Walaupun kedua kata ini memiliki arti yang berbeda, namun kedua hal tersebut sangat berhubungan erat. Dengan bersikap kreatif dan inovatif, kita akan menjadi "beda" dengan yang lain, menjadi unik dan akan berpotensi menjadi yang terdepan dalam persaingan yang semakin ketat. Sikap kreatif dan inovatif pada dasarnya dimiliki oleh setiap orang, namun

tidak semua orang mampu mengembangkannya. Untuk bisa mengembangkan sikap kreatif dan inovatif, diperlukan suatu kesungguhan dan ketekunan.

Kreatif dan inovatif menjadi salah satu kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Pengembangan sikap kreatif dan inovatif juga akan lebih baik apabila dikembangkan secara bersama-sama, karena keduanya memiliki suatu sinergitas yang kokoh. Dengan menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lain, maka akan memiliki suatu nilai “plus” dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, penting untuk mendorong pengembangan kreativitas dan menjadi benar-benar inovatif. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menjadi diri yang kreatif dan inovatif, adalah dengan membuat ide-ide baru sehingga dengan memiliki ide-ide yang kreatif, maka akan tercipta program baru yang lebih inovatif, melawan ketakutan dalam melakukan perubahan dan tidak takut akan kegagalan, memiliki motivasi diri yang kuat sehingga ide yang diciptakan dapat diaplikasikan dengan mudah dan tidak akan menyerah dalam menghadapi kegagalan, menerima pendapat pihak lain terhadap ide yang akan direalisasikan, serta memperluas wawasan dengan membaca sehingga mendapat pengetahuan untuk menciptakan ide-ide baru.

Dengan menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif, maka juga akan mendorong pada peningkatan produktivitas. Di mana pribadi yang produktif memiliki kemauan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak dari biasanya. Hal ini akan sangat membawa dampak baik kepada sebuah organisasi. Dengan menjadi sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, dan produktif, maka secara otomatis juga akan membawa organisasi pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan maksimal.

Sedangkan pada Rapat Kerja Nasional (Rakernas) Direktorat Jenderal Kekayaan Negara tahun 2018 di Bandar Lampung telah dirumuskan, bahwa penguatan budaya organisasi ditinjau dari perspektif Sumber Daya Manusia (SDM)

dilakukan melalui penerapan kode etik dalam pelaksanaan tugas dan fungsi. Untuk memiliki kode etik yang efektif diperlukan penyempurnaan yang berkesinambungan terhadap nilai-nilai yang terpresentasi dalam kode etik. Penyempurnaan dilakukan melalui (i) penyusunan kode etik yang dapat mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan fungsi, (ii) monitoring dan evaluasi efektivitas penerapan kode etik.

Kunci utama dalam mensikapi suasana kerja dalam hal ini adalah kesetiaan dengan status Aparatus Sipil Negara (ASN) Kementerian Keuangan dan Spesial Insan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dan pencapaian terbaik dalam setiap tugas sehari-hari maupun insidental.

Dari paparan tersebut di atas, dapatlah diambil kesimpulan bahwa kreativitas dan inovasi pada setiap lembaga pemerintah yang ingin maju harus menguatkan di internalnya terlebih dahulu, dengan demikian ketika di internalnya sudah kuat dan menghasilkan produk organisasi yang siap dan solid, otomatis ketika menghadapi permasalahan eksternal organisasi dapat diatasi.

Ciri-ciri orang yang kreatif antara lain memiliki banyak ide dan kemauan, memiliki jiwa yang suka dengan tantangan, selalu mencoba sesuatu yang baru, serta memiliki jiwa yang profesional. Sedangkan yang dimaksud dengan inovasi adalah pembaruan yang bertujuan memberikan nilai lebih pada suatu produk dengan ide baru yang berbeda dengan produk lainnya.

### **1. Hubungan Inovasi dan Kreativitas dalam Berwirausaha**

Hubungan inovasi dan kreativitas dalam berwirausaha adalah dimana kreativitas itu adalah menemukan ide-ide baru dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan inovasi adalah bagaimana kreativitas tersebut dapat diterapkan di dalam menghasilkan produk dan jasanya. Dengan kreativitas dan inovasi diharapkan wirausaha dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak.

Yang menjadi hubungan ide-kreatifitas-Inovasi adalah ide-ide yang dihasilkan muncul dari sebuah kreatifitas dan kreatifitas inilah yang mendorong munculnya inovasi. Dalam kehidupan wirausaha, ide yang dimiliki bukan hanya memiliki nilai manfaat, namun ide tersebut harus dianalisis dengan baik agar diterima pasar.

## **2. Hubungan Ide-Kreatifitas-Innovasi dalam Menciptakan Peluang Pasar?**

Ide bukanlah hal yang asing karena setiap hari selalu banyak ide yang terlintas dalam pikiran setiap orang hanya saja selalu di abaikan atau mungkin juga ide tersebut hanya diolah di dalam pikiran saja tanpa diaplikasikan. Namun, tidak sedikit juga yang mengaplikasikan ide-ide tersebut, contohnya kita lihat saja saat ini sudah ada plastik organik, Android @Home yang saat ini sedang dikembangkan google, AWS Elastic Beanstalk yang dikembangkan Amazon dan banyak lagi.

Ide merupakan buah pikiran manusia yang muncul karena adanya pengamatan secara rasional yang dianggap rasional dan memiliki nilai manfaat yang baru. Yang menjadi hubungan ide-kreatifitas-inovasi adalah ide-ide yang dihasilkan muncul dari sebuah kreatifitas dan kreatifitas inilah yang mendorong munculnya inovasi.

## **3. Ide-Kreatifitas-Inovasi**

Dalam kehidupan wirausaha, ide yang dimiliki bukan hanya memiliki nilai manfaat, namun ide tersebut harus dianalisis dengan baik agar diterima pasar. Dapat dilihat bahwa Ide-Kreatifitas-Inovasi akan mengarah pada penciptaan peluang pasar yang berpotensi bagi bisnis yang akan dikembangkan. Peluang pasar dapat diperoleh dari hasil penggabungan Kreatifitas dan Inovasi sehingga menciptakan ide produk baru dan unik yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya jualnya.

Sebuah ide harus bisa menjawab permasalahan yang ada, bukan hanya permasalahan yang ada di satu lingkungan saja. Perlu juga dianalisis dari segi waktu dan biaya, harus dibuat batasan waktu pengerjaan ini dan biaya yang akan dikeluarkan hingga ide tersebut bisa dilajalakan. Serta dipikirkan juga proses bisnis ide tersebut dan ide tersebut harus memberikan keuntungan.

## **E. 7 (Tujuh) Cara Meningkatkan Kreativitas dalam Berbisnis**

1. Memperluas pengetahuan.
2. Jangan pernah takut mengambil risiko.
3. Berpikiran terbuka.
4. Berpikir positif.
5. Mencari sudut pandang lain.
6. Catat setiap ide yang muncul.
7. Gerak cepat dalam bertindak.

Selanjutnya ada beberapa Cara Mendorong Kreativitas Dalam Berbisnis misalnya *Sama-sama jualan produk sejenis, tapi dagangannya lebih laris dan bisnisnya lebih maju dibandingkan dengan bisnis orang lain.* Sebagai pelaku usaha, mungkin pertanyaan ini pernah terlintas dalam pikiran seorang wirausaha ketika menghadapi persaingan bisnis yang dirasa semakin ketat.

*Produk yang dijual boleh sama, pasar sasaran yang dibidik juga boleh sama, strategi pemasaran sama pun boleh saja.* Meski demikian, kesuksesan bisnis yang diraih bisa jadi berbeda. Tak sedikit pelaku usaha yang kurang atau bahkan tidak menyadari pentingnya faktor kreativitas dalam berbisnis.

### **1. Pentingnya Kreativitas dalam Berbisnis**

Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, apakah bisnis seorang Wirausaha turut terdampak dan harus tertatih untuk tetap *survive*? Tak bisa dipungkiri bahwa pandemi memberi pukulan keras pada kehidupan ekonomi, terutama para pelaku usaha.

Alih-alih naik kelas apalagi *go global*, malah tak sedikit bisnis yang babak belur ‘dihajar’ kondisi dan situasi yang tidak bisa diprediksi selama pandemi. Banyak yang tertatih berusaha untuk bertahan dan bangkit, namun tak sedikit pula yang terpaksa menghentikan operasional bisnisnya karena merugi.

Pada prinsipnya bisnis akan selalu menghadapi banyak tantangan dan permasalahan, dan pandemi Covid-19 ini hanya salah satunya. Poinnya adalah bagaimana kita sebagai pelaku usaha bisa menghadapi tantangan tersebut dan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Kita tidak bisa terus bergantung pada keadaan, tapi kita harus mulai mampu memanfaatkan kecerdasan untuk mengembangkan bisnis, dengan menggali potensi dalam diri kita sendiri yaitu kreativitas.

Kreativitas dalam bisnis dapat membantu kita memperoleh keunggulan kompetitif. Tak hanya itu, kreativitas juga berhubungan dengan inovasi sehingga mendorong peningkatan produktivitas. Kemampuan memunculkan ide-ide kreatif, memungkinkan kita untuk berinovasi menciptakan produk atau layanan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Jelas hal ini akan menjadi keunggulan, bahkan *Unique Selling Point* bisnis kita yang tampak berbeda dari kompetitor.

## **2. 7 (Tujuh) Cara Meningkatkan Kreativitas dalam Berbisnis**

Kreativitas merupakan kekuatan internal yang bisa kita kembangkan secara berkesinambungan. Kita hanya perlu terus berlatih dan mempraktikkannya, hingga menjadi kebiasaan yang positif. Berikut tujuh cara meningkatkan kreativitas dalam berbisnis yang bisa Sahabat Wirausaha praktikkan.

### **a. Memperluas Pengetahuan**

Entah disadari atau tidak, setiap ide yang muncul dalam pikiran kita merupakan kombinasi dari konsep-



konsep yang sudah kita ketahui sebelumnya. Sebab itu, semakin banyak pengetahuan yang kita miliki, maka semakin besar potensi kita untuk menghasilkan ide-ide yang unik bahkan *beyond imagination* atau ide yang tidak pernah terpikir sebelumnya oleh kebanyakan orang.

Maka jangan heran apabila orang-orang yang kreatif sering kali dianggap 'gila' karena memang ide-ide yang muncul dalam pikirannya bisa dikatakan tidak biasa. Apabila mampu berpikir kreatif, maka kita akan lebih mudah dalam membaca situasi dan memanfaatkannya menjadi peluang yang menguntungkan. Selama kita tidak segan untuk terus belajar dan mencari informasi yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja, kreativitas kita akan meningkat.

Pengetahuan dan wawasan kita tentang usaha harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperluas pengetahuan, misalnya saja membaca buku, menonton film dokumenter, *update* berita global, mengikuti pelatihan, memulai hobi baru, serta bersosialisasi dan berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki beragam karakter.

#### **b. Jangan Pernah Takut Mengambil Risiko**

Jangan pernah berpikir dan berharap bisnis akan terus berjalan stabil dan baik-baik saja. Berhati-hatilah dengan zona nyaman, karena kita dapat terlenakan. Zona nyaman membuat kita terjebak, sehingga kurang kritis dan kreatif dalam membaca peluang-peluang baru yang menguntungkan.

Ketakutan kita untuk bergerak dan melangkah maju justru membahayakan kelangsungan bisnis kita. Sebaliknya, keberanian mengambil risiko akan mendorong kreativitas karena kita akan terus dituntut untuk tumbuh dan berinovasi. Perubahan positif tidak akan terjadi apabila kita hanya pasif. Bisnis kita tidak akan

berkembang apabila kita hanya berpangku tangan menunggu keberuntungan dan keajaiban datang. Dengan kreativitas dan inovasilah akan memunculkan peluang bisnis baru yang menguntungkan.

Ide-ide kreatif yang brilian tidak akan menghasilkan apapun jika kita takut untuk mencobanya. Jangan takut gagal, sebab kegagalan justru akan memberi kita pelajaran penting dan belajar untuk memperbaiki kesalahan. Lihatlah para pengusaha yang sukses membangun bisnisnya. Mereka tentu tidak membangun kesuksesan tersebut hanya dalam waktu semalam, tetapi telah melalui proses jatuh bangun selama bertahun-tahun. Kegagalan yang mereka alami bisa jadi tidak hanya sekali dua kali, bahkan mungkin puluhan atau ratusan kali. Apakah mereka terpuruk? Tidak. Kegagalan demi kegagalan justru menempa semangat dan kreativitas mereka untuk menemukan solusi yang menguntungkan atas permasalahan yang dihadapi.

### **c. Berpikiran Terbuka**

Berpikiran terbuka menjadi salah satu komponen penting yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi dalam berbisnis. Apa jadinya jika kita menutup diri dari informasi dan pendapat yang dikemukakan orang lain? Tentu kita tidak akan dapat berkembang, karena terkungkung dalam pikiran kita sendiri yang belum tentu baik untuk bisnis kita.

Pendapat orang lain tidak selamanya buruk. Bisa jadi dari pendapat tersebut justru memberi kita sebuah ide kreatif yang tidak terpikir sebelumnya. Untuk meningkatkan kreativitas, kita justru harus lebih aktif mengajukan pertanyaan dan terbuka atas setiap jawaban yang kita terima.

Ketika kita berpikiran terbuka, kita berlatih menemukan jawaban untuk solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi dari berbagai sudut

pandang yang berbeda. Semakin banyak pertanyaan, artinya semakin banyak pula permasalahan yang harus dipecahkan atau ditemukan jawabannya.

#### **d. Berpikir Positif**

Selain berpikiran terbuka, kita juga harus berpikir positif untuk bisa menjadi lebih kreatif. Pikiran positif akan memunculkan suasana hati atau *mood* yang positif pula. Ketika kita menghadapi setiap permasalahan dengan berpikir positif, kita akan lebih percaya diri dan optimis dalam mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Berpikir positif akan menjaga kita tetap 'waras' dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Sebagai pelaku usaha, tentu kita tidak ingin gagal dalam mewujudkan mimpi karena diganggu oleh pikiran-pikiran negatif, seperti malas, senang menunda-nunda, dan lainnya. Alih-alih kreativitas meningkat, tetapi justru tergerus oleh 'bisikan-bisikan setan' yang mencuri mimpi kita.

#### **e. Mencari Sudut Pandang Lain**

Banyak pelaku usaha yang pernah mengalami kebuntuan, sehingga sulit sekali menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Ketika kita terpaku hanya pada sudut pandang tertentu, kita akan sulit untuk berpikir dan menemukan solusi dari masalah yang sedang kita hadapi. Namun, apabila kita mencoba mencari solusi atas masalah dari perspektif lain, bisa jadi kita malah lebih mudah menemukannya. Inilah salah satu cara untuk mengasah dan mendorong kreativitas.

Misalnya sebelum pandemi Covid-19, kita mengandalkan penjualan secara offline. Namun, sejak merebaknya Covid-19 tiba-tiba penjualan kita menurun drastis bahkan hampir tidak ada pemasukan, karena tidak ada konsumen yang berkunjung ke toko. Jika kita tetap memaksakan diri berpikir bagaimana caranya konsumen datang ke toko untuk membeli produk kita, maka kita

tidak akan menemukan solusinya. Cobalah untuk berpikir dari sudut pandang lain, yakni melayani penjualan secara online. Kita bisa menjual produk melalui marketplace, atau mengandalkan aplikasi pesan seperti WhatsApp untuk menjual produk kita.

**f. Catat Setiap Ide yang Muncul**

Munculnya ide dan inspirasi tidak kenal batasan waktu. Mereka bisa muncul di mana saja dan kapan saja. Saat kita berjalan-jalan, berkendara, bekerja, bahkan melamun pun bisa saja ide tiba-tiba terlintas dalam pikiran. Kita tentu tidak ingin menyia-nyiakan ide-ide kreatif yang telah ‘mampir’ di pikiran kita bukan? Oleh sebab itu, kita perlu menyiapkan buku catatan kecil yang dapat kita gunakan untuk mencatat setiap ide yang tiba-tiba melintas.

Meski tampak sederhana, namun mencatat ide yang muncul akan memberikan keuntungan tersendiri bagi kita. Kita akan selalu ingat, sehingga tidak kehilangan ide berharga bagi bisnis kita ke depannya. Dari catatan singkat tentang ide tersebut, kita bisa lebih mudah untuk mengembangkannya di kemudian hari dan merealisasikannya menjadi ‘fakta’ bisnis yang menguntungkan.

**g. Gerak Cepat dalam Bertindak**

Ide kreatif hanya akan menjadi sebatas imajinasi apabila tidak direalisasikan. Dari sekian banyak jurus untuk meningkatkan kreativitas, *take action* menjadi jurus yang paling penting. Sebab tanpa ada aksi, ide sekreatif apa pun tidak akan mendatangkan keuntungan bisnis bagi kita. Tanpa aksi, kita tidak pernah tahu berhasil tidaknya ide bisnis yang kita miliki. Kita juga tidak akan pernah tahu permasalahan yang muncul dari tindakan yang kita lakukan. Dengan demikian, kita tidak tertantang untuk lebih kreatif dalam mencari solusi dari masalah yang timbul.

Menang dalam berbisnis di era informasi seperti sekarang ini, bukan hanya tentang memiliki usaha yang lebih besar dan menjadi kaya dengan bekerja keras, tetapi juga bekerja secara cerdas. Kerja cerdas di sini melibatkan kemampuan menemukan ide-ide kreatif.

Tak heran jika kesuksesan dalam berbisnis dapat diraih oleh pengusaha yang mampu menemukan solusi kreatif atas permasalahan yang dihadapi.

# BAB 5

## KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih alternatif terbaik dari serangkaian alternatif keputusan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Setiap pemimpin dalam proses kepemimpinannya akan selalu dihadapkan pada persoalan untuk mengambil suatu keputusan.

### A. Definisi Kepemimpinan

Menurut arti secara harfiah, pimpin berarti bimbing. Memimpin berarti membimbing atau menuntun. Pemimpin merupakan orang yang memimpin ataupun seorang yang menggunakan wewenang serta mengarahkan bawahannya guna mengerjakan pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi. Seperti manajemen, Kepemimpinan (*leadership*) telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh berbagai orang yang berbeda pula.

Beberapa definisi Kepemimpinan menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Stoner, (1996: 161) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah proses mengarahkan dan mempengaruhi aktifitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok.
2. Menurut Wahjosumidjo (1999: 79) bahwa seorang pemimpin memiliki kecerdasan, pertanggung jawaban, sehat dan memiliki sifat sifat antara lain Dewasa, keleluasaan hubungan sosial, motivasi diri dan dorongan prestasi serta sikap hubungan kerja kemanusiaan. Sebaliknya dalam realitas sosial modern, juga dikenal

pemimpin karismatik, terutama dalam lingkungan sosial dan politik.

3. **Menurut Tead; Terry ; Hoyt didalam Kartono,2003.** Definisi kepemimpinan menurutnya adalah sebuah kegiatan ataupun sebuah seni untuk mempengaruhi orang lain agar mau bekerja sama yang didasarkan kepada kemampuan yang dimiliki oleh orang itu guna membimbing orang lain didalam usaha mencapai berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh kelompok.
4. **Menurut Salusu (1988,80)** bahwa Kepemimpinan ditafsirkan sebagai kekuatan yang menyeleksi mimpimimpi seseorang dan kemudiannya menetapkan tujuan hidup seseorang. Kepemimpinan dalam pandangannya berarti sesuatu daya yang mampu menggerakkan seseorang dari dalam dirinya dan mengarahkan seseorang kepada sukses pencapaian misi (organisasi).
5. **Menurut sudut pandang Young**, kepemimpinan itu sebuah bentuk dominasi yang didasari oleh kemampuan pribadi yang mampu untuk mengajak ataupun mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang berdasarkan kepada penerimaan oleh organisasinya, dan mempunyai keahlian yang khusus yang sesuai dengan situasi yang khusus pula. Selain dapat memberikan pengarahan kepada para bawahan atau pengikut, pemimpin dapat juga mempergunakan pengaruh. Dengan kata lain, para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat mempengaruhi bawahan dalam menentukan cara bagaimana tugas itu dilaksanakan dengan tepat.
6. **Menurut Geneen (1984: 80)**, bahwa kepemimpinan sebagai seperangkat kemampuan individual yang sangat subyektif dan sulit diukur secara kualitatif dengan angka. Kemampuan seseorang mempengaruhi orang lain adalah bersumber dari hati nurani yang sangat subyektif tersebut.

Oleh karena tidak punya ukuran obyektif, kepemimpinan tidak dapat diajarkan, apalagi ditiru oleh seseorang sejak dilahirkan. Mantan Presiden Amerika Serikat, mengatakan bahwa Pengaruh Kepemimpinan dan Team Work terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta kepemimpinan adalah sebuah seni yang sangat special dimiliki seseorang. Untuk melaksanakannya diperlukan visi yang besar dari seseorang yang menjadi pemimpin. Potensi kepemimpinan visioner seorang pemimpin dapat bersumber dari potensi mengembangkan seni dan kepemimpinan.

Kepemimpinan tidak dapat terlepas dari konsep pemimpin yang komprehensif. Kualitas dari pemimpin seringkali dianggap sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan atau kegagalan organisasi (Bass, 1990, dalam Menon, 2002). Demikian juga keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi baik yang berorientasi bisnis maupun publik, biasanya dipersepsikan sebagai keberhasilan atau kegagalan pemimpin. Begitu pentingnya peran pemimpin sehingga isu mengenai pemimpin menjadi fokus yang menarik perhatian para peneliti bidang perilaku keorganisasian.

Schein (1992), Nahavandi & Malekzadeh (1993), dan Kouzes & Posner (1987;1993) menyatakan pemimpin mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan organisasi. Pemimpin memegang peran kunci dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi organisasi. (dalam Su'ud, 2000). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepemimpinan adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain, kelompok dan bawahan, kemampuan untuk mengarahkan tingkah laku orang lain, mempunyai kemampuan ataupun keahlian khusus di dalam bidang yang diharapkan oleh kelompoknya guna mencapai tujuan dan sasaran.

Menyadari akan pentingnya peran seorang pemimpin dari beberapa definisi diatas, di dalam sebuah usaha untuk



mencapai tujuan sebuah organisasi sehingga dapat dikatakan bahwa, keberhasilan ataupun kegagalan yang dialami oleh sebagian besar organisasi ditentukan oleh bagaimana kualitas kepemimpinan yang dimiliki oleh pihak yang memimpin organisasi tersebut. Berhasil atau tidaknya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung kepada berbagai cara yang dilakukan oleh pemimpin untuk memimpin organisasi itu.

Dalam bahasa Indonesia "pemimpin" sering disebut penghulu, pemuka, pelopor, pembina, panutan, pembimbing, pengurus, penggerak, ketua, kepala, penuntun, raja, tua-tua, dan sebagainya. Sedangkan istilah Memimpin digunakan dalam konteks hasil penggunaan peran seseorang berkaitan dengan kemampuannya mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara. Istilah pemimpin, kepemimpinan, dan memimpin pada mulanya berasal dari kata dasar yang sama "pimpin". Namun demikian ketiganya digunakan dalam konteks yang berbeda. Pemimpin adalah suatu lakon / peran dalam sistem tertentu; karenanya seseorang dalam peran formal belum tentu memiliki ketrampilan kepemimpinan dan belum tentu mampu memimpin.

Istilah Kepemimpinan pada dasarnya berhubungan dengan ketrampilan, kecakapan, dan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh seseorang, oleh sebab itu kepemimpinan bisa dimiliki oleh setiap orang yang bukan "pemimpin". Arti pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan / kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan.

Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan/kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu untuk pencapaian satu atau beberapa tujuan. (Kartini Kartono,

1994 : 181). Pemimpin jika dialihbahasakan ke dalam bahasa Inggris menjadi "*leader*", yang mempunyai tugas untuk me-*lead* anggota disekitarnya.

Sedangkan makna *lead* adalah: *loyalty*, yaitu seorang pemimpin harus mampu membangkitkan loyalitas rekan kerjanya dan memberikan loyalitasnya dalam kebaikan. *Educate*, yaitu seorang pemimpin mampu untuk mengedukasi rekan-rekannya dan mewariskan *knowledge* atau pengetahuan pada rekan-rekannya. *Advice*, yaitu memberikan saran dan nasehat dari permasalahan yang ada. *Discipline*, yaitu memberikan keteladanan dalam berdisiplin dan menegakkan kedisiplinan dalam setiap aktivitasnya.

## 1. Pendekatan-Pendekatan Studi Kepemimpinan

Pendekatan pertama memandang kepemimpinan sebagai suatu kombinasi sifat-sifat (*traits*) yang tampak. Pendekatan kedua bermaksud mengidentifikasi perilaku-perilaku (*behaviors*) pribadi dengan kepemimpinan efektif. Kedua pendekatan ini mempunyai anggapan bahwa seorang individu yang memiliki sifat-sifat tertentu atau memperagakan perilaku-perilaku tertentu, akan muncul sebagai pemimpin dalam situasi kelompok apapun dimana ia berada. Pemikiran dan penelitian sekarang mendasarkan pada pendekatan ketiga, yaitu pandangan situasional tentang kepemimpinan. Pandangan ini menganggap bahwa kondisi yang menentukan efektifitas kepemimpinan bervariasi dengan situasi tugas-tugas yang dilakukan. Seperti hal ini yang dilakukan oleh Kepala Kamar Mesin (KKM) untuk mengakomodir para anggota awak dikamar mesin.

## 2. Pendekatan Sifat Kepemimpinan

### Sifat-sifat Kepemimpinan

Berbagai studi perbandingan sifat-sifat pemimpin cenderung lebih tinggi, mempunyai tingkat kecerdasan lebih tinggi, lebih ramah, dan lebih percaya diri dari pada yang lain dan mempunyai kebutuhan akan kekuasaan lebih besar.

Tetapi kombinasi sifat-sifat tertentu yang akan membedakan antara pemimpin atau calon pemimpin dari pengikut, belum pernah ditemukan. Sehingga timbul anggapan para peneliti sifat-sifat kepemimpinan bahwa pemimpin dilahirkan, bukan dibuat, atau seseorang itu dilahirkan membawa atau tidak membawa sifat-sifat yang diperlukan bagi seorang pemimpin.

### **Penemuan-Penemuan Lanjutan**

Seorang peneliti Edwin Ghiselli dalam penelitian ilmiahnya telah menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk kepemimpinan efektif. Sifat-sifat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisory ability*).
- b. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan.
- c. Kecerdasan.
- d. Ketegasan (*decisiveness*).
- e. Kepercayaan diri.
- f. Inisiatif

Sedangkan Keith Davis mengikhtisarkan empat ciri atau sifat utama yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan kepemimpinan organisasi:

- a. Kecerdasan
- b. Kedewasaan dan keluasan hubungan sosial
- c. Motivasi diri dan dorongan berprestasi, dan
- d. Sikap-sikap hubungan manusiawi.

## **3. Pendekatan Prilaku Kepemimpinan**

### **a. Fungsi-Fungsi Kepemimpinan**

Agar kelompok berjalan dengan efektif, maka seseorang harus melaksanakan dua fungsi utama yaitu: 1. Fungsi-fungsi yang berhubungan dengan tugas (*task related*) atau pemecahan masalah. Ini menyangkut pemberian saran penyelesaian, informasi dan pendapat. 2. Fungsi-fungsi pemeliharaan kelompok (*group*

*maintenance*) atau sosial. Fungsi ini mencakup segala sesuatu yang dapat membantu kelompok berjalan lebih lancar, penengahan perbedaan pendapat, dan sebagainya.

## **b. Gaya-Gaya Kepemimpinan**

Gaya kepemimpinan adalah suatu cara yang dipergunakan oleh seorang pemimpin dalam mempengaruhi perilaku orang lain. Masing-masing pemimpin mempunyai gaya yang ingin memancarkan kepemimpinannya.

Menurut Susilo Martoyo (1996:146) gaya kepemimpinan diantaranya: a. Gaya kepemimpinan Direktif Otokratif Gaya kepemimpinan ini memberikan peluang yang sangat luas kepada pemimpin untuk melaksanakan otoritasnya, sedangkan kebebasan bawahan untuk mengemukakan pendapat sangat terbatas. Pemimpin merupakan pusat komando, pusat perintah terhadap bawahan.

### **1) Gaya Kepemimpinan Persuasif**

Pemimpin melaksanakan otoritas dan kontrol terutama dalam proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Pemimpin memperhatikan masukan-masukan dari bawahan, bawahan mendapat kebebasan terbatas untuk mengemukakan pendapatnya, mereka diikuti sertakan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, putusan pimpinan merupakan keputusan bersama meskipun jumlah/persentase masukan dari bawahan masih terhitung minim.

### **2) Gaya Kepemimpinan Konsultatif**

Pemimpin memberikan kesempatan yang luas kepada bawahan untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan. Cara yang ditempuh adalah menyajikan rancangan yang bersifat sementara. Rancangan tersebut ditawarkan kepada bawahan, yang masih

terbuka kemungkinan adanya perubahan. Dengan cara ini pemimpin berkesempatan menguji gagasannya kepada bawahannya melalui proses konsultasi. Cara ini juga memberikan peluang yang luas bagi bawahan untuk mengemukakan pendapatnya secara bebas dalam membuat suatu keputusan manajemen.

### **3) Gaya Kepemimpinan Partisipatif**

Pemimpin memberikan kesempatan dan kebebasan yang seluas-luasnya kepada bawahan untuk mengemukakan pendapatnya.

Pemimpin dan bawahan bekerjasama secara penuh dalam team. Cara lain, pemimpin dan bawahan bekerja dalam team tetapi pemimpin tidak berperan langsung melainkan mendelegasikan kepada staff senior. Pendelegasian pembuatan keputusan menunjukkan adanya kebebasan bertindak dalam batas tertentu, meskipun bawahan sangat dominan tetapi tetap tanggung jawab berada pada pimpinan.

### **4) Gaya Kepemimpinan Musyawarah**

Kepemimpinan berdasarkan tata nilai kebersamaan yang diwujudkan dalam bentuk kekeluargaan dan gotong royong, tindakan pemimpin ditandai oleh rasa tolong menolong, saling membantu dan berkerja sama berdasarkan kasih sayang, serta tetap berpegang pada efisiensi dan efektif. Tindakan yang dilakukan oleh pemimpin dalam pengambilan keputusan mengikuti prosedur penentuan masalah, pengumpulan data, analisa data dan pengambilan kesimpulan

### **5) Gaya dengan Orientasi Tugas (*Task Oriented*)**

Kepala Kamar Mesin (KKM) pada sebuah kapal laut berorientasi tugas mengarahkan dan mengatasi bawahan secara tertutup untuk menjamin bahwa tugas

dilaksanakan sesuai yang diinginkannya. Kepala Kamar Mesin dengan gaya kepemimpinan ini lebih memperhatikan pelaksanaan pekerjaan daripada pengembangan dan pertumbuhan anggota awak kapal itu sendiri.

**6) Gaya dengan Orientasi Karyawan (*Employee Oriented*)**

Kepala Kamar Mesin (KKM) berorientasi karyawan mencoba untuk lebih memotivasi bawahan dibanding mengawasi mereka. Mereka mendorong para anggota kelompok untuk melaksanakan tugas-tugas dengan memberikan kesempatan bawahan untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan, menciptakan suasana persahabatan serta hubungan-hubungan saling mempercayai dan menghormati dengan para anggota kelompok 3. Tipe-tipe Kepemimpinan

Tiga tipe dasar sebagai bentuk-bentuk proses pemecahan masalah dan mengambil keputusan, adalah sebagai berikut:

**1) Pemimpin Otokratis/Otoriter**

Pemimpin yang bersifat otokratis memperlihatkan ciri-ciri sebagai berikut: Memberikan perintah-perintah yang selalu diikuti, menentukan kebijaksanaan bawahan tanpa sepengetahuan mereka. Tidak memberikan penjelasan secara terperinci tentang rencana yang akan datang, tetapi sekedar mengatakan kepada anggotanya tentang langkahlangkah yang mereka lakukan dengan segera dijalankan.

Memberikan pujian kepada mereka yang selalu mengikuti kehendaknya. Selalu jauh dengan anggota sepanjang masa.

## 2) Pemimpin Demokratis

Pemimpin demokratis hanya memberikan perintah setelah mengadakan musyawarah dahulu dengan para anggotanya dan mengetahui bahwa kebijaksanaannya hanya dapat dilakukan setelah dibicarakan dan diterima oleh anggotanya. Pemimpin tidak akan meminta anggotanya mengerjakan sesuatu tanpa terlebih dahulu memberitahukan rencana yang akan mereka lakukan.

Baik atau buruk, benar atau salah adalah persoalan anggotanya dimana masing-masing ikut serta dalam bertanggung jawab sebagai anggotanya.

## 3) Pemimpin Liberal atau Laissez-Fair

Pemimpin liberal yaitu kebebasan tanpa pengendalian. Pemimpin tidak memimpin atau mengendalikan sepenuhnya dan tidak pernah ikut serta dengan bawahannya. Pemimpin tipe ini menyerahkan segala sesuatunya kepada bawahan. Pemimpin dalam hal ini bersifat pasif, tidak ikut terlibat langsung dalam komunikasi kelompok, tidak mengambil keputusan apapun.

## 4) Pemimpin Paternalistik

Kepemimpinan paternalistik lebih diidentikkan dengan kepemimpinan yang kepatutan dengan sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Mereka menganggap bawahannya sebagai manusia yang tidak/belum dewasa, atau anak sendiri yang perlu dikembangkan.
- b) Mereka bersikap terlalu melindungi.
- c) Mereka jarang memberikan kesempatan kepada bawahan untuk mengambil keputusan sendiri.
- d) Mereka hampir tidak pernah memberikan kesempatan kepada bawahan untuk berinisiatif.

- e) Mereka memberikan atau hampir tidak pernah memberikan kesempatan pada pengikut atau bawahan untuk mengembangkan imajinasi dan daya kreativitas mereka sendiri.
- f) Selalu bersikap maha tahu dan maha benar.

Sedangkan tipe kepemimpinan maternalistik tidak jauh beda dengan tipe kepemimpinan paternalistik, yang membedakan adalah dalam kepemimpinan maternalistik terdapat sikap over-protective atau terlalu melindungi yang sangat menonjol disertai kasih sayang yang berlebih lebihan. Tipe pemimpin paternalistik hanya terdapat di lingkungan masyarakat yang bersifat tradisional, umumnya dimasyarakat agraris.

Salah satu ciri utama masyarakat tradisional ialah rasa hormat yang tinggi yang ditujukan oleh para anggota masyarakat kepada orang tua atau seseorang yang dituakan. Pemimpin seperti ini dinamakan pemimpin kebapakan, sebagai tauladan atau panutan masyarakat. Biasanya tokoh-tokoh adat, para ulama dan guru. Pemimpin ini sangat mengembangkan sikap kebersamaan. Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) **pengambilan keputusan** adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## **B. Proses Pengambilan Keputusan, Pengertian dan Tujuan**

Proses pengambilan keputusan ternyata tidak mudah. Tidak semua orang memiliki kemampuan mengambil keputusan. Apalagi digenerasi serba instans seperti sekarang, khususnya bagi generasi muda banyak yang memiliki mental takut mengambil keputusan. Padahal di dunia kerja dan di dunia nyata, pengambilan keputusan sebuah pilihan yang wajib.



Membangun mental agar berani mengambil keputusan seharusnya sudah dibiasakan sejak dini. Sayangnya, banyak orang tua yang tidak tega, lebih memilih memanjakan anak-anak mereka. Padahal mengajarkan mengambil keputusan sejak dini dapat dimulai dengan mudah. Misalnya membiarkan anak-anak melakukan kesalahan dan biarkan mereka belajar dari kesalahan.

Pengambilan keputusan sangat penting diasah sedini mungkin. Agar kita tidak menjadi generasi *followers* yang muda diatur oleh system, ole trend, dan oleh orang-orang yang memiliki kapasitas dan kompetensi.

### **C. Penjelasan Umum Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah upaya seseorang mengambil pilihan yang dianggap tepat, efektif dan efisien. Saat mengambil keputusan, ada beberapa pertimbangan sasaran diantaranya adalah memecahkan masalah. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang pengambilan keputusan.

#### **1. Schermerhorn**

Pengambilan keputusan menurut Schermerhorn adalah kebijakan seseorang yang menghadapi permasalahan dan berusaha mengambil peluang dari masalah tersebut. Agar tidak berlanjut berdampak pada hasil yang kurang baik. Baik tidaknya keputusan bergantung pada kualitas keputusan, persepsi, pengetahuan dan pengalaman orang tersebut.

#### **2. Negulascua dan Doval**

Dalam dunia kerja, tidak dapat dipungkiri jika tidak semua orang memiliki pengetahuan, persepsi dan data mendukung untuk membantu pengambilan masala.

Nah, berdasarkan hasil penelitian mereka, ternyata para manajer besar yang tidak memiliki informasi dan data yang cukup, mereka tetap membuat keputusan berdasarkan

alternatif terbaik berdasarkan pada penilaian risiko dan hasil yang efektif.

### 3. *Heidari dan Ebrahimi*

Menurut Heidari dan Ebrahimi pengambilan keputusan seseorang memiliki hubungan antara kemampuan berfikir kritis dan keterampilan seseorang dalam membuat keputusan.

### 4. *Virlics*

Berbeda dengan pendapat Virlics yang mengartikan bahwa pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh suasana hati. Misalnya orang yang sedang dalam mood baik, akan lebih baik saat membuat keputusan daripada orang yang sedang mood jelek.

Sebagai tambahan, pada dasarnya pengambilan keputusan tidak hanya digunakan untuk pengambilan keputusan atas kepentingan pribadi. Tetapi juga dibutuhkan oleh pihak organisasi maupun perusahaan.

Dimana setiap pengambilan keputusan yang hendak diambil dibutuhkan banyak pertimbangan, dasar, tujuan, alasan dan penyebabnya.

## **D. Enam Dasar Pengambilan Keputusan**

Ada dasar pengambilan keputusan yang bisa kamu lakukan. Dimana dasar-dasar ini tidak mudah dilakukan, namun jika terbiasa untuk dilatih, maka tidak menjadi masalah. Apa saja sih dasar tersebut? Simak ulasannya berikut.

### 1. **Intuisi**

Intuisi adalah pengalaman yang dimiliki seseorang atau pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh seseorang. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi umumnya dilakukan karena terbatasnya informasi yang tersedia.

Pengambilan keputusan karena intuisi lebih sering dilakukan akibat proses tak sadar dari pengalaman masa

lalu yang pernah dilalui. Bukan berarti pengambilan keputusan ini subjektif. Tetap objektif karena menggunakan logika, hanya saja aspek intuitifnya lebih dominan.

## **2. Aturan Praktis**

Aturan praktis adalah pernyataan eksplisit yang membatasi yang dapat dilakukan dan yang tidak dapat dilakukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua pemimpin dapat membuat keputusan sepanjang masalah.

Adakalanya mereka juga mengalami kebimbangan dan ragu apakah keputusan yang hendak diambil dapat dilakukan atau tidak. Itu sebabnya, beberapa tipe pemimpin yang open mind membolehkan bawahannya membuat saran jalan keluar versi sisi mereka.

## **3. Pengalaman**

Bagi pemimpin yang sudah memiliki pengalaman dan jam terbang tinggi, menghadapi permasalahan hal yang biasa. Kenapa biasa? Karena mereka memiliki banyak pengalaman. Mungkin saja pengalaman tersebut sama dengan masalah saat ini, atau bisa juga berbeda dari sekarang.

Setidaknya pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi seorang pemimpin membuat pengambilan keputusan. Meskipun sudah dibilang berpengalaman, dalam pengambilan keputusan tetap disarankan untuk melakukan observasi dan pengambilan data terbaru. Karena kasus masalah yang dulu dengan yang sekarang tentu saja sudah berbeda.

## **4. Fakta**

Dasar pengambilan keputusan yang tidak kalah penting adalah mengacu dan fokus pada fakta. Seorang pemimpin yang membuat keputusan berdasarkan fakta lebih aman, daripada mengacu pada intuisi.

Mengapa demikian? Setidaknya fakta yang diambil berdasarkan kondisi di lapangan lebih objektif dan menggambarkan selera konsumen (jika konteks untuk perusahaan), jika konteksnya untuk perusahaan setidaknya membantu dalam mengetahui kondisi di lapangan.

Jika kita mengambil keputusan berdasarkan intuisi dan pengalaman masa lalu, bisa saja kurang efektif. Karena permasalahan yang terjadi saat ini akan berbeda dengan kondisi yang terjadi 5 tahun yang lalu, meskipun bentuk masalahnya sama.

## **5. Wewenang**

Pengambilan keputusan jenis ini lebih tepatnya diberikan oleh atasan ke bawahan mereka. Dimana pengambilan keputusan seringkali mengalami kendala wewenang yang diberikan oleh sang atasan. Kekurangannya, dalam pengambilan keputusan terkesan dibatasi, karena ada benturan kewenangan. Kelebihannya, jika keputusan yang dibuat kurang tepat dan salah, maka pihak atasan bisa melakukan koreksi dan masukan. Sehingga faktor risiko dapat diminimalisir.

## **6. Logika / Rasional**

Pengambilan keputusan berdasarkan logika atau rasional wajib dilakukan. Tanpa rasional dan logika, sepertinya tidak bisa menemukan problem solvingnya.

Adapun kelebihan dari mengambil keputusan secara logika dan rasional, yaitu menghasilkan keputusan yang objektif, transparan, konsisten dan masuk akal. Setidaknya cara ini lebih efektif karena mendekati kebenaran.

Ternyata agar pengambilan keputusan rasional dan logikal, butuh yang namanya kejelasan masalah. Jadi kita harus tahu sumber masalahnya itu apa, kemudian tahu orientasi tujuan yang hendak dicapai. Karena mengidentifikasi masalah jika tidak tahu tujuannya ya sama

saja. Perhatikan pula preferensi yang jelas, agar menghasilkan hasil keputusan yang maksimal.

## **E. Tujuan Pengambilan Keputusan**

Setiap individu, organisasi ataupun perusahaan tidak menginginkan masalah mempersulit Langkah usaha bisnis mereka. Itu sebabnya tujuan pengambilan keputusan menjadi bacaan yang cukup menarik bagi entrepreneur ataupun seorang pebisnis.

Bahkan di kalangan pekerja kantoran pun, tertarik mempelajari ilmu kepemimpinan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Mungkin dalam diri kita sering muncul pertanyaan, kira-kira apa saja tujuan pengambilan keputusan? Sampai banyak pelatihan kepemimpinan agar usaha mereka tidak jatuh menjalankan usaha dan karir mereka. Berdasarkan sifatnya, tujuan pengambilan keputusan dibagi sebagai berikut.

### **1. Tujuan Bersifat Tunggal**

Tujuan pengambilan keputusan berdasarkan sifat tunggal mengacu pada pengambilan keputusan yang dilakukan karena hanya ada satu permasalahan saja.

### **2. Tujuan Bersifat Ganda**

Sementara ditinjau dari tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda adalah pengambilan keputusan yang didasari karena terjadi lebih dari satu masalah.

## **F. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan setiap orang memiliki kecenderungan dan alasannya masing-masing. Namun secara umum, pengambilan keputusan akan dipengaruhi beberapa faktor di bawah ini.

## **1. Faktor Masa Lalu**

Faktor yang paling umum dan hampir semua pemimpin memiliki adalah masa lalu. Jadi pengalaman masa lalu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang paling klise.

## **2. Bias Pengambilan Keputusan**

## **3. Usia dan Perbedaan Individu**

Sadar atau tidak sadar usia menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan seseorang. Orang yang memiliki usia yang lebih matang, disertai dengan karakter orang yang bijak, tentu hasil keputusannya berbeda dengan orang yang dari usia muda dan masih baru di bidangnya.

## **4. Kepercayaan Pada Relevansi Pribadi**

Ternyata faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada relevansi pribadi masing-masing.

## **5. Komitmen**

Seorang pemimpin yang memiliki komitmen teguh, tentu saja lebih percaya diri disetiap mengambil keputusan. Sementara pemimpin yang tidak memiliki komitmen kuat, akan gusar dan risau saat ingin membuat sebuah keputusan.

## **6. Posisi atau Kedudukan**

Kedudukan dalam hal ini adalah jabatan seseorang dapat mempengaruhi hasil dan proses pengambilan keputusan. Tentu saja orang yang memiliki posisi lebih percaya diri membuat keputusan, karena sudah biasa membuat keputusan. Sementara karyawan yang baru masuk (misalnya) ragu disetiap membuat keputusan.

## **7. Situasi dan Kondisi**

Situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan juga dapat menjadi faktor utama pengambilan keputusan. Berat dan tidaknya kondisi yang terjadi dilapangan akan

mempengaruhi keputusan. Kondisi dan situasi pengambilan keputusan di dunia politik tentu berbeda dengan pengambilan keputusan yang cakupannya usaha kecil menengah.

## **8. Jenis Masalah**

Berbicara tentang proses pengambilan keputusan, jenis masalah juga menjadi faktor utama. Berbicara jenis masalah, memang ada banyak sekali jenisnya. Namun secara umum, jenis masalah dibagi menjadi tiga masalah tingkatan, yaitu masalah tingkat kecil, masalah tingkat menengah dan masalah tingkat besar.

Berbicara tingkat permasalahan, setiap orang, organisasi dan perusahaan memiliki pandangan yang berbeda. Bisa saja untuk perusahaan A masalah yang sama termasuk ke dalam masalah tingkat menengah.

Sementara perusahaan B, masalah yang sama masuk kategori masalah besar. Dengan kata lain, kecil, menengah atau besar tergantung pada mentalitas dari perusahaan/ organisasi / individu itu sendiri.

## **G. Faktor yang Menyebabkan Bias Pengambilan Keputusan**

Setelah mempelajari tentang pengertian, fungsi dan dasar pengambilan keputusan, ada faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Kita tahu dalam menghadapi permasalahan, kita sering kali mempertimbangkan banyak hal, dan itu hal yang wajar. Bahkan saat kita membuat sebuah keputusan, yang mungkin dianggap sudah benar dan tepat, ternyata keputusan itu belum tentu benar bagi orang lain atau klien kita.

Perasaan dan anggapan kita yang sudah terbaik inilah yang dapat menimbulkan bias pengambilan keputusan yang wajib dihindari. Berikut terdapat beberapa bias pengambilan keputusan yang paling umum kita temukan.

## 1. **Overconfidence Bias**

Salah satu faktor terjadinya bias dalam pengambilan keputusan adalah masalah terlalu percaya diri, dimana seseorang memiliki kecenderungan terlalu percaya diri dalam menilai keputusan mereka.

## 2. **Anchoring Bias**

Faktor yang kedua adalah bias jangkar atau kecenderungan seseorang fokus pada informasi awal, tanpa mempedulikan informasi yang baru dan atau pendapat dari orang lain.

## 3. **Confirmation Bias**

Masalah umum paling umum ditemui bias pengambilan keputusan adalah bias konfirmasi. Dikatakan sebagai bias konfirmasi terjadinya kecenderungan seseorang untuk memilih informasi yang bersifat menguatkan masa lalu.

## 4. **Availability Bias**

Sementara yang disebut *availability* bias adalah bias ketersediaan yang memiliki kecenderungan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mudah ditemukan dan mudah didapat.

## 5. **Escalation of commitment**

Bias pengambilan keputusan yang umum terjadi adalah eskalasi komitmen yang mana seseorang memiliki kecenderungan fokus pada keputusan yang sudah dibuat, padahal bisa saja keputusan yang dibuat adalah keputusan yang tidak tepat.

## 6. **Randomness Error**

*Randomness error* adalah kesalahan acak yang merupakan kecenderungan seseorang membuat keputusan berdasarkan memprediksi hasil atau peristiwa yang sebenarnya dilakukan karena ketidaksengajaan.



## 7. *Risk Aversion*

*Risk aversion* atau aversi risiko adalah kecenderungan seseorang untuk memilih hasil yang tidak berisiko, dengan kata lain, memilih masalah yang aman.

## 8. *Hindsight bias*

Terakhir faktor yang mempengaruhi bias pengambilan keputusan adalah bias peninjauan masa lampau, dimana kecenderungan seseorang berpura-pura meyakini hasil prediksi yang sudah mereka buat sebagai data yang akurat, setelah hasil tersebut benar-benar diketahui.

Pengambilan keputusan, terutama dalam organisasi tidak disarankan untuk serampangan. Karena apabila terjadi bias pengambilan keputusan, dapat berdampak negatif, tidak hanya pada diri sendiri, tetapi juga berdampak pada organisasi yang sudah terkena masalah, justru semakin parah.

## H. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui beberapa cara yang sebagai berikut ini.

### 1. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang pertama tentu saja mengetahui terlebih akar permasalahannya. Bagaimana dapat ditemukan jalan keluar jika tidak menemukan sumber permasalahan terjadi. Ironisnya, banyak individu ataupun organisasi yang tidak mengetahui apa yang menjadi masalah utamanya.

### 2. Mencari Alternatif Problem Solving

Pentingnya mencari alternatif pemecahan masalah untuk membantu pengambilan keputusan. Pentingnya membuat alternatif berfungsi untuk membuat rencana A, rencana B dan seterusnya. Jadi apabila rencana A gagal masih ada Rencana B, rencana C dan seterusnya.

Seringkali saat membuat alternatif problem solving, banyak yang terfokus pada masalah efektif dan tidaknya alternatif tersebut.

### **3. Memilih Alternatif**

Dari kumpulan alternatif permasalahan dan jalan keluar yang sudah di buat, langkah selanjutnya hanya memilih. Barulah di tahap memilih dilakukan analisis apakah alternatif yang ingin diambil efektif, efisien atau tidak.

Mungkin ada yang bertanya, bagaimana cara mengetahui itu pilihan tersebut efektif atau tidak? Caranya adalah kita cukup mengajukan pertanyaan pada masing-masing pilihan. Jawaban yang mendekati dan yang terbaik, maka itulah pengambilan keputusan yang perlu dipilih.

### **4. Pelaksanaan Alternatif**

Di tahap ke empat adalah melaksanakan pilihan yang sudah dipilih. Jadi kita dapat mempraktekan atau mengaplikasikan ke permasalahan di lapangan. Selama menerapkan hasil keputusan tidak boleh dilepas begitu saja. Butuh pengawasan dan evaluasi.

### **5. Evaluasi**

Proses paling akhir dalam evaluasi. Fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui seberapa efektif hasil di lapangan. Apakah ada kekurangan dan sebagainya. Jika ada kekurangan, maka perlu dilakukan evaluasi kembali agar hasilnya semakin efektif dan maksimal.

Adapun cara melakukan evaluasi, yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penelitian ataupun observasi.

## **I. 10 (Sepuluh) Hal yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Membangun Bisnis**

Dunia bisnis merupakan suatu keadaan dimana setiap tindakan untuk pengembangan masa depan bisnis yang berkesinambungan. Maka pengambilan keputusan sangat

berpengaruh dalam ruang lingkup bisnis yang sedang dilakukan. Pada perusahaan, orang-orang yang terlibat didalamnya akan mempengaruhi pada apa yang akan diputuskan selanjutnya.

Sebuah keputusan sangat berpengaruh pada langkah perusahaan dalam menjalankan bisnis. Beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang dibuat dan dilakukan untuk membangun sebuah bisnis yaitu:

### **1. Penilaian Individu**

Penilaian Individu mengambil peran yang besar dalam mempengaruhi aspek terjadinya suatu putusan. Setiap individu akan memandang putusan tersebut didasarkan berbagai sisi yang berbeda. Yaitu lebih kepada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam memahami kondisi serta berakhir pada pengambilan keputusan.

Penilaian yang diambil didasarkan pada latar belakang, pengalaman masa kecil, faktor keluarga dan sebagainya, yang dapat mempengaruhi seseorang dalam cara berpikir kemudian cara menilai sesuatu berdasarkan pengalaman dan pemikiran baru.

### **2. Pribadi Seseorang**

Pengambilan suatu keputusan dipengaruhi juga oleh bagaimana pribadi seseorang yang terlibat dalam sebuah keputusan yang akan dibuat. Kepribadian ini berhubungan erat dengan ideologi yang dimiliki seseorang, lebih personal dalam memikirkan bagaimana keputusan diambil segera.

Selain itu, ideologi seseorang ini juga dipengaruhi oleh tingkah laku dan tindakan yang dominan dalam pengambilan sebuah keputusan. Cara berpikir dalam satu waktu yang sama antara satu orang dan orang lainnya tentu akan berbeda.

Hal inilah yang pada akhirnya sebuah keputusan diambil dari berbagai pemikiran, penilaian serta tindakan yang tepat dan respon yang cepat. Pemikiran ini juga

dilakukan dengan menanggung beberapa risiko yang akan muncul setelah diputuskan sebuah keputusan.

### 3. Posisi Kedudukan Seseorang

Pengambilan keputusan juga sangat dipengaruhi oleh posisi kedudukan seseorang dalam suatu perusahaan atau lembaga. Orang-orang yang memegang jabatan penting dalam suatu organisasi tentu akan lebih memiliki hak dalam pengambilan keputusan dan keputusan tersebut harus diikuti oleh semua pihak. Semakin tinggi kedudukan seseorang maka pengaruhnya semakin besar dalam pengambilan suatu keputusan yang terjadi.

Ada beberapa struktur yang berpengaruh pada pengambilan keputusan, yaitu apakah seseorang tersebut sebagai pembuat keputusan disebut *decision maker*, penentu keputusan yang disebut *decision tacker* dan jika dia seorang staff yang disebut juga *staffer*. Inilah tiga hal yang biasanya ada di perusahaan atau lembaga dalam pengaruhnya untuk mengambil sebuah keputusan.

### 4. Masalah

Masalah yang muncul merupakan hambatan yang terjadi dan berpengaruh pada hal-hal penting sehingga tujuan jadi tertunda. Keberadaan masalah menjadi hal yang menyimpang dan tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, diharapkan namun tidak berjalan dengan semestinya.

Hal inilah yang berpengaruh pada suatu keputusan yang sebelumnya harus menganalisa masalah terlebih dahulu. Permasalahan biasanya tidak terdeteksi segera, namun dapat diatasi dengan melakukan suatu analisis. Bahkan sebelum terjadi masalah, bisa melakukan riset terkait hal-hal penting yang diprediksi timbul masalah. Maka dari itu, sebuah keputusan yang diambil tentu berdasarkan analisa dari masalah yang ada, sehingga final keputusan itulah yang akan digunakan.

## **5. Situasi dan Kondisi**

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi karena adanya situasi tertentu yang terjadi disekitar. Hal ini lebih dominan terlihat seperti apa suasana kantor pada saat itu, bagaimana kondisi perusahaan dan faktor lainnya. Situasi perusahaan yang sedang menurun kualitasnya tentu akan berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu kondisi lebih didominasi oleh keadaan manusianya yang terlibat secara langsung, misalnya saja terjadi pemogokan karyawan secara besar-besaran. Penurunan kinerja karyawan pada saat itu. Maka keputusan tidak mudah diambil dan dipastikan, harus dipikirkan dengan lebih baik lagi agar tidak terjadi resiko setelah pengambilan suatu keputusan.

## **6. Waktu**

Pengambilan suatu keputusan juga dipengaruhi oleh waktu, karena waktu tidak bisa dihentikan sementara keputusan harus segera diambil. Semakin menunda dan memikirkan bagaimana suatu keputusan diambil maka waktu akan semakin terbuang sementara pikiran pun menjadi semakin lelah.

Namun biasanya seseorang akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam melakukan pengambilan sebuah keputusan, terutama untuk keputusan bersama. Karena menyangkut hal yang penting dan pengaruh putusan tersebut nantinya. Sementara itu, pengambilan sebuah keputusan bisa menjadi bom waktu apabila tidak segera diputuskan. Misalnya akan terjadi suatu hal yang berisiko jika keputusan tidak segera diambil.

## **7. Emosional**

Tingkat emosional ini dipengaruhi oleh perasaan, emosi dan apa yang dirasakan oleh pengambil keputusan. Pengaruhnya bisa sangat kuat terjadi, karena biasanya

putusan juga akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan kemanusiaan, sosial dan sebagainya.

Emosional ini biasanya bersifat lebih subjektif dalam memandang suatu hal yang terjadi. Melibatkan dominan perasaan yang ada dan dirasakan oleh pembuat keputusan tersebut. Tentunya hal ini akan memberikan efek tertentu saat keputusan sudah terjadi, bisa menjadi lebih buruk atau lebih baik. Tergantung sejauh mana keputusan tersebut berpengaruh pada perusahaan atau lembaga terkait.

## **8. Rasionalitas**

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada tingkat rasionalitas seseorang akan menghasilkan sebuah keputusan yang objektif.

Rasionalitas merupakan pandangan orang dalam melihat dari sisi berbeda dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor yang ada. Seseorang yang menggunakan rasionalitasnya pada sebuah putusan dipengaruhi oleh situasi, kondisi yang ada pada saat itu. Selain itu, akan berusaha mendapatkan informasi secara menyeluruh sebelum diambilnya sebuah keputusan. Yang selanjutnya akan memahami seperti apa situasi yang terjadi dan menganalisa konsekuensi dari sebuah putusan.

## **9. Interpersonal**

Interpersonal diartikan tentang hubungan orang dengan orang lainnya terjadi jalinan kerjasama. Sebuah jejaring sosial yang ada dan berpengaruh pada cara berpikir seseorang. Hubungan antar manusia ini biasanya akan mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku seseorang dalam berinteraksi dan bertindak.

Maka sifat interpersonal ini sangat berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan yang harus dilakukan. Setiap individu tentu memiliki interaksi interpersonal yang berbeda. Maka keputusan yang diambil pun berbeda jika individu saling berpendapat dalam pengambilan keputusan.

## 10. Praktikal dan Struktural

Praktikal ini didasarkan pada kemampuan individu dalam bertindak dan memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu, seperti keputusan yang harus diambil. Keputusan ini diambil berdasarkan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri dengan melibatkan kemampuan dalam bertindak.

Selain itu seseorang akan merasa mampu dan percaya diri dalam membuat keputusan yang diambil. Secara struktural, pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh situasi tertentu, seperti politik, ekonomi dan ruang lingkup sosial. Hal inilah yang menjadi pengaruh besar diambilnya sebuah keputusan karena situasi yang tidak stabil bisa jadi akan memperburuk suatu putusan, begitu juga sebaliknya. Selain itu lingkup sosial juga akan memberikan umpan balik atau *feedback* berupa dukungan atau kritik sebelum atau sesudah keputusan diambil.

Jadi dengan adanya beberapa hal yang mempengaruhi bagaimana pengambilan keputusan bisa diambil, maka setiap keputusan memiliki efek baik atau bisa jadi lebih buruk. Namun, setiap keputusan yang diambil tentu diharapkan membawa kebaikan dan meminimalisir terjadi risiko yang muncul. Perusahaan atau lembaga yang mengeluarkan keputusan tentu sudah melewati berbagai pertimbangan yang sesuai dan keputusan tersebut diambil demi kepentingan bersama.

Untuk melakukan pengambilan keputusan pada bisnis, ada baiknya kita menggunakan data keuangan untuk perencanaan yang lebih matang dan sesuai dengan kesehatan bisnis kita. Misalnya jika kita sedang mengalami kerugian, akan lebih efektif untuk melakukan penghematan dan evaluasi pada pos pengeluaran bisnis dari pada melakukan ekspansi secara besar-besaran.

# BAB 6

## STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

### A. Pendahuluan

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing / kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif terdekat.

#### 1. Berbagai Unsur Dasar untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahaan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut:

##### a. Harga atau Nilai

Seorang pengusaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa pesaing). Jika mampu dapat ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan nilai produk atau jasa pesaing.

Dengan demikian, produk/jasa kita memiliki keunggulan dari segi harga dan nilai. Pelanggan yang sensitive terhadap harga, biasanya selisih harga Rp.1000 saja dengan produk atau jasa pesaing akan



menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

**b. Menyenangkan Konsumen**

Keunggulan kedua yang harus di upayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/jasa yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya: pelayanan memuaskan, komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau setidak-tidaknya bila dikomplain segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

**c. Pengalaman Konsumen**

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting (seringkali melekat seumur hidup). Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan. Lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan. Pengalaman yang lebih dikenang sepanjang masa, bahkan sering dikeluarkan kepada handaitolan konsumen. Demikian juga sebaliknya, pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut ke mulut baik kepada sahabat maupun tetangga terdekat. Agar produk atau jasa kita unggul, maka disamping dari sudut harga, nilai, menyenangkan konsumen, berikanlah pengalaman sebaik mungkin kepada konsumen (*do your best*).

**d. Atribut Produk yang Dapat Dicatat**

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk/jasa yang melekat didalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk/jasa adalah agar produk/jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya, minimal seluruh atribut produk/jasa dapat

dikenalkan tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada pegawai atau pelayan kita. Dengan demikian, baik konsumen maupun pegawai atau pelayan kita dapat mengenali seluruh atribut produk/jasa kita sehingga tidak ada yang dirahasiakan (jangan ada dusta atau kebohongan di antara kita agar konsumen tidak merasa ditipu baik secara sengaja atau tidak.

**e. Keistimewaan Layanan yang Unik**

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan. Contoh yang baik, kita dapat menyimak bagaimana keistimewaan layanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan Singapore Airlines. Kemudian layanan yang dapat kita catat antara lain adalah meskipun pesawat tidak atau belum penuh *sit* atau penumpangnya, tetapi kalau jadwal penerbangan sudah menunjukkan angka sama seperti angka yang tertera pada tiket semua jadwal *take-off*, maka Singapore Airlines tidak pernah menunda jadwal penerbangan.

**2. Identifikasi Peluang-Peluang Berkaitan dengan Kewirausahaan.**

Jenis-jenis identifikasi dan evaluasi yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan adalah sebagai berikut:

**a. Analisis Eksternal Perusahaan**

Pemahaman sifat dasar lingkungan eksternal perusahaan dengan cara memepelajari tren-tren umum dan dinamika kompetensi. Apakah diluar perusahaan terdapat potensi-potensi peluang bisnis yang dapat diidentifikasi dengan baik. Dalam analisis SWOT umumnya dikenali O dan T untuk *Opportunities* (berbagai peluang) dan *Threats* (berbagai kendala) yang ada. Peluang dan kendala perusahaan kita dan para competitor juga harus dikenali.

## **b. Analisis Internal**

Pengenalan kemampuan bersaing perusahaan, baik kelemahan-kelemahan maupun kekuatan-kekuatan perusahaan. Disamping itu, juga perlu diketahui kelemahan maupun kekuatan perusahaan pesaing terdekat, apakah perusahaan mampu menyusun strategi atas kelemahan maupun kekuatan perusahaan tersebut. Dengan mengenali lebih baik seluruh kekuatan dan kelemahan perusahaan diharapkan perusahaan mampu menangkap peluang secara strategis.

## **3. Model Keunggulan Bersaing**

Untuk mencapai keunggulan bersaing, tahapan yang perlu dilakukan adalah:

- a. Penilaian lingkungan (Internal dan Eksternal) dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT terhadap usaha kita maupun perusahaan kompetitor kita.
- b. Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris perusahaan mempunyai keunggulan untuk bersaing.
- c. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk dan atau jasa dapat diproduksi dengan biaya seefisien mungkin, sehingga dalam penetapan harga produk/jasa dapat bersaing dengan produk para pesaing terdekat.
- d. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar perusahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi. Misalnya, berbagai produk maupun jasa bisa dihasilkan, bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan dan lain-lain.
- e. Hasil-hasil atas itu semua yang diharapkan adalah (a) laba perusahaan dapat tercapai sesuai yang direncanakan, (b) pangsa pasar meningkat, (c) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan (d) kelangsungan hidup perusahaan dapat berlanjut.

## B. Analisis Lingkungan Eksternal

**Lingkungan umum**, lingkungan luas, menyangkut factor-faktor yang paling berpengaruh sebagian bisnis dalam suatu masyarakat. **Lingkungan industry**, kombinasi kekuatan yang secara langsung mempengaruhi perusahaan yang ada dan pesaing-pesaing terdekatnya.

### Ruang Lingkungan Umum

Ruang lingkungan umum, meliputi:

#### 1. Demografi

Faktor ini menjadi kunci utama dalam perencanaan usaha. Komposisi penduduk sebagai faktor penentu terhadap keberlangsungan bisnis. Unsur yang harus dipertimbangkan mencakup jumlah dan pertumbuhan penduduk, pendapatan dan daya beli, serta karakteristik demografi yang mencakup gender, kelompok umum, dan tingkat pendidikan.

#### 2. Ekonomi Makro

Kondisi ekonomi makro harus menjadi pertimbangan dalam berusaha, khususnya produk dan atau jasa yang berkaitan dengan perdagangan luar negeri atau ekspor impor. Sebab, kondisi makro yang buruk secara tidak langsung dapat mempengaruhi usaha atau bisnis seseorang. Variable lingkungan ekonomi makro meliputi pertumbuhan rata-rata ekonomi dan industry dunia, tingkat pengangguran, nilai tukar rupiah terhadap valuta asing, perubahan struktur perdagangan (ekspor impor), perpajakan dan sebagainya. Termasuk juga kebijakan ekonomi pemerintah yang meliputi kebijakan fiscal dan moneter (perpajakan, anggaran pendapatan dan belanja negara serta tingkat suku bunga), kebijakan subsidi pemerintah, dan kebijakan perdagangan (ekspor impor) dalam negeri.

#### 3. Ekologi

Factor ekologi seringkali menjadi kendala bagi sebuah usaha. Contohnya, masyarakat Bali yang mayoritas

beragama Hindu menganggap sapi adalah binatang keramat. Oleh karena itu, bila ingin membuat usaha pemotongan sapi, tentu tidak cocok dilakukan dilingkungan masyarakat Bali. Lingkungan yang ketat akan berpengaruh terhadap bisnis tersebut.

#### **4. Sosial dan Budaya**

Demikian juga faktor sosial dan budaya harus menjadi pertimbangan dalam mendirikan usaha.

#### **5. Politik dan Hukum**

Faktor politik dan hukum tidak dapat dianggap sepele dalam berusaha. Politik dan hukum yang tidak mendukung dunia usaha biasanya juga akan mempersulit seseorang untuk melakukan usaha. Konsistensi kebijakan pemerintah di bidang pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam pembinaan manajemen, pemodalannya maupun fasilitasi dibidang pemasaran dan pameran, baik di dalam maupun di luar negeri.

#### **6. Teknologi**

Faktor teknologi juga akan menjadi kendala bagi usaha tertentu. Contohnya, bila usaha kita dihasilkan dengan manual atau tangan manusia, sedangkan negara lain sudah menggunakan teknologi modern, maka kita sulit untuk bersaing dari sisi harga dan produk yang berkualitas dengan standar industry. Pengusaha sebaiknya mengenali dengan baik keunggulan teknologi yang dimiliki dan menggunakannya sebagai sumber keunggulan daya saing usaha. Disamping itu juga harus dikenali teknologi yang dimiliki oleh pesaing terdekat kita. Pemanfaatan teknologi internet dan komunikasi *mobile* membuka peluang baru bagi pebisnis yang dapat memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut.

#### **7. Globalisasi Perdagangan**

Perdagangan global dapat menjadi peluang, tetapi sekaligus menjadi kendala bila kita tidak mampu mengikuti

tren yang terjadi pada perdagangan global dari sudut daya saing.

### C. Analisis Lingkungan Industri

Analisis industry mencakup lingkungan pasar, segmentasi pasar, sektor industry, dan persaingan-persaingan meliputi pasar industry, produk-produk, substitusi, produk pendatang baru, serta para pemasok dan para pembeli. Analisis tersebut mencakup pasar lokal, regional, bahkan internasional.

### D. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar

1. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah.
2. Ancaman produk dan atau jasa substitusi, kuat atau lemah
3. Tingginya persaingan di antara produk-produk yang ada kuat atau lemah.
4. Kekuatan tawar menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah.
5. Kekuatan tawar menawar anatar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah.
6. Daya tarik dan kemampuan keuntungan pasar target, kuat atau lemah.

### Reaksi Perubahan Sebagai Peluang

**Inovasi** adalah kekayaan dimana wirausahawan atau wirawastawan menciptakan salah satu atau dua kekayaan baru sebagai sumber penghasilan atau membantu dengan pemberian sumber yang ada dengan mempertinggi kekuatan untuk menciptakan kekayaan (*Peter Drucker*).

Lawan asas daya tarik. Konsep yang menarik peluang industry seperti untuk menarik kelipatan industry/peserta baru dan mengurangi daya saing. Perubahan yang berpusat pada sumber-sumber peluang harus diidentifikasi, sehingga seorang pengusaha dapat mengatasi perubahan sebagai peluang usaha atau peluang bisnis. Perubahan berbagai aspek usaha terjadi dengan sangat cepat, sehingga harus dipahami bagaimana

mengantisipasi perubahan sebagai suatu peluang. Dengan demikian kita mampu menangkapnya dengan cepat.

## E. Strategi Menangkap Peluang

Beberapa strategi menangkap peluang antara lain :

- a. Pilihan dan strategi berbasis besar  
Mencari keunggulan dalam biaya atau unggul dalam persaingan
- b. Pilihan dan strategi berbasis biaya  
Mengharuskan perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya paling murah di bandingkan dengan produk lain dan atau jasa pesaing produk dan atau jasa terdekat.
- c. Pilihan dan strategi berbasis diferensiasi.  
Pemusatan keunikan produk dan atau jasa perusahaan
- d. Pilihan dan strategi focus  
Target golongan pasar yang khusus (relung/ceruk pasar) atau berfokus pada pasar yang belum digarap.

### 1. Penerapan Strategi Fokus

Penerapan strategi fokus dengan upaya berikut ini :

- a. Pembatasan berpusat pada bidang tunggal pembeli/pedagang.
- b. Penekanan pada jasa atau produk tunggal
- c. Pembatasan pasar pada wilayah geografis tunggal.
- d. Pemusatan pada produk dan jasa unggulan/supervisor.

### 2. Syarat-Syarat Strategis

**Keputusan strategis.** Suatu keputusan mengenai arah perusahaan yang akan diambil dan berhubungan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada para pelanggan dan para pesaingnya. Keunggulan bersaing yang dapat berlanjut. Penciptaan suatu nilai posisi industry yang kemungkinan dalam waktu yang abadi (jangka panjang).

**Syarat-syarat strategis** untuk mencapai keunggulan bersaing mencakup kemampuan merumuskan strategi bauran pemasaran (4P) yang meliputi :

**a. Strategi Produk**

Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk dan atribut produk lainnya. Intinya, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat untuk jangka panjang, baik produk berupa fisik maupun jasa.

**b. Strategi Harga (*Price*)**

Setelah strategi tercapai, selanjutnya adalah menetapkan strategi harga. Harga adalah sejumlah nilai (dapat diukur dengan uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk dan atau jasa tersebut. Laku tidaknya produk sangat ditentukan oleh harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga.

**c. Strategi Place (tempat dan distribusi)**

Adalah cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ketangan konsumen akhir secara efisien dan efektif, sehingga tidak mengganggu strategi harga. Strategi ini penting dan harus mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat melayani konsumen tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran. Ketidaktepatan dan waktu dapat mengakibatkan pelanggan beralih keperusahaan pesaing. Untuk itu, perusahaan harus mampu menetapkan strategi distribusi yang tepat agar tidak diserobot oleh para pesaing.

**d. Strategi Promosi**

Kegiatan marketing mix yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi mencakup usaha mempromosikan seluruh produk/jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat memilih sarana yang tepat, sehingga efisiensi dan efektifitas dapat tercapai. Sarana promosi yang biasa



dipakai antara lain periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan secara personal.

## **F. Keunggulan Kompetitif: Pengertian, Fungsi, Strategi, Analisa dan Alat Ukurnya**

Keunggulan kompetitif berhubungan dengan manajemen strategis sebuah perusahaan yang sedang dijalankan. Jika seseorang membeli produk kemudian produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, namun orang tersebut tetap memakai produk pertama. Maka produk pertama tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam menentukan keunggulan dari suatu produk atau layanan tentunya akan melibatkan perusahaan sebagai produsen yang merancang serta menciptakan sebuah produk dan layanan begitu bernilai. Produk itu sendiri yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

### **1. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Dalam perannya sebagai tolak ukur bagaimana produk tersebut menjadi hal yang unggul dan kompetitif di pasaran, tentunya dihasilkan dari perencanaan, strategi dan promosi suatu produk yang dipersiapkan. Hal dilakukan guna menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ada pada lingkup pasar yang sama dengan produk atau layanan yang di buat.

Sejarah munculnya istilah dari keunggulan kompetitif atau dalam bahasa Inggris disebut dengan "*competitive advantage*" berasal dari judul buku yang sama dari Michael Porter. Berdasarkan Johnson et al, 2007 disebutkan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi mewujudkan nilai pada penggunaannya yang terlihat lebih baik serta lebih besar. Dalam penciptaan produk yang superior dari kompetitor produk.

Sementara itu Porter 1985, p. 3 menyatakan bahwa sebuah nilai merupakan apa yang diminati oleh pembeli

untuk membayar dan nilai superior sumbernya berasal dari penawaran harga lebih rendah dari produk pesaing. Dengan pemanfaatan yang sama atau menghasilkan manfaat yang lebih baik. Bahkan lebih dari yang diharapkan untuk harga produk pesaing yang lebih tinggi.

Misalnya saja Google, yang merupakan mesin pencari yang lebih memiliki kualitas dengan membandingkan mesin pencari lainnya. Hal inilah yang menjadikan Google memiliki keunggulan yang kompetitif dalam bentuk pelayanan dan inovasi yang terbaik. Pada prosesnya untuk meraih keunggulan ini lebih terlihat rumit, karena hal yang terlibat yaitu semua aspek seperti inovasi, investasi hingga nilai ekonomi yang dimiliki sebuah perusahaan. Lalu ada juga *branding* yang merupakan salah satu bagian dari keunggulan kompetitif suatu barang atau layanan.

Dengan memahami apa itu keunggulan kompetitif, maka selanjutnya adalah membahas fungsi dari keunggulan kompetitif bagi bisnis itu sendiri. Hal ini diwujudkan agar nilai suatu produk terlihat lebih unggul dari segi apapun, tidak sekedar branding semata.

## **2. Fungsi Keunggulan Bersaing**

Pada keunggulan kompetitif tentu memiliki fungsi penting yang ada yaitu tentang perusahaan, konsumen serta bagi investor. Ketiga hal ini memang memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya keunggulan yang kompetitif.

### **a. Bagi Perusahaan**

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, itu berarti usaha yang kita

kembangkan memiliki posisi yang baik di pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh pada bisnis kita.

**b. Untuk Konsumen**

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih). Bahwa suatu produk dan jasa begitu bernilai dan sangat penting serta nilai guna produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang memang sudah ditawarkan.

Sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan dan mereka siap untuk menggunakan produk atau layanan kita secara terus menerus.

**c. Bagi Investor**

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis.

Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan kinerjanya bagus dan perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan. Itulah beberapa fungsi dari keunggulan yang kompetitif bagi tiga komponen. Selanjutnya adalah mengenal strategi dalam membangun keunggulan kompetitif pada suatu bisnis.

**3. Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif**

Beberapa strategi dalam membangun keunggulan pada bisnis dapat dilakukan dengan cara yang sudah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Strategi ini merupakan bagian dari persiapan sebuah keunggulan produk yang matang dan berkelanjutan.

**a. Strategi Biaya Rendah atau *Strategi Cost Leadership***

Yaitu dengan pemberian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang ada di pasaran. Untuk mewujudkan biaya rendah ini melibatkan berbagai faktor, salah satunya merampingkan proses produksi. Kelemahannya adalah perusahaan hanya menentukan keuntungan lebih minim agar menghasilkan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor.

**b. Strategi Diferensiasi**

Pada strategi diferensiasi ini dilakukan untuk menjadi unggul dari produk pesaing lainnya. Misalnya saja suatu produk harus memberikan sesuatu yang spesial dan memberikan sebuah pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Atau dengan memberikan keunikan lainnya dengan mengungkapkan rahasia uniknya produk yang dipasarkan.

**c. Fokus Strategi**

Dalam strategi fokus perlu diperhatikan adanya hal berikut ini yaitu pada pasar mempunyai kondisi potensial serta berkelanjutan. Untuk mewujudkan strategi yang berhasil kita harus fokus pada segmen pasar tertentu dan suatu kelompok masyarakat, misalnya saja produsen mobil mewah.

**d. Strategi Inovasi**

Ada dua strategi inovasi yang ada yaitu mengembangkan produk dan melakukan pembuatan produk baru yang belum ada di pasaran. Salah satu contohnya yaitu adanya ojek online, inovasi ini dilakukan oleh alat transportasi ini dengan melakukan bidang transportasi secara online.

**e. Strategi Pertumbuhan**

Strategi ini merupakan sebuah pertumbuhan yang akan dilakukan oleh pebisnis. Caranya dengan melakukan pengembangan produk dengan menambah

support pada produk, diversifikasi atau keanekaragaman dari produk itu sendiri. Sehingga produk semakin luas dan terlihat semakin banyak jenisnya, misal produk makanan dengan satu jenis namun berbagai rasa yang ditambahkan.

f. *Aliancy Strategy*

Merupakan sebuah strategi yang merupakan peran pelengkap yang dilakukan antar pebisnis, konsumen, penyuplai, pebisnis lainnya dan produsen. Guna menghasilkan sebuah jawaban atau solusi dengan cara yang praktis serta baru. Contohnya google akhirnya mengeluarkan android sebagai sistem operasi pada *handphone*.

Itulah beberapa strategi yang dilakukan dalam perwujudan adanya keunggulan bisnis yang kompetitif. Hal tersebut tentu merupakan suatu yang bisa diwujudkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan omsetnya.

#### 4. Analisa Keunggulan yang Kompetitif

Dalam menjalankan bisnis perusahaan diperlukan analisis keunggulan kompetitif. Hal ini penting dilakukan untuk menjadi alat ukur perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Pentingnya analisis untuk kompetitif yaitu,

- Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- Melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas.
- Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan.
- Menentukan strategi marketing dengan menetapkan harga.
- Temukan cara baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.

- Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.

Analisa yang baik akan membawa bisnis kita pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat. Selanjutnya kita akan mengenal alat ukur yang bisa membantu kita dalam mengembangkan pemasaran produk dari perusahaan secara kompetitif.

## 5. Alat Ukur yang Digunakan dalam Keunggulan Kompetitif

Ada dua alat ukur yang digunakan dalam mewujudkan keunggulan yang kompetitif. Alat ukur tersebut yaitu *balance scorecard* dan *triple bottom line* sebagai sesuatu yang digunakan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

### a. *Balance Scorecard*

*Balance Scorecard* dilihat dari tiga perspektif yaitu keuangan, perusahaan harus mampu mengelola. Kemudian dari konsumen, loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Perspektif internal yaitu pengukuran kualitas kegiatan bisnis secara internal dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan. Perspektif Sumber Daya Manusia perusahaan atau *learning and growth* yaitu berhubungan dengan karyawan yang melakukan kontribusi serta kompetensi karyawan.

### b. *Triple Bottom Line*

*Triple Bottom Line* adalah salah satu sistem utama yang digunakan oleh bisnis untuk menilai keuntungan yang mereka peroleh melalui solusi keberlanjutan perusahaan mereka. Metode *Triple Bottom Line* meminta kita untuk menilai dan melampaui garis bawah tradisional bisnis hingga keuntungan yang dihasilkan bisnis kita secara sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Mengukur bisnis seseorang adalah dengan menggunakan *Triple Bottom Line* merupakan salah satu

cara terbaik tentang seberapa berkelanjutan bisnis kita bangun, dan seberapa menguntungkan sebenarnya bisnis tersebut. Dengan adanya alat ukur yang digunakan maka perusahaan bisa mewujudkan terjadinya keunggulan yang kompetitif. Hal ini tentu sangat membantu dalam mewujudkan sebuah produk yang begitu memiliki nilai istimewa.

## **6. Tips Membangun Keunggulan Kompetitif Sebagai Strategi Bisnis**

Membangun strategi inti adalah tentang bagaimana memilih langkah terbaik untuk dilakukan. Untuk itu, perlu diperhatikan sejumlah titik fokus untuk dijadikan perhatian utama dalam pendekatan strategi bisnis korporasi. Hal tersebut adalah:

- Sumber daya organisasi; jenis produk, jumlah sumber daya, letak lokasi, asset kompetitif
- Kemampuan operasional; kemampuan khusus, kompetensi inti, kemampuan kompetitif

Keunggulan kompetitif akan diperoleh oleh organisasi yang memiliki aset atau kemampuan khusus. Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh jenis, jumlah, sumber daya, dan kemampuan yang telah ada. Namun demikian, mengelola secara strategis di dasarkan pada sumber daya yang melibatkan bagaimana mengembangkan dan menggunakan sumber daya dan kemampuan khusus untuk membentuk kompetensi inti yang menjadi dasar keunggulan kompetitif perusahaan untuk memperoleh pengembalian di atas rata-rata (Prahalad dan Hamel, 1990).

Anwar et al (2016) menyampaikan bahwa strategi adalah tentang membuat pilihan (Porter, 1985). Ini adalah cara untuk memastikan keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan menginvestasikan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan kemampuan utama yang mengarah pada kinerja superior jangka panjang (Lin et al., 2014).

Lebih lanjut, Anwar et al (2016) menyampaikan bahwa menurut Hambrick (1982), strategi organisasi kadang-kadang didefinisikan secara normatif (Andrews, 1971) dan terkadang secara deskriptif (Miles dan Snow, 1978; Mintzberg, 1978).

Anwar et al (2016) menyampaikan bahwa organisasi menggunakan strategi untuk menghadapi perubahan lingkungan saat menghadirkan kombinasi solusi untuk berbagai keadaan internal dan eksternal organisasi. Studi tentang strategi termasuk tindakan yang diambil, isi strategi, dan proses yang dengannya tindakan diputuskan dan di implementasikan

Lebih lanjut, Anwar et al (2014) menyampaikan bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan yang menjadi kompetensi inti akan mampu lebih efisien dan efektif dalam melakukan bisnis (Teece et al., 1997). Ini berarti bahwa identifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya, perusahaan dapat membuat skala prioritas dan memilih sumber daya mana yang dapat dioptimalkan untuk menghasilkan produktivitas dan efisiensi.

Implementasi strategi operasi dibangun oleh kekuatan dan kelemahan operasi sumber daya kemudian menemukan peluang pasar yang sesuai dengan strategi kompetitif (Hayes, 1985; Vickery, 1991; Hill dan Jones, 2007). Model internal yang berorientasi menyesuaikan kebutuhan pasar dengan kemampuan internal melalui strategi operasi dalam membuat keunggulan kompetitif (Hayes dan Pisano, 1996; Slack, 2005).

Dari beberapa penjelasan diatas, kita dapat menemukan beberapa tips atau cara untuk Membangun Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Bisnis, yaitu;

- a. Kenali dan bangun sumber daya inti yang dimiliki
- b. Bangun kemampuan operasional yang unik dan khusus
- c. Bangun norma perusahaan yang sesuai visi besar organisasi



- d. Miliki ragam pendekatan menghadapi perubahan eksternal
- e. Kenali kompetensi inti agar efisien dan efektif
- f. Kenali kekuatan dan kelemahan sumber daya operasional
- g. Temukan peluang pasar yang sesuai strategi kompetitif

## 1. Kenali dan Bangun Sumber Daya Inti yang Dimiliki

Sumber daya yang dimiliki perusahaan berbeda-beda. Masing-masing bisa berupa asset yang *tangible* dan *intangible*. Contoh dari asset yang *tangible* adalah yang dapat dilihat dan dihitung secara finansial. Seperti bangunan pabrik, jumlah karyawan inti dan pekerja, jumlah armada operasional, luas tanah dan lokasi strategis yang dimiliki, jumlah dana yang dimiliki perusahaan saat awal dibangun, jumlah valuasi yang ditanamkan investor, dan lain sebagainya.

Sementara sumber daya yang bersifat *intangible* seperti daya inovasi, daya saing yang datang dari kemampuan khas yang dimiliki oleh manajemen, reputasi perusahaan yang diperoleh dari kreativitas untuk membangun merek, jaminan sustainabilitas yang di dapat dari adanya kemampuan perusahaan untuk membangun kreativitas untuk melakukan variasi jenis produk yang dimiliki, yang kesemuanya dilandasi oleh visi misi dan nilai yang dirumuskan oleh perusahaan dengan tepat dan menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan,

## 2. Bangun Kemampuan Operasional yang Unik Dan Khusus

Setiap pabrik dapat membuat produk. Setiap bagian kualitas dapat menjaga standar. Tapi yang membedakan adalah bagaimana perusahaan berproduksi dan berjalan dengan perbedaan unik yang menjadi inti yang meningkatkan daya saing perusahaan dan memperluas pasar.

Hal ini seringkali terletak bukan hanya pada mesin yang canggih dan daya kecepatan produksi semata, bukan

juga pada kemampuan memprogram mesin komputer dan robot produksi. Tapi pada kreativitas bagian engineering untuk melakukan inovasi yang terus menerus agar proses operasional produksi dapat berjalan dengan efisien.

Juga terletak pada kemampuan tim marketing untuk menemukan peluang yang tidak dapat dilihat oleh orang lain. Ditambah dengan kemampuan bagian sales untuk melakukan pendekatan dan memberikan solusi yang diinginkan oleh konsumen secara tepat dan diatas ekspektasi, hingga skor kepuasan konsumen selalu diatas rata-rata.

### **3. Bangun Norma dan Budaya Perusahaan yang Sesuai Visi Besar Organisasi**

Banyak perusahaan melakukan operasional selama beberapa tahun. Namun alih-alih dapat mendatangkan keuntungan, yang terjadi justru selalu merugi. Darimana asal dari semua masalah ini? Pernahkah kita melakukan penyelidikan untuk menemukan jawaban dari hal ini?

Beda dari perusahaan yang dapat berkibar dan menguasai pasar dengan perusahaan kecil yang bertahan hidup ada pada visi misi yang masing-masing miliki. Sebuah perusahaan kecil yang bertahan hidup mungkin dijalankan hanya dengan niat pemilik untuk memiliki bisnis saja. Tanpa adanya suatu visi besar untuk menghasilkan produk dengan reputasi bergengsi di pasaran. Hingga ia tidak memperhatikan apa saja produk yang dihasilkan, bagaimana kualitas produk dan estetika dari desain yang dibuat, dan nilai dari kegunaan produk di pasaran pun tidak melihat pada kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Bukan hanya tugas bagian R & D untuk melakukan inovasi. Bukan hanya tugas bagian sales dan marketing untuk membangun reputasi merk produk dan melakukan penjualan. Jadikan hal ini sebagai semangat bersama untuk dilakukan oleh setiap orang di dalam organisasi. Hidupkan semangat entrepreneurship dalam organisasi, yang disertai oleh mekanisme reward yang sesuai. Dalam waktu yang

tidak lama, kita akan menemukan semangat bekerja yang berbeda dimiliki oleh seluruh karyawan.

Mereka tidak lagi hidup dari jam ke jam dengan tanpa semangat, tapi jauh berbeda kini telah menjadi mesin penggerak keuntungan bagi organisasi, dengan orientasi positif dalam melakukan kinerjanya. Mereka yang telah menemukan makna dalam bekerja akan menyadari bahwa dirinya dan semua karyawan lain di dalam organisasi merupakan para ujung tombak yang menentukan keberlangsungan usaha dan memiliki andil dalam penentuan pendapatan profit usaha. Mereka akan berkerja lebih keras dan lebih fokus karena telah menyadari perannya dalam menggerakkan roda organisasi.

#### **4. Miliki Ragam Pendekatan Menghadapi Perubahan Eksternal**

Perusahaan dapat terkena badai bisnis kapan saja. Distributor dapat berasal dari karyawan inti yang kemudian berdiri sendiri mendirikan perusahaan sejenis yang kemudian menjadi kompetitor yang kuat. Keruntuhan bisnis juga bisa berasal dari badai finansial berupa tuntutan pajak yang timbul saat perusahaan ditemukan tidak memberikan pajak kepada negara dengan tertib. Sehingga perusahaan harus bertahan hidup dengan keadaan yang hampir pailit.

Badai bisnis juga dapat muncul dari perselisihan internal yang muncul karena manajemen yang tidak solid, dengan budaya kerja yang toksik. Perusahaan dapat berjalan dengan budaya yang bebas, namun saat tanggung jawab tidak dikerjakan dengan baik, maka tidak ada sustainabilitas yang dapat dihasilkan.

#### **5. Kenali Kompetensi Inti Agar Efisien dan Efektif**

Saat suatu perusahaan dapat mengetahui produk unggulan mana saja yang dapat mendatangkan peluang pasar yang besar, dan produk mana yang tidak mendapatkan

kesempatan di pasar, fokus kompetisi di pasar dapat dimaksimalkan agar efisien dan efektif.

Begitu juga dengan kualitas produksi dan kecepatan proses manufaktur. Saat desain produksi telah dibuat agar ramping dan cepat, maka sumber daya dan waktu yang dihabiskan bisa lebih sedikit, dengan keuntungan maksimal yang dapat dipetik.

Kita juga dapat melihat dari tim yang dimiliki, mana yang inovasi dan kreativitasnya menghasilkan daya dorong maksimal dalam penjualan dan membangun reputasi, dan mana yang tidak. Dengan cara ini kita dapat membangun tim solid dengan anggota yang memiliki fokus kerja yang baik namun juga kreatif dan produktif.

## **6. Kenali Kekuatan dan Kelemahan Sumber Daya Operasional**

Apakah ada mesin produksi yang sudah uzur atau using dan sering menghasilkan defect pada produk yang dihasilkan? Adakah suatu bagian di perusahaan yang sering ditemui melakukan kesalahan atau ketidaksinkronan bekerja dengan bagian yang lain? Atau sebab lainnya yang dapat meningkatkan threat pada organisasi? Kita dapat melakukan langkah kuratif untuk mendatangkan solusi pada bagian tersebut. Apakah melalui training, atau mekanisme lainnya yang ada di manajemen.

Hal yang serupa pun harus dilakukan untuk mengenali kekuatan organisasi adalah dengan mengenali mana innovator yang hebat di organisasi kita, mana future leaders yang memiliki etos kerja yang ideal. Bagian mana di tim sales dan marketing yang dapat diperbaiki. Serta bagaimana dapat meningkatkan kualitas kerja mesin hingga produk dapat dihasilkan dengan lebih bagus dan lebih cepat, dengan biaya yang lebih sedikit.

Kelola dengan baik kelebihan di perusahaan kita, dan tangani kekurangan yang ada, dengan semangat untuk terus

bekerja dengan standar yang tinggi dan mencapai visi besar organisasi hingga perusahaan dapat sustainable untuk jangka waktu yang lama di masa depan.

#### **7. Temukan Peluang Pasar yang Sesuai Strategi Kompetitif**

Di era ekonomi kemasyarakatan atau society 5.0 ini, inovasi sosial menjadi sangat penting. Apa yang dilakukan perusahaan besar saat ini adalah bukan lagi mencari keuntungan semata, tapi lebih jauh dari itu. Mereka berusaha memberikan solusi dari masalah yang ada di masyarakat. Mereka mencari kebutuhan yang terbuka di pasar dan berusaha memenuhi peluang itu.

Jauh melebihi kemampuan yang semula hanya bersifat mendasar, perusahaan atau organisasi yang memiliki dua ruh diatas; memberikan solusi dan penyedia kebutuhan, akan mampu berkembang dan bertahan dengan umur panjang. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan diversifikasi produk ataupun kreativitas dalam sisi manajemen. Kesemuanya dilakukan dengan semangat inovasi sosial yang kemudian mendatangkan peluang-peluang yang terbuka, dan menghasilkan beragam langkah yang bersifat strategis dan menjadikan manajemen menjadi tangguh dengan kemampuan operasional yang kompetitif.

#### **G. Cara Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Bersaing**

Jumlah lapangan pekerjaan yang tidak seimbang dengan angka pengangguran mendorong banyak orang, khususnya kaum milenial, untuk mengadu potensi dalam berbisnis. Bermodalkan kemudahan akses internet dan kemajuan era teknologi untuk mendapatkan informasi, bisnis-bisnis baru pun mulai dibuka. Lahirnya pebisnis baru ini turut meramaikan pasar yang sebelumnya sudah semakin ketat dipenuhi oleh para pemain lama. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memunculkan satu pertanyaan, yakni bagaimana agar dapat

tetap bertahan. Caranya adalah dengan merumuskan Strategi Bersaing.

#### H. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Bersaing?

**Strategi Bersaing** adalah suatu rencana aksi yang menyeleraskan sumber daya dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang lebih unggul dibanding pesaing.

Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata target konsumen mereka. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memanfaatkan satu atau lebih keunggulan bersaing.

Tips Membangun Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Bisnis adalah dengan mengenali dan bangun sumber daya inti yang dimiliki. Bangun kemampuan operasional yang unik dan khusus. Bangun norma perusahaan yang sesuai visi besar organisasi.

Hariadi (2005) menyebutkan bahwa strategi bersaing merupakan langkah-langkah strategis, baik terencana maupun tidak terencana, untuk dapat keunggulan bersaing. Strategi bersaing memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yakni:

- Menarik perhatian konsumen
- Memperkuat posisi dalam pasar
- Bertahan terhadap tekanan persaingan

Strategi bersaing dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu menciptakan nilai-nilai dalam produk yang dihasilkan, yang membuatnya lebih unggul dibanding produk pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang terkandung dalam produk inilah yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan kita.

## I. Jenis-Jenis Strategi Bersaing

Michael Porter dalam bukunya menulis bahwa pada dasarnya terdapat dua tipe keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan, yakni *lower cost* dan *diferensiasi*. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi bersaing dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1. *Low-cost Strategy*

Sesuai namanya, perusahaan yang menerapkan strategi ini senantiasa berfokus untuk memproduksi suatu produk atau layanan dengan biaya seminim mungkin. Dengan demikian maka perusahaan dapat menarik pelanggan melalui harga jual produk atau layanan yang lebih murah tanpa mengurangi nilainya dari segi kualitas.

Kunci keberhasilan strategi ini ialah manajemen biaya. Kita perlu mengidentifikasi pos-pos biaya sepanjang proses produksi untuk mengetahui manakah biaya yang dapat diminimalkan dari masing-masing pos. Dalam usaha mengurangi biaya pada masing-masing pos, kita juga perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap kualitas produk yang diproduksi. Tujuannya agar konsumen tetap memperoleh barang yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

### 2. *Differentiation Strategy*

Berbeda dari *low-cost strategy*, perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi fokus untuk menanamkan nilai-nilai yang unik untuk membedakan produk dari produk pesaing. Adapun nilai-nilai unik yang ditanamkan dalam produk didasarkan pada dimensi sejauh mana hal tersebut masih dihargai oleh pembeli.

Perusahaan yang menerapkan strategi ini tidak memperhitungkan aspek biaya produksi, meski bukan berarti tidak memperhatikan aspek biaya sama sekali. Bisa dikatakan sebagian besar perusahaan yang menerapkan

strategi ini menghasilkan produk atau layanan dengan harga jual lebih tinggi atau lebih premium.

### 3. *Focused or Market Niche Strategy*

Strategi ini biasa digunakan untuk menghadapi persaingan yang sempit dalam suatu industri. Perusahaan yang akan menerapkan strategi ini perlu mengidentifikasi segmen atau kelompok segmen yang dituju. Tujuannya ialah agar dapat secara fokus merumuskan strategi yang efektif guna melayani segmen pasar yang dituju. Terdapat dua jenis strategi fokus, yakni:

#### a. *Focused Strategy based on Lower Cost*

Strategi ini berfokus pada penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaing.

#### b. *Focused Strategy based on Differentiation*

Strategi ini berfokus pada produksi barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik dengan cara yang berbeda dari pesaing.

## J. **Bagaimana Cara Menciptakan Keunggulan Kompetitif?**

Keunggulan kompetitif merupakan indikator keberhasilan strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan kita mampu menciptakan keunggulan kompetitif, maka secara otomatis perusahaan kita telah unggul dalam persaingan. Pertanyaannya, bagaimana cara menciptakan keunggulan kompetitif? Caranya adalah dengan:

### 1. **Menciptakan Budaya Perusahaan**

diketahui, bahwa cara kita memperlakukan karyawan merupakan gambaran bagaimana kita memperlakukan pelanggan? Pelanggan dapat menilai kualitas suatu perusahaan hanya dengan melihat bagaimana karyawan mereka. Hal tersebut dikarenakan setiap karyawan merepresentasikan budaya perusahaan dimanapun mereka



berada. Oleh sebab itu, penting bagi kita untuk menciptakan suatu budaya perusahaan.

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai atau norma-norma yang dianut dan diturunkan serta kemudian menjadi ciri perusahaan. Budaya perusahaan menjadi sarana penting untuk menciptakan citra atau image yang positif dalam masyarakat. Mengembangkan budaya perusahaan memang tidak mudah karena kita harus menyatukan berbagai pola pandang dan pola pikir seluruh karyawan. Namun jika kita berhasil menerapkannya, maka ini akan mendatangkan keunggulan kompetitif.

## **2. Melayani Ceruk Pasar**

Lahirnya pemain-pemain baru membuat persaingan di pasar semakin ketat, akibatnya menemukan pelanggan cukup sulit untuk dilakukan. Solusi untuk permasalahan ini adalah dengan mencoba mencari ceruk pasar. Ceruk pasar yang dimaksud ialah tempat-tempat dimana pelanggan kurang terlayani yang diakibatkan oleh berbagai macam alasan.

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang, mencari informasi mengenai ceruk pasar harusnya sudah bukan hal yang sulit untuk dilakukan. Dengan melayani ceruk pasar maka selain kita dapat memperoleh pasar yang baru, kita juga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pengenalan merek lebih awal.

## **3. Memahami Pelanggan**

Kunci penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif ialah pemahaman mengenai pelanggan. Ketika Anda menyusun strategi penjualan, pastikan kita telah menentukan target pelanggan yang tepat. Kita juga perlu mempertimbangkan kapan saat biasanya pelanggan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian dan informasi apa saja yang dibutuhkan. Jika perlu, kita dapat melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan terhadap

produk kita. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka, melayani dengan tepat pada saat mereka membutuhkan, maka mereka akan menempatkan kita sebagai prioritas dibanding pesaing.

#### **4. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan**

Setiap perusahaan pada intinya memiliki kekuatan dan kelemahan, baik dari segi proses bisnis, penggunaan teknologi, keahlian karyawan, pengalaman, dan sebagainya. Penting bagi kita untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam bisnis kita. Dengan mengetahui kekuatan, kita dapat fokus menyusun strategi untuk memasuki pasar baru. Selain itu dengan mengidentifikasi kelemahan bisnis, selain itu juga dapat terus melakukan pembaharuan secara berkala untuk perlahan mengatasi kelemahan kita.

#### **5. Mengembangkan Keunikan Produk**

Keunikan produk merupakan value penting yang menjadi faktor pembeda antara produk yang kita tawarkan dari produk pesaing. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan keunikan setiap barang atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang mampu mengembangkan nilai-nilai dalam produk yang ditawarkan akan memperoleh image yang lebih positif di mata pelanggan.

#### **6. Memberi Motivasi pada Karyawan**

Kesalahan umum yang sering terjadi dalam perusahaan ialah mengabaikan hak-hak karyawan. Bukan melulu tentang gaji, namun juga hak memberikan pendapat untuk berkembangnya perusahaan, serta hak untuk terlibat dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut cukup sepele, namun berdampak besar pada motivasi kerja karyawan. Akibatnya tak jarang jika karyawan merasa bosan, dan performa kinerja mengalami penurunan.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka mulailah dengan memberikan motivasi pada karyawan walaupun dalam hal

kecil. Kita dapat mulai mendengarkan ide-ide mereka untuk mengembangkan perusahaan ke depannya, atau mungkin melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian mereka akan merasa “memiliki” perusahaan sehingga mereka lebih termotivasi dalam bekerja.

#### **K. Tips Meningkatkan Strategi Bersaing yang Tepat dalam Bisnis**

Setiap perusahaan yang memulai suatu bisnis atau menciptakan produk serta jasa tertentu, akan menghadapi yang namanya tantangan dalam persaingan dagang. Tantangan tersebut bisa berasal dari persaingan dagang secara eksternal atau bahkan datang dari dalam perusahaan itu sendiri. Setiap detik anda juga pasti pernah melihat iklan yang baru tayang, hampir di semua media baik itu televisi atau social media menampilkan iklan - iklan yang berbeda. Setiap teknik iklan diluncurkan besar - besaran hanya untuk menghadapi pasar bisnis yang kian hari kian panas.

Perlu disadari bahwa para pengusaha bisnis selalu melakukan inovasi serta memberikan kejutan - kejutan baru bagi para konsumennya dalam melakukan salah satu strategi persaingan bisnis untuk bisa terus berjalan. Tipe - tipe strategi bisnis telah dijelaskan dalam ulasan sebelumnya, akan sangat bermanfaat bagi perusahaan apabila dapat menerapkan prinsip tersebut secara benar. Setiap bisnis akan memilih ‘bagaimana’ mereka akan terlihat dan bisnis apa yang akan mereka ‘besarkan’. Memang benar bahwa setiap perusahaan selalu ingin memiliki keuntungan yang besar dibandingkan dengan lawannya, pun hal ini dapat membuat perusahaan tersebut ‘dicirikan’ terhadap sesuatu. Atau memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan lainnya.

Contoh paling mudah yang dapat dipahami antara lain adalah sebuah perusahaan yang memilih menggunakan strategi cost focus akan memenangkan pasar bisnis dengan produknya yang berharga lebih murah namun tidak murahan. Hal ini akan membuat pelanggan betah dan meningkatkan loyalitas customer.

Diharapkan, dengan menggunakan tipe - tipe strategi bisnis tersebut akan mampu meningkatkan tingkat loyalitas dari pelanggan. Pikirkan akan jadi apa perusahaan kita, atau apa yang akan menjadi karakter perusahaan kita yang akan dikenal oleh banyak orang merupakan dasar dari setiap pengambilan keputusan dalam strategi bisnis.

### **1. Produk Boleh Sama Tapi Harga Harus Beda**

Salah satu strategi bisnis kompetitif yang pertama adalah dengan menggunakan *cost leadership*. Dimana metode ini lebih mengedepankan suatu perusahaan untuk boleh menawarkan produk yang sama asal memberikan harga yang beda. Harga yang dimaksud biasanya dibawah dari nilai harga yang ditawarkan oleh brand atau merek lain. Untuk bisa melakukan strategi *cost leadership*, hal pertama yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah menemukan cara produksi yang lebih *affordable* atau lebih murah. Biaya produksi yang murah bisa memotong harga merk hingga ketingkat yang paling rendah.

Kita dapat memaksimalkan produksi dengan meneliti bagian - bagian perusahaan agar bekerja dengan lebih efisien demi menurunkan harga produk. Gunakan teknologi - teknologi yang baik juga mampu meningkatkan proses produksi yang nantinya akan menurunkan harga barang. Meski termasuk kedalam *offensive strategy, cost leadership* ternyata ampuh untuk 'mengusir' lawan bisnis dari dunia persaingan yang ketat. Kita hanya harus memberi harga produk yang stagnan atau walaupun mengalami kenaikan tetap lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh lawan.

### **2. Jual Produk Berbeda dengan Segala Kelebihan yang Dimiliki**

Strategi kali ini biasa disebut dengan strategi *differensiasi* seperti yang telah dijelaskan dalam ulasan sebelumnya. Dalam prinsip yang dipegang oleh strategi *differensiasi* 'harga murah' hanyalah salah satu faktor yang

membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan bisnis lainnya.

Biasanya perusahaan yang menganut strategi differensiasi akan lebih mengedepankan produk yang berbeda atau bahkan belum ada untuk menciptakan pasarnya sendiri. Dengan membuat produk yang benar – benar baru atau berbeda dengan produk – produk yang sudah ada tentu akan mengurangi jumlah persaingan di dunia bisnis itu sendiri. Perusahaan yang menggunakan strategi differensiasi akan terlihat menonjol dan berbeda karna produk yang mereka jual memang ‘jauh’ dari perusahaan – perusahaan lainnya.

Perusahaan differensiasi tersebut akan menemukan segmen masyarakat yang membutuhkan barangnya dan membuat mereka menggunakan barang tersebut. Peningkatan strategi differensiasi ternyata tidak hanya sebatas membuat produk yang berbeda saja, namun juga bisa ‘membalik arah’ produk yang sudah ada. Perusahaan akan membuat suatu produk yang sudah ada untuk ‘digunakan’ atau ‘dibelokkan’ kepada penggunaan lain yang ternyata justru lebih menguntungkan dan menjual.

Ketika sudah menemukan pasar dan melihat respon pelanggan, perusahaan bisa memutuskan untuk melihat mana yang paling berhasil dan mengembangkannya.

### **3. Tegak dan Kokoh dalam Persaingan Dagang**

Tips lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan strategi bersaing adalah dengan menggunakan metode defensive. Defensive yang dimaksud adalah mampu ‘berdiri dengan tegak’ ditengah persaingan pasar yang sengit.

Berbeda dengan dua tips sebelumnya, strategi *defensive* menggunakan metode yang lebih ‘internal’ daripada hanya sekedar menurunkan harga atau membuat produk yang berbeda. Perusahaan yang menganut *strategi*

*defensive* akan memilih untuk meningkatkan 'kelebihan - kelebihan' yang mereka miliki hingga mampu tetap bersaing dengan kompetitor. Dengan terus meningkatkan kelebihan - kelebihan yang mereka miliki, hal tersebut akan menjauhkan perusahaan dari lawan.

Dikatakan berbeda, defensive strategi ternyata tidak lebih dari kelanjutan strategi *cost leadership* dan *differensiasi*. Dimana strategi ini digunakan agar perusahaan tetap mampu 'mempertahankan' image yang telah mereka bangun dengan dua metode sebelumnya. Dengan menggunakan metode atau tips secara defensive, perusahaan lawan akan sulit untuk membuat pelanggan anda pergi dari produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dikatakan jauh lebih 'tidak kentara' jika dibandingkan dengan dua tips sebelumnya.

### **Membentuk Aliansi Strategi Peningkatan *Resources***

Strategi bersaing yang ideal juga bisa dilakukan dengan membentuk aliansi bisnis. Kita dapat memulai membentuk aliansi pasar yang mirip atau sama untuk meningkatkan produk kita sendiri. Perlu diperhatikan bahwa meski pembentukan aliansi dagang antar perusahaan - perusahaan yang memasarkan produk serupa atau sejenis sangat disarankan, namun akan lebih baik bisa kita memiliki 'manner' tersendiri.

Jangan sampai melewati batas dan menciptakan 'backstreet' penjualan. Backstreet penjualan yang dimaksud adalah dengan memonopoli pasar dan menentukan harga pasar semauanya sendiri. Hal ini bisa sangat berbahaya dan termasuk kedalam perbuatan illegal. Monopoli yang terjadi sangat merugikan pasar dan hanya menguntungkan dua atau beberapa anggota organisasi pebisnis tersebut. Atau biasanya disebut juga dengan kolusi dimana beberapa perusahaan dalam suatu industri saling bekerja sama untuk mengontrol harga pasar sesuai yang mereka inginkan.

Tujuan sebenarnya dari diadakannya aliansi dagang atau bisnis adalah untuk mengumpulkan informasi tentang sumber daya atau berapa harga sumber daya tersebut di pasar. Hal lain yang bisa diambil atau dimanfaatkan dengan bergabung ke dalam aliansi adalah memperkecil persaingan serta mampu menilai lawan bisnis yang juga masuk kedalam aliansi tersebut atau bahkan yang tidak tergabung di dalamnya. Setiap strategi persaingan yang digunakan oleh perusahaan hanya bertujuan untuk mencapai goal atau tujuan yang mereka inginkan. Strategi tersebut biasanya berbeda - beda tergantung dari kebutuhan dan visi misi perusahaan itu sendiri. Namun secara keseluruhan, ada empat tips yang telah disebutkan dalam ulasan sebelumnya akan membantu produk atau bisnis anda tetap mampu bersaing.

Pada dasarnya karyawan merupakan asset penting perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu diperlukan manajemen yang baik untuk memastikan bahwa setiap karyawan berhak untuk menikmati hak mereka, salah satunya gaji. JojoPayroll membantu dapat membantu kita untuk mengelola gaji karyawan secara digital berbasis cloud. Dengan aplikasi JojoPayroll, kita dapat menghitung dan membayar gaji karyawan secara akurat sesuai dengan tanggal bergabungnya mereka di perusahaan. Kita juga dapat dengan mudah melakukan konfigurasi data untuk pemberian tunjangan, uang lembur, uang hadir, dan sebagainya.

### **Competitive Advantage**

Michael Porter (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang

keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017).

Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

Diungkapkan oleh Hana (2013) bahwa dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru. Individu yang merupakan pemegang pengetahuan untuk menghasilkan inovasi bagi perusahaan. Berkat kreativitas pribadi, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mereka, dimungkinkan untuk menghasilkan gagasan inovatif baru yang akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Romero and Martinez-Roman (2012) terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing secara internal perusahaan yaitu faktor motivasi, keuangan, dan dukungan pimpinan perusahaan dalam membangun daya saing internal perusahaan. Sedangkan Noruzy et.al (2013) menyampaikan tentang kemampuan dalam inovasi perusahaan yang mampu menciptakan produk dan layanan terbaru, sehingga produk perusahaan diminati pasar. Ini artinya, daya saing perusahaan berakar dari kemampuan perusahaan yang terus dikembangkan oleh sumber daya internal yang meliputi dukungan pimpinan perusahaan,



kekuatan finansial, motivasi internal untuk mengembangkan kekuatan, dan inovasi yang terus diciptakan dan memiliki daya saing di pasar.

Selain itu diungkapkan oleh (Porter, 1987) dalam Simbolon et.al (2015) bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik daripada para pesaingnya. Terdapat dua cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, keunggulan ini dapat dicapai saat sebuah perusahaan melakukan strategi biaya rendah yang membuatnya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup (*premium price*).

### **Keunggulan Kompetitif untuk Bisnis yang Sukses Manajemen Bisnis**

Manajemen strategis adalah tentang mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (David, 2006). David (2006) menyatakan definisi keunggulan kompetitif merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif meliputi biaya rendah dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus.

Sedangkan menurut Porter (1994) keunggulan kompetitif pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya. Hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Mengejar keunggulan kompetitif mengarah pada kesuksesan dan kegagalan organisasi. Peneliti dan praktisi manajemen strategis berkeinginan mengetahui sifat dan peran keunggulan kompetitif dalam berbagai industri, (David: 2006).

Umumnya, sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal.

Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudera biru. Inovasi nilai menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah di mana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Variabel inovasi nilai dibentuk berdasarkan nilai pembeli dan biaya.

Menurut Porter (1994) keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh strategi generik yang diklasifikasikan dalam

tiga kategori, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, dan fokus untuk dapat meraih keunggulan kompetitif.

Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses:

**Lima Strategi Kompetensi Dasar dalam Bersaing Adalah:**

- a. **Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)**. Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.
- b. **Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*)**. Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.
- c. **Strategi Inovasi (*innovation strategy*)**. Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.
- d. **Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*)**. Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.
- e. **Strategi Aliansi (*alliance strategy*)**. Membentuk hubungan bisnis baru/alianse dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain.

Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

# BAB

# 7

## MERINTIS BISNIS BARU ATAU MEMBELI BISNIS YANG SUDAH ADA

### A. Memulai Bisnis Baru atau Membeli Bisnis, Pilih Mana?

Banyak orang berpikir untuk memulai bisnis dari awal, mengembangkan ide sendiri, dan membangun perusahaan dari bawah ke atas. Tetapi mulai dari awal menyajikan, ada beberapa kerugian yang berbeda, termasuk kesulitan membangun basis pelanggan, memasarkan bisnis baru, mempekerjakan karyawan dan membangun arus kas.

Nah, jika kita khawatir tentang kesulitan dalam memulai bisnis dari nol, mungkin kita dapat memutuskan untuk membeli bisnis yang sudah ada. Ketika kita membeli bisnis, maka kita mengambil alih operasi yang sudah menghasilkan arus kas dan laba. Keuntungannya, kita sudah memiliki basis pelanggan dan reputasi yang mapan serta karyawan yang akrab dengan semua aspek bisnis. Kitapun tidak perlu lagi menyiapkan prosedur, sistem, dan kebijakan baru, karena formula yang sukses untuk menjalankan bisnis telah diberlakukan.

Para bankir dan investor juga umumnya merasa lebih nyaman berurusan dengan bisnis yang sudah memiliki rekam jejak yang terbukti. Selain itu, membeli bisnis dapat memberi kita hak hukum yang berharga, seperti paten atau hak cipta, yang terbukti sangat menguntungkan. Namun, pada sisi negatifnya, membeli bisnis seringkali lebih mahal daripada memulai dari awal. Jika kita tidak berhati-hati, maka kita bisa terjebak dengan inventaris usang, karyawan yang tidak kooperatif, atau metode distribusi yang ketinggalan zaman.

Membeli bisnis yang sempurna dimulai dengan memilih jenis bisnis yang tepat untuk kita. Tempat terbaik untuk memulai adalah dengan mencari di industri yang kita kenal dan pahami. Pikirkan baik-baik tentang jenis bisnis yang kita minati dan yang mana yang paling cocok dengan keahlian dan pengalaman kita. Pertimbangkan juga ukuran bisnis yang kita cari, dalam hal karyawan, jumlah lokasi, dan juga penjualan.

Selanjutnya, tentukan area geografis di mana kita ingin memiliki bisnis. Menilai tenaga kerja dan biaya melakukan bisnis di area itu, termasuk upah dan pajak, untuk memastikan bahwa mereka dapat diterima oleh kita. Setelah kita memilih wilayah dan industri untuk fokus, selidiki setiap bisnis di area yang memenuhi persyaratan kita.

Ketika membeli bisnis yang sudah ada, kita pasti ingin mengumpulkan tim akuisisi seperti bankir, akuntan, dan pengacara, untuk membantu kita. Penasihat ini sangat penting untuk apa yang disebut Due Diligence, yang berarti meninjau dan memverifikasi semua informasi yang relevan tentang bisnis yang kita pertimbangkan. Ketika due diligence ini selesai, maka kita akan tahu apa yang kita beli dan dari siapa.

Analisis awal dimulai dengan beberapa pertanyaan dasar. Mengapa bisnis ini dijual? Apa persepsi umum dari industri dan bisnis tertentu, dan apa prospek masa depan? Apakah bahan baku yang dibutuhkan dalam persediaan melimpah? Bagaimana lini produk atau layanan perusahaan berubah seiring waktu?

Jadi, sudahkah kita memutuskan untuk memulai bisnis baru atau membeli bisnis? Apa pun yang kita pilih, masing-masing tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya. Untuk itu, rencanakanlah dengan matang agar sesuai dengan pola dan kebutuhan bisnis kita.

## **1. Merintis Bisnis Baru atau Membeli Bisnis yang Sudah Ada**

Pengertian merintis usaha baru adalah sebuah rancangan pribadi mengenai bagaimana membentuk dan mendirikan usaha baru, baik yang terkait dengan ide, modal,

manajemen, maupun organisasi. **Merintis usaha** baru sendiri bertujuan untuk memasuki dunia **usaha** dengan ide dan rancangan yang dilakukan secara matang.

Bercita-cita menjadi pengusaha, banyak cara untuk mewujudkan menjadi pengusaha yaitu dengan memulai usaha dari nol (merintis dari diri kita sendiri), memulai usaha dengan mendompleng perkembangan bisnis atau teknologi yang sudah ada (menjadi agen atau grosir, menjalankan MLM, menjadi *follower*), memulai usaha dengan membeli usaha yang sudah bangkrut atau akan mati, memulai usaha dengan cara magang terlebih dahulu, memulai usaha dengan membeli bisnis yang sudah ada dengan format franchising (membeli bisnis waralaba yang sudah mapan, tahan banting, dan tahan terhadap krisis ekonomi selama ini).

Banyak alasan seseorang merintis menjadi pengusaha. Ada lima alasan, seseorang memulai merintis usaha (Kasmir, 2006) yaitu sebagai berikut:

**a. Faktor Keluarga Pengusaha**

Seseorang menjadi pengusaha karena keluarga mereka sudah memiliki usaha sebelumnya dalam hal ini keluarga sengaja mengkader anggota keluarga untuk meneruskan usaha atau membuka cabang atau usaha baru.

**b. Sengaja Terjun Menjadi Pengusaha**

Seseorang dengan sengaja mendirikan usaha agar mereka dapat belajar dari kesuksesan orang lain, dengan cara mengikuti contoh dari pengusaha yang ada dan mencari modal dengan cara bermitra dengan orang lain.

**c. Kerja Sampingan**

Seseorang yang memulai usaha dengan memproduksi produk dalam skala kecil yang bertujuan untuk mengisi waktu luang namun dengan seiring berjalannya waktu ternyata permintaan akan produknya

meningkat, sehingga ia harus serius untuk menekuni usahanya.

**d. Coba-Coba**

Usaha ini biasa dilakukan oleh mereka yang belum memiliki pengalaman, mereka yang belum memiliki pekerjaan, baru pensiun, baru lulus sekolah dan mereka yang baru kehilangan pekerjaan.

**e. Terpaksa**

Seseorang yang memulai usaha karena unsur paksaan atau tidak ada cara lain dari pada menganggur

**2. Cara Memasuki Dunia Usaha:**

Merintis usaha baru (*starting*), yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi dan manajemen yang dirancang sendiri.

**Bentuk Usaha Baru yang Dapat Dirintis:**

- a. Perusahaan milik sendiri (*sole partnership*), yaitu bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang
- b. Persekutuan (*partnership*), yaitu suatu kerja sama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama.
- c. Perusahaan berbadan hukum (*corporate*), yaitu perusahaan yang di dirikan atas dasar hukum dengan modal saham-saham.
  - 1) Membeli perusahaan orang lain (*buying*), yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan dan dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (*good will*) dan organisasi usaha yang sudah ada.
  - 2) Kerja sama manajemen (*franchising*), yaitu suatu kerja sama antara entrepreneur (*franchisee*) dengan perusahaan besar (*franchisor*) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk



menyelenggarakan usaha (waralaba). Kerja sama ini dengan dukungan pemilihan tempat, rencana/bentuk bangunan, pembelian peralatan, pola arus kerja, pemilihan karyawan, pembukuan dan akuntansi, penetapan standar, promosi, pengendalian kualitas, riset, nasihat hukum dan sumber-sumber permodalan.

### 3. Merintis Usaha Baru

Dua pendekatan utama yang digunakan wirausaha untuk mencari peluang dengan mendirikan usaha baru:

- a. **Pendekatan *inside-out* atau *idea generation***, yaitu pendekatan berdasarkan gagasan sebagai kunci untuk menentukan keberhasilan usaha. Dalam hal ini calon wirausaha melihat keterampilan diri sendiri, kemampuan dan latar belakang dan lainnya untuk menentukan jenis usaha yang akan dirintis.
- b. **Pendekatan *outside-in* atau *opportunity recognition***, yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide bahwa suatu perusahaan akan berhasil apabila menanggapi atau menciptakan suatu kebutuhan pasar yang didasarkan pada pengamatan lingkungan (*environment scanning*), yaitu alat untuk pengembangan yang akan ditransfer menjadi peluang-peluang ekonomi.

Untuk menghindari kerugian yang sangat mahal, seorang wirausaha harus memperhatikan hal-hal kritis dalam analisis pembelian bisnis yang sudah ada seperti berikut ini:

- Alasan pemilik menjual sebuah usaha
- Bagaimana kondisi fisik perusahaan
- Potensi produk dan jasa yang dihasilkan
- Aspek legal yang perlu diperhatikan
- Kondisi keuangan masa sebelumnya, kini, dan prospek masa depan.

Membeli bisnis yang sudah ada apabila dilakukan dengan pengamatan sampai implementasi pembelian dengan tepat akan mendatangkan beberapa keuntungan seperti:

- Apabila sebelumnya perusahaan sudah berhasil, maka dimungkinkan ke depan dapat terus berhasil
- Bisnis yang sudah ada mungkin telah berada pada lokasi yang baik
- Sudah memiliki karyawan, peralatan, persediaan, pelanggan, dan pemasok
- Pemilik baru dapat langsung menjalankan bisnis
- Pemilik baru dapat memanfaatkan pengalaman pemilik sebelumnya.

Namun tidak selamanya membeli perusahaan lain mendatangkan keuntungan. Berikut beberapa kelemahan dari membeli usaha:

- Ada kecenderungan nilai perusahaan rendah
- Pemilik lama mungkin sudah menciptakan citra buruk
- Karyawan lama mungkin tidak sesuai dengan perubahan pemilik baru
- Lokasi, fasilitas, persediaan mungkin sudah using
- Perubahan dan inovasi sulit dijalankan

Sebelum membeli suatu bisnis atau usaha, kita perlu melakukan penilaian secara teliti terhadap hal-hal berikut:

- a. Penilaian berbasis asset. Perkiraan nilai asset-aset perusahaan menggambarkan nilai yang sedang berjalan atau tidak
- b. Penilaian pasar yang dapat dibandingkan. Berbagai pertimbangan harga jual perusahaan yang dapat diperbandingkan, kesulitan penemuan data pemasaran, atau penjualan produk perusahaan yang dapat dibandingkan.
- c. Penilaian berdasarkan arus kas. Penilaian tingkat pengembalian yang diharapkan yang diperlukn sama

dengan jumlah modal untuk diinvestasikan dalam bisnis untuk beberapa periode.

- d. Sebelum membeli bisnis yang sudah ada atau perusahaan, perlu diteliti teknik-teknik penaksiran berbasis asset, yaitu:

**1) Teknik Mengubah Nilai Buku**

Nilai historis asset-aset perusahaan disesuaikan dengan metode penyusutan sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada untuk menggambarkan nilai pasar sekarang

**2) Teknik Nilai Pengganti**

Nilai asset perusahaan disesuaikan untuk menggambarkan biaya saat ini untuk menggantikan asset dikemudian hari bila asset tersebut harus dilakukan pemutakhiran.

**3) Teknik Nilai Likuidasi**

Nilai asset-aset perusahaan disesuaikan untuk menggambarkan nilainya jika perusahaan berhenti beroperasi, perusahaan dilikuidasi, dan membuang asset-aset yang tidak produktif.

Dalam menjalankan bisnis apakah kita akan memilih dengan merintis bisnis baru atautkah kita akan membeli bisnis yang sudah ada. Sesuaikan dengan seberapa konsep, persiapan dan kesiapan modal yang kita miliki. Baru kita akan memutuskan yang terbaik dan tepat untuk bisnis yang akan kita jalankan.

Banyak alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada dari pada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain: resiko lebih rendah, lebih mudah, memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang dapat ditawar.

**Berikut ini adalah beberapa hal yang wajib diketahui sebagai bahan pertimbangan persiapan usaha Anda:**

- a. Jenis Badan Usaha.
- b. Kompetitor Terbesar kita.
- c. Target Pasar.
- d. Nama Perusahaan.
- e. Rencana Bisnis yang Matang.
- f. Sumber Pendanaan.
- g. Sertifikasi dan Dokumen Legal.

Faktor penyebab gagalnya wirausaha yaitu kurangnya pengawasan peralatan dan aset bisnis yang tidak maksimal. Oleh sebab itu, pengawasan mempunyai hubungan yang amat erat dengan efektivitas dan efisiensi usaha. Pengawasan aset dan peralatan yang minim akan berdampak pada penggunaan yang kurang tepat.

## **B. 5 (Lima) Hal yang Harus Dihindari Sebagai Pebisnis Pemula!**

1. Tujuan bisnis kurang jelas.
2. Tanpa perencanaan bisnis yang matang.
3. Manajemen keuangan kurang baik.
4. Salah memilih mitra kerja.
5. Pengelolaan stok barang kurang optimal.

### **1. Kegunaan Business Plan**

**Rencana** bisnis akan membuat kita lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis. Dengan begitu, tujuan kita merintis bisnis akan tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Bisnis kita dapat berkembang dengan baik. Kegunaan berikutnya dari business plan yaitu untuk memberi prediksi masa depan bisnis kita.

### **2. Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis**

- a. Mental. Kegagalan bisnis sering terjadi ketika perusahaan mendapatkan masalah **dan** pengelola

perusahaan memiliki mental rendah sehingga mereka hanya pasrah menghadapi masalah tersebut.

- b. Pengetahuan bisnis sendiri
- c. Sumber daya manusia
- d. Modal
- e. Penjualan
- f. Perencanaan bisnis

Membuat business plan tidak bisa menggaransi sebuah bisnis untuk bisa meraih kesuksesan. Namun, dengan memiliki rancangan bisnis, kita akan lebih mudah menjalankan usaha dan mengarahkannya sesuai dengan tujuan.

### **3. 4 (Empat) Tips Agar Bisnis Terus Bertahan**

- a. Menjaga Keaslian. Menjaga keaslian produk adalah kunci utama yang harus dilakukan oleh pemilik usaha baik untuk perusahaan besar ataupun usaha kecil mikro.
- b. Menunjukkan hal yang menarik.
- c. Lebih memperhatikan produk secara detail.
- d. Melakukan pemasaran produk/jasa secara digital.

**Berikut adalah tips yang bisa membantu untuk dapat menjadi pengusaha yang sukses yaitu sebagai berikut:**

- a. Pengusaha sukses itu kerja keras & tekun
- b. Berani menantang diri sendiri
- c. Lakukan karena passion
- d. Berani mengambil resiko
- e. Pengusaha **Sukses** itu Percaya Diri
- f. Kurangi Rasa Takut
- g. Visualisasikan Keinginan kita

### **4. 5 (lima) Cara Agar Bisnis Bisa Bertahan dan Berkelanjutan**

- a. Percayalah pada merek kita. Jika tidak percaya pada merek kita sendiri, bagaimana kita bisa mengharapakan masyarakat tertarik dengan **usaha** kita ?
- b. Gunakan kembali dan daur ulang.

- c. Bekerja jarak jauh adalah kunci.
- d. Mempunyai konsultan.
- e. Tetapkan tenggat waktu dan target.

### **C. Cara Sederhana Tapi Kuat yang Perlu DiLakukan Agar Bisnis Dapat bertahan Menghadapi Persaingan**

1. Bersahabatlah dengan inovasi.
2. Identifikasi dan penuhi kebutuhan konsumen.
3. Bangun pasar kamu sendiri.
4. Tetapkan harga yang tepat.

Langkah awal seorang pengusaha membangun dan mengembangkan bisnis yaitu mencari pendanaan melalui investasi. Pengusaha dapat menggunakan jasa sebuah lembaga keuangan bukan bank untuk memenuhi kebutuhan investasi.

#### **Bagaimana cara agar usaha maju dan berkembang?**

1. Ciptakan produk yang berkualitas.
2. Utamakan kebutuhan pelanggan.
3. Kenali dan gunakan teknologi.
4. Ikuti Perkembangan Zaman.
5. Perluas Jaringan Bisnis.
6. Mencari Investor Sebanyak Mungkin.
7. Bentuk Tim Kerja yang Solid.
8. Lakukan Pengukuran Kinerja Tiap Tahun.

#### **Ada enam Kiat sukses dalam menangkan persaingan bisnis**

1. Ciptakan produk berbeda. Ciptakan produk yang unik dan usahakan belum ada di pasaran.
2. Amati **pasar** dan kenali pesaing.
3. Tawarkan harga bersaing.
4. Tonjolkan keunggulan produk kita.
5. Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing.
6. Buatlah event promosikan produk.

Cara Menangkan Persaingan Bisnis Dalam dunia bisnis yang semakin bersaing dan dinamis seperti sekarang ini, selain diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan manajemen yang

baik, masih ada beberapa faktor penting lainnya seperti produk yang menarik pelanggan. Tung Desem Waringin - Bisnis.com 23 Desember 2016 | 14:30 WIB Tung Desem Waringin. - Laruno.com BAGIKAN A- A+ Bisnis.com, JAKARTA - Dalam dunia bisnis yang semakin bersaing dan dinamis seperti sekarang ini, selain diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan manajemen yang baik, masih ada beberapa faktor penting lainnya seperti produk yang menarik pelanggan. Menciptakan inovasi pada bisnis atau produk dapat membuat kita memimpin persaingan. Jika kita tidak dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita maka bisnis kita akan tertinggal oleh pesaing. Berikut adalah trik jitu untuk terus bersaing dalam bisnis yang semakin kompetitif:

1. Ciptakan Produk Berbeda Ciptakan produk yang unik dan usahakan belum ada di pasaran. Jika demikian, produk maka kita akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Produk yang unik dan berbeda memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sehingga mereka lebih mengenali produk kita dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran.
2. Amati Pasar dan Kenali Pesaing Saat menghadapi persaingan, sebelumnya lihatlah dahulu potensi pasar yang ada serta cari tahu siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga kita tidak salah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing, secara tidak langsung kita dapat menentukan bagaimana cara menghadapinya dengan menyusun beberapa strategi demi kepuasan konsumen.
3. Tawarkan Harga Bersaing Memberikan harga yang bersaing bukan berarti kita harus menurunkan harga, misalnya dengan memberikan diskon-diskon tertentu sesuai dengan pasaran yang ada dan disesuaikan dengan produk kita.
4. Tonjolkan Keunggulan Produk. Kita Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk kita. Misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau layanan prima yang selama ini kita tawarkan kepada konsumen,

sehingga loyalitas konsumen terhadap produk kita akan semakin meningkat.

5. Pelajari Kelebihan dan Kelemahan Pesaing Cari tahu dan pelajari kelebihan apa yang dimiliki pesaing kita dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing kita atau berikan layanan yang tidak disediakan pesaing, maka peluang kita untuk memenangkan pasar semakin terbuka.
6. Buatlah Event Promosikan Produk Cara ini sering digunakan para pelaku usaha karena minat konsumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi. Adapun tujuannya tak lain adalah memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha dalam meningkatkan penjualan dan berlomba memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam bersaing dengan kompetitor haruslah memakai cara yang sportif. Tingkatkan kreatifitas dan inovasi dalam bisnis kita serta tingkatkan pelayanan terhadap konsumen.

### **D. 3 (Tiga) Pertanyaan tentang Memulai Bisnis**

Banyak pertanyaan muncul sebelum memulai sesuatu, termasuk sebelum memulai bisnis.

#### **1. Kapan Sebaiknya Seseorang Memulai Bisnis?**

Bila kita sudah punya ide mau berbisnis apa, ada modal untuk memulai, tau cara menjalaninya, serta punya waktu itu mengerjakannya, mulailah segera. Tidak ada waktu yang lebih tepat dari “sekarang”, jika kita sudah bisa membayangkan bentuk bisnis kita dengan baik.

Richard Branson, seorang pengusaha asal Inggris pemilik grup Virgin, pernah mengatakan, “*A big business starts small.*”

Ya, kita dapat memulai bisnis dari bisnis kecil-kecilan. Dimulai dari rumah, dari sistem *pre-order* dengan jumlah terbatas, dan dari omzet ratusan ribu saja. Yang terpenting adalah memulai. Modal besar, strategi bisnis komprehensif,



dan visi yang bagus akan percuma bila bisnis tersebut gak kunjung dimulai.

## 2. Apa Bisnis yang Cocok untuk Pemula?

Bisnis yang cocok untuk pemula adalah bisnis yang bidangnya dipahami dan/atau disukai oleh pemula tersebut. Bisnis tersebut bisa berupa *franchise* atau bisnis yang kita mulai sendiri dari 0, tapi penting untuk memilih bidang yang pas sesuai ketertarikan kita.

Bisnis makanan bisa jadi cocok untuk A yang pernah sekolah masak dan B yang hobi makan sekaligus hobi bereksperimen di dapur. Namun, bisnis makanan yang sama bisa jadi gak cocok untuk C yang lebih hobi mengurus tanaman dan paham berbagai nama tanaman serta cara merawatnya.

Jadi, sekali lagi, pilihlah bisnis yang memang kita pahami dan/atau kamu sukai. Perjuangan untuk memulai, mempertahankan, dan membesarkan bisnis butuh energi yang besar dan gak sebentar. Kalau sejak awal bisnisnya tidak kita sukai atau pahami maka akan ada risiko sulit mempertahankannya bila suatu saat nanti menemui masalah.

## 3. Apa yang Harus Diperhatikan Saat Memulai Bisnis?

Ada empat langkah penting sebelum memulai usaha:

- a. Lakukan riset bisnis terlebih dahulu,
- b. Jangan terjebak masalah (khususnya saat melakukan persiapan),
- c. Pilih bisnis yang bermanfaat bagi orang lain,
- d. Pintar dan cermat mengolah modal yang kamu miliki.

Terkait langkah 1 dan 3, menurut Danny Aguswahyudi, pendiri Hojiak, ada 3 poin yang perlu diperhatikan lebih detail, yaitu soal *branding*, *marketing*, dan produknya.

Nah, langkah 1-3 biasanya sudah menjadi hal yang natural kita lakukan saat merencanakan bisnis. Namun, beda soal untuk poin ke empat. Banyak pebisnis lupa mengolah

modal dan memperhatikan arus kas bisnis. Biasanya, hal ini juga terjadi karena gak ada pemisahan antara rekening bisnis dengan rekening personal pemilik bisnis.

Pembukuan bisnis yang kurang rapi dan kondisi tercampurnya uang pribadi dengan uang bisnis, mungkin terlihat sepele untuk bisnis kecil yang baru mulai. Sayangnya, ini bisa membawa efek yang tidak baik.

Pertama, kita akan kesulitan memantau performa bisnismu. Kedua, kita akan kebingungan sendiri mana uang bisnis dan mana yang personal. Pada akhirnya, kita berpotensi terjebak ilusi bahwa pesanan gak habis-habis, uang masuk banyak, tapi keuntungan/laba gak bisa dihitung.

# BAB

# 8

## KESEMPATAN USAHA WARALABA

### A. Pendahuluan

Pada Pasal 2 Permendag disebutkan bahwa waralaba harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya: Usaha harus memiliki ciri khas usaha. Usaha terbukti sudah memberi keuntungan dan memiliki pengalaman setidaknya 5 tahun serta memiliki kiat bisnis untuk mengatasi persoalan usaha. Bisnis waralaba biasanya memiliki peluang sukses yang lebih cepat karena liputan media yang baik dan juga sudah memiliki pasar dan konsumen yang setia.

Biaya modal yang dikeluarkan juga terukur karena pasokan sumber daya dan strategi pemasaran yang sudah matang dari franchisor. Usaha waralaba banyak diminati karena perusahaan-perusahaan *franchise* memiliki model bisnis yang telah teruji dan terbukti efektif. Selain itu, kita juga tidak perlu berkali-kali mengeluarkan modal usaha karena umumnya usaha tipe ini memberlakukan sistem pembayaran di awal.

#### 1. Ada 10 (sepuluh) Tips Ampuh Memilih Bisnis Franchise

- a. Pilih Bidang Franchise yang Kita Sukai.
- b. Pilih Produk atau Jasa yang Dibutuhkan Banyak Konsumen.
- c. Pilih *Franchise* yang Diminati Banyak Orang.
- d. Jangan Mudah Percaya Cerita Sukses Orang.
- e. Sesuaikan dengan Modal yang Kamu Punya.
- f. Cek Latar Belakang Franchise Pilihan sesuai pilihan kita.

## 10 (Sepuluh) Tips Ampuh Memilih Bisnis *Franchise*

Banyak yang tertarik untuk memulai usaha, salah satunya adalah dengan memulai bisnis waralaba, atau lebih dikenal dengan *franchise*. Bisnis *franchise* cukup populer karena sudah memiliki gambaran modal yang pasti dan reputasi bisnis yang cukup baik dari usaha *franchise* tersebut. Jadi kita tidak perlu pusing membangun usaha dari nol. Walaupun begitu, memulai bisnis *franchise* bukan berarti aman dari risiko kerugian. Untuk itu, sebelum memulai, ada baiknya bila kamu mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan saat memilih bisnis *franchise*. Berikut sepuluh tips ampuh memilih bisnis *franchise* yang Genius

### a. Pilih Bidang *Franchise* yang Kita Sukai

Sebelum memilih bidang *franchise*, sebaiknya kenali dulu minat diri sendiri agar tau hal yang kita sukai. Selain itu, kamu juga bisa memilih bidang *franchise* sesuai keahlianmu. Misalnya, kita suka jalan-jalan dan makan kue. Nah, kita bisa pilih toko kue *franchise* favorit yang belum ada di daerah kita. Dengan begitu, kita tidak akan kesulitan—bahkan kita akan sangat senang—untuk mengembangkan bisnis karena apa yang akan kita kerjakan sudah selaras dengan minatmu.

### b. Pilih Produk atau Jasa yang Dibutuhkan Banyak Konsumen

Membuka usaha gak cukup hanya dibekali modal uang. Kita juga harus punya bekal pengetahuan seputar kebutuhan pasar agar lebih mudah menentukan bisnis *franchise* yang mau kita ambil. Ada beberapa bidang usaha menjanjikan. Pertama, kita bisa mengambil *franchise* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersifat mendesak, seperti swalayan atau minimarket, bengkel, atau apotek.

**c. Pilih *Franchise* yang Diminati Banyak Orang**

Apakah kita pernah rela antri panjang demi segelas milk tea dengan boba yang sedang hits di banyak negara? Atau kita sering pesan makaroni pedas lewat aplikasi transportasi online? Nah, produk-produk seperti ini—produk yang sedang ngetren di dalam maupun luar negeri—bisa kita pertimbangkan untuk kita ambil franchise-nya. Namun, jangan asal memilih produknya. Kita juga harus tau seberapa besar keinginan konsumen pada barang itu dan apakah produk tersebut memiliki peluang yang besar dalam jangka beberapa tahun.

**d. Jangan Mudah Percaya Cerita Sukses Orang**

Pada situs resmi dan berbagai materi promosi franchise incaranmu, cerita sukses pasti ditonjolkan. Tapi, jangan telan mentah-mentah cerita suksesnya saja ya. Karena di balik itu, pasti ada perjuangan penuh tantangan yang mereka lalui.

**e. Sesuaikan dengan Modal yang Kamu Punya**

Hitunglah semua modal yang sudah kamu punya, setelah itu baru tentukan franchise yang sesuai dengan budget. Bila langsung pilih franchise tanpa menyesuaikan budget, kita akan kesulitan saat kebutuhan tak terduga tiba-tiba muncul. Ada banyak penawaran kredit khusus franchise, tapi kita juga harus membayar bunga yang gak sedikit. Jika kita tidak mau terbebani dengan banyak utang, maka pilihlah franchise yang pas dengan modal kita. Jika modal kita belum cukup, coba tentukan target pencapaian terlebih dahulu. Sambil bekerja, kita dapat mengumpulkan modal menggunakan Dream Saver dari Jenius.

Dengan sistem autodebit, kita hanya perlu memilih tanggal pencapaian dan jumlah yang kita targetkan, lalu modal kita akan terkumpul di Dream Saver.

**f. Cek Latar Belakang Franchise Pilihanmu**

Sebelum memilih *franchise*, kita perlu memastikan perusahaannya itu memiliki reputasi yang baik. Walaupun produknya kita sukai, jangan memaksakan diri dengan memilih franchise dengan reputasi jelek. Ada baiknya kita melakukan riset ke para pemegang franchise atau bertanya dengan franchisor—pemilik usaha yang menawarkan bisnis *franchise*.

**g. Pahami Proyeksi Keuangan yang Diberikan**

Ada banyak dokumen yang bisa kita analisis saat mempertimbangkan bisnis franchise, salah satunya dokumen berisi data proyeksi keuangan. Ujilah semua asumsi dalam proyeksi keuangan yang disiapkan franchisor, mulai dari harga jual, margin keuntungan, hingga volume penjualan.

**h. Baca Kontrak Kerja Sama dengan Teliti**

Baca semua perjanjian yang tercantum dalam kontrak dan jangan lewatkan hal-hal kecil yang bisa merugikan kita. Pastikan juga hal apa saja yang dapat mengakibatkan berakhirnya perjanjian atau pemutusan hubungan franchise. Setelah itu, perhatikan aspek-aspek yang terkait dengan pengalihan kepemilikan franchise, hak ahli waris, dan sebagainya. Jika kita kurang mengerti dengan isi kontrak, jangan ragu untuk meminta bantuan ahli, seperti notaris atau pengacara.

**i. Pastikan Jaminan Ada dalam Perjanjian**

Bila ada jaminan atau garansi yang diberikan, pastikan semuanya tercantum detail dalam kontrak. Baik itu hal yang bersangkutan dengan kita ataupun pengelola franchise karena dalam setiap kerja sama selalu ada jaminan atau garansi yang menyangkut semua pihak. Misalnya, jaminan izin menggunakan merek franchise dan jaminan pemilik cabang mendapatkan hak eksklusif.

## j. Cari Lokasi yang Strategis

Lokasi yang kita pilih dapat berpengaruh pada return bisnis. Banyak usaha baru yang pelanggannya sedikit karena lokasi mereka sulit dijangkau. Pilih lokasi yang menjadi pusat keramaian sehingga akan mudah digapai. Lakukan survei terhadap beberapa tempat yang menjadi pilihan lokasi franchise. Setelah melihat kondisi tempat, kita bisa juga memanfaatkan media sosial untuk membantu kita menentukan lokasi mana yang paling strategis. Perhatikan juga saingan di sekitar lokasi, pastikan peluang perkembangan usaha kita cukup besar di daerah tersebut.

Buatlah *checklist* 10 tips ampuh di atas saat memilih bisnis franchise agar kita tidak salah langkah. Butuh informasi dan tips lain seputar bisnis? Kita bisa bergabung dengan [Daya.id](#) yang selalu memberikan informasi penting dan solusi mengenai bisnis yang mungkin akan membantu kita sebelum terjun di dunia bisnis. (*Shadela Bachsin/Claudia Von Nasution*)

Apakah bisnis waralaba sangat menguntungkan. Bisnis waralaba biasanya memiliki peluang sukses yang lebih cepat karena liputan media yang baik dan juga sudah memiliki pasar dan konsumen yang setia.

## 2. Apa itu Bisnis Waralaba?

Bisnis waralaba atau yang lebih dikenal dengan *franchise* ini sebenarnya bukan model bisnis baru.

Bisnis semacam ini bahkan sudah ada sejak tahun 1930an, di mana saat itu *Howard Deering Johnson* untuk pertama kalinya memperkenalkan *franchising* dengan restoran *McDonald*-nya.

Secara umum, bisnis waralaba merupakan salah satu model bisnis yang berjalan antara pemilik *brand* atau merek dengan pemodal. Di mana, pemilik *brand* tersebut memberikan hak untuk menjalankan usahanya termasuk

penggunaan merek sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.

Sedangkan *franchise* merupakan istilah bahasa asing dari waralaba. Dengan sistem waralaba, pemilik modal tidak perlu membangun merek dan sistem kerja bisnis dari awal. Di dalam dunia waralaba, pihak pemilik merek disebut dengan istilah Pewaralaba atau *Franchisor*. Pewaralaba inilah yang merupakan pihak yang memberi hak usaha serta sebagai produsen untuk menjalankannya.

Sedangkan pihak pemilik modal disebut dengan istilah Ter-waralaba atau *Franchisee*. Pihak ini yang membeli usaha dan yang akan menjalankan usaha tersebut sesuai dengan sistem yang telah dipersiapkan. Pihak Terwaralaba diwajibkan untuk membayar sejumlah biaya untuk mendapatkan hak usahanya dari Pewaralaba.

Pada umumnya, biaya-biaya tersebut meliputi biaya royalti, biaya pengadaan peralatan pendukung usaha, pengadaan bahan baku, dan lainnya.

### **Peraturan Tentang Sistem Waralaba**

Menurut Pemerintah Indonesia, waralaba merupakan suatu perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak dalam memanfaatkan dan/atau menggunakan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).

Atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan tertentu berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang dan jasa. Waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007. Beberapa peraturan lainnya yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut ini:

- 1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.



- 2) Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- 3) Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten.
- 4) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- 5) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

### 3. Jenis & Contoh Bisnis Waralaba di Indonesia

Berikut ini adalah jenis dan contoh bisnis waralaba (*franchising*):

#### a. Waralaba Luar Negeri

Jenis waralaba ini paling banyak diminati karena sistemnya sudah jelas. Selain itu, merk produk dari waralaba jenis ini sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat luas atau secara internasional bahkan memiliki gengsi tersendiri.

#### b. Waralaba dalam Negeri

Jenis waralaba ini juga menjadi salah satu pilihan investasi yang baik bagi para calon *franchisee* yang memiliki keinginan untuk menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan atau kurangnya kemampuan dalam mengatur strategi sebuah usaha. Perkembangan waralaba di Indonesia dewasa ini cukup berkembang dengan pesat dan sangat menguntungkan.

Beberapa contoh waralaba yang berkembang diantaranya di bidang kuliner atau makanan seperti *Thai Tea*, *Boba Tea*, *Sabana*, *Kebab Baba Rafi* dan berbagai merek atau *brand* lainnya. Selain dalam bidang kuliner, waralaba juga dapat berbentuk retail mini *outlet* seperti Indomaret, Yomart, Alfamart dan lain sebagainya.

Selain di kota besar, waralaba retail *mini outlet* juga semakin berkembang hingga ke pelosok daerah.

#### 4. Keuntungan Menjalankan Bisnis Waralaba

Apapun sistem bisnis yang dijalankan, pasti memiliki keuntungan dan kekurangan masing-masing. Termasuk jika kita tertarik untuk menjalankan bisnis waralaba ini, ada beberapa keuntungan yang akan kita dapatkan, yaitu adalah:

##### a. Manajemen Bisnis Telah Terbangun

Tidak seperti membangun bisnis sendiri, sistem waralaba telah memiliki manajemen bisnis yang siap dan matang. Biasanya para pewaralaba *pun* mulai memberi kesempatan membuka waralaba karena bisnis yang dijalani sudah matang, memiliki pasar yang tidak berubah-ubah, dan juga memiliki reputasi yang baik sehingga manajemen dan strategi bisnis yang dijalankan sudah berkelanjutan.

##### b. Merek atau *Brand* Sudah Dikenal Masyarakat

Brand yang sudah dikenal oleh masyarakat biasanya sudah memiliki konsumen dan pasarnya sendiri sehingga para *franchisee* tidak perlu memikirkan strategi pemasaran dan analisis pesaing. Merek yang baik pasti juga memiliki liputan media yang luas sehingga bisnis waralaba akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

##### c. Kerjasama yang Telah Terbangun Sejak Awal

Orang yang membeli waralaba akan mendapatkan keuntungan kerjasama yang telah terbangun sebelumnya oleh pemilik waralaba.

Contohnya kerjasama dengan pemasok bahan baku, pihak periklanan dan pemasaran, dan lain sebagainya. Dengan kerjasama yang baik, *franchisor* biasanya memberikan dukungan berupa pelatihan manajemen finansial, pemasaran, dan juga pasokan sumber daya.

##### d. Peluang Sukses yang Lebih Cepat

Bisnis waralaba biasanya memiliki peluang sukses yang lebih cepat karena liputan media yang baik dan juga

sudah memiliki pasar dan konsumen yang setia. Biaya modal yang dikeluarkan juga terukur karena pasokan sumber daya dan strategi pemasaran yang sudah matang dari *franchisor*.

**e. Manajemen Finansial Lebih Mudah**

Setiap *investor* biasanya lebih suka untuk memberikan modal pada bisnis yang telah kokoh dari segi finansial dan jaringan pemasaran. Dengan menggunakan bisnis waralaba, maka sistem manajemen finansial telah ditetapkan oleh pemilik waralaba utama. Sehingga kita tidak perlu pusing dengan manajemen finansial seperti membangun bisnis baru.

**5. Kekurangan Menjalankan Bisnis Waralaba**

Membuka bisnis waralaba memang memiliki banyak keuntungan, namun para calon *franchisee* juga perlu memperhatikan beberapa hal terutama dalam hal kekurangan bisnis waralaba itu sendiri agar terhindar dari potensi kegagalan.

Berikut adalah beberapa kekurangan dalam menjalankan bisnis waralaba (*franchising*) yang perlu diperhatikan:

- a. Kurangnya kendali dari pembeli waralaba terhadap bisnisnya sendiri. Hal tersebut dikarenakan semua sistem telah ditentukan oleh pemilik waralaba. Sehingga ruang gerak pembeli waralaba akan sangat terbatas. Ide-ide untuk berkeaktifitas pun terkadang tidak dapat diaplikasikan, karena adanya perjanjian-perjanjian khusus.
- b. Meskipun bisnis waralaba memiliki pasar yang matang, para pembeli waralaba biasanya terjebak dalam tren pasar. Perilaku konsumen yang berubah-ubah terhadap tren mampu memengaruhi kondisi bisnis waralaba. Misalnya, *franchise* Thai Tea yang sudah mulai tergerus

trennya dan digantikan dengan minuman campuran Yakult dan juga susu gula aren.

- c. Ketergantungan pada reputasi waralaba lainnya. Jika waralaba yang lain melakukan kesalahan yang mengakibatkan rusaknya reputasi, maka hal tersebut juga akan memengaruhi waralaba yang sedang kita kelola.
- d. Membutuhkan modal yang lebih banyak. Pihak pewaralaba akan mengajukan biaya awal untuk membeli perjanjian waralaba. Kemudian ada juga biaya lanjutan untuk pelatihan dan dukungan bagi para pembeli waralaba.
- e. Adanya pemotongan keuntungan. Pembeli waralaba memiliki kewajiban untuk membayar royalti dari sejumlah keuntungan yang di dapatkan. Jika keuntungan yang di dapatkan sedikit, berarti keuntungan tersebut akan dipotong untuk menutupi biaya tersebut.

Banyak orang berpikir bahwa menjalankan bisnis waralaba akan mudah mendapatkan keuntungan lebih besar karena *brand* telah dikenal banyak orang. Tetapi pada kenyataannya, hal tersebut belum tentu terjadi. Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba kepada pihak pemilik waralaba akan dipotong dari keuntungan yang didapat. Pembeli waralaba memang akan mendapatkan banyak kemudahan di saat-saat awal usaha.

Tetapi untuk jangka panjang, para pemilik waralaba terkadang akan menemukan bahwa memulai bisnis sendiri mungkin akan jauh lebih menguntungkan.

## **B. Tips Sukses Menjalankan Bisnis Waralaba dengan Modal Kecil**

1. Pilihlah waralaba yang mudah digeluti atau dijalankan.
2. Pilihlah waralaba yang produknya akan terus bertahan dan dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pilihlah waralaba dengan harga produk yang terjangkau, namun tetap yang memiliki kualitas prima.

4. Tentukan waralaba yang banyak diminati atau dicari oleh konsumen.
5. Jalankan bisnis waralaba dengan pelayanan yang ramah dan baik.
6. Pilihlah waralaba yang dekat dengan rumah kita, untuk memudahkan dalam mencari informasi tentang bisnis tersebut.
7. Pilihlah lokasi bisnis yang strategis. lokasi juga menentukan kesuksesan bisnis kita.

## 1. Sistem Waralaba dan Manfaatnya

*Franchise* atau waralaba adalah metode mendistribusikan produk atau layanan yang melibatkan Franchisor sebagai pemilik merek dagang atau nama dagang dan sistem bisnis. *Franchisee* atau penerima waralaba, yang membayar royalti dan seringkali biaya investasi awal untuk mendapatkan hak atas kekayaan intelektual di bawah nama dan sistem *franchisor*.

Booming kesuksesan waralaba tidak terjadi sampai masa pasca Perang Dunia II. Namun demikian, dasar-dasar waralaba modern telah ditemukan pada Abad Pertengahan ketika pemilik tanah membuat perjanjian seperti waralaba dengan memungut pajak, yang meminta sejumlah persentase dari uang yang mereka kumpulkan.

Salah satu waralaba Amerika pertama yang sukses diawali oleh apoteker bernama John S. Pemberton. Pada tahun 1886, ia mengarang minuman yang terdiri dari gula, tetes tebu, rempah-rempah, dan buah koka.

Pemberton memberi lisensi pada orang-orang tertentu untuk mengemas dan menjual minuman tersebut, yang merupakan sebuah versi awal dari apa yang sekarang dikenal sebagai Coca-Cola. Dia adalah salah satu orang yang paling awal dan yang paling sukses memperkenalkan sistem operasi waralaba di Amerika Serikat.

## 2. Keuntungan dari Waralaba

Waralaba memiliki beberapa keuntungan dan kerugian bagi perusahaan yang ingin berekspansi ke area baru dan pasar luar negeri. Keuntungan utama adalah bahwa perusahaan tidak harus menanggung biaya pengembangan dan risiko membuka pasar sendiri, karena franchisee biasanya bertanggung jawab atas biaya dan risiko tersebut, menempatkan tanggung jawab pada franchisee untuk membangun operasi yang menguntungkan secepat mungkin.

Melalui waralaba, sebuah perusahaan memiliki potensi untuk membangun kehadiran global dengan cepat dan juga dengan biaya dan risiko yang rendah.

Bagi penerima waralaba atau *franchisee*, keuntungan utama adalah akses ke merek terkenal, dukungan dalam mendirikan bisnis menggunakan manual operasi yang standar dari perusahaan induk, dan dukungan operasional berkelanjutan termasuk akses ke pemasok dan pelatihan karyawan.

### a. Pelatihan dan Dukungan

Kita akan mendapatkan akses ke program pelatihan yang memberi kita semua keterampilan yang kita butuhkan untuk menjalankan waralaba dengan sukses. Kebanyakan waralaba menyediakan skema pelatihan awal serta dukungan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari paket waralaba, kita juga akan menerima bantuan dalam bentuk periklanan dan pemasaran. Sulit bagi bisnis independen untuk membangun basis pelanggan ketika mereka baru saja muncul di pasar, tetapi waralaba akan membantu mempromosikan baik secara lokal maupun nasional.

### b. Minim Resiko

Waralaba dibuat dengan pengembangan sistem, penelitian, dan pengalaman industri selama bertahun-

tahun dan dikembangkan oleh para profesional di bidangnya. Berbeda jika kita harus memulai bisnis dari nol tanpa pengalaman apapun sehingga membuat kita memiliki kecenderungan gagal yang sangat besar ketimbang memulai bisnis dengan membeli franchise.

**c. Kemungkinan Mendapatkan Pinjaman dari Bank Lebih Besar**

Bank sangat menyukai nasabahnya yang ingin meminjam uang untuk membeli franchise, karena franchise memiliki resiko yang lebih kecil ketimbang nasabah yang belum pernah menjalankan bisnis sebelumnya. Hal inilah yang membuat kemungkinan mendapatkan pinjaman dari bank sangat memungkinkan.

Kita lebih mungkin untuk mendapatkan pendanaan dari bank jika kita membuka bisnis waralaba daripada jika kita memulai bisnis mandiri dari awal karena kita akan dianggap kurang berisiko.

**d. Lebih Santai dan Fleksibel**

Sebagian besar waralaba kecil dapat dioperasikan dari rumah. Itu berarti biaya awal akan lebih rendah dan biaya tambahan lainnya hampir tidak ada. Tidak diperlukan karyawan tambahan, sehingga biaya yang terkait dengan karyawan, seperti asuransi dan gaji tidak diperlukan. Sehingga lebih mudah untuk menghasilkan keuntungan dalam waktu singkat.

**e. Keamanan finansial**

Memiliki sumber pendapatan kedua selain dari pekerjaan utama kita dapat membuat kita merasakan keamanan finansial saat terjadi krisis ekonomi. Dengan berinvestasi dalam waralaba kita seperti memiliki jaring pengaman, jika kita terancam mendapatkan Pemutusan Hubungan Kerja atau PHK dari pekerjaan utama.

### **3. Kerugian dari Sistem Waralaba**

Kerugian utama dari waralaba adalah kontrol kualitas, karena pemilik waralaba ingin menjaga kualitas dan konsistensi produk perusahaan. Mereka ingin konsumen merasakan kualitas yang sama terlepas dari lokasi atau status waralaba.

Ini bisa menjadi masalah besar bagi sistem waralaba, karena pelanggan yang memiliki pengalaman buruk di salah satu cabang atau outlet waralaba mungkin berasumsi bahwa mereka akan memiliki pengalaman yang sama di lokasi lain. Jarak yang jauh juga dapat mempersulit perusahaan untuk mendeteksi apakah cabang waralaba yang mereka berikan lisensi mampu menjag kualitas atau tidak.

Salah satu cara mengatasi kerugian ini adalah dengan mendirikan anak perusahaan di setiap negara di mana perusahaan berekspansi. Solusi ini akan mengurangi kesulitan dalam melakukan kontrol kualitas.

#### **a. Investasi Awal yang Tinggi**

Biaya awal investasi tergantung pada waralaba yang kita pilih untuk investasi kita dan sektornya.

Beberapa dari mereka membutuhkan investasi yang terjangkau dan besaran anggaran mudah disesuaikan dengan kondisi keuangan kita, sedangkan beberapa franchise dengan nama besar membutuhkan jumlah yang besar. Pastikan kita sudah mengetahui berapa total royalti dan investasi awal yang diperlukan untuk memulai waralaba.

#### **b. Kurangnya Kebebasan dalam Kontrol Usaha**

Jika kita melihat dari sudut pandang pemilik waralaba maka setiap kali kita membuka cabang waralaba baru, kita mendelegasikan tanggung jawab kita dan reputasi bisnis kita kepada orang lain dan kehilangan kendali atas kegiatan operasionalnya. Hal ini beresiko pada kerusakan nama baik atau brand pada perusahaan



kita dan dianggap sebagai salah satu kelemahan utama sistem waralaba.

Jika dilihat dari sudut pandang franchisee, meskipun dia membayar atas hak penggunaan brand dan kekayaan intelektual lainnya, dia tidak memiliki wewenang untuk melakukan perubahan. Semua prosedur operasional telah ditentukan dan pemilik waralaba harus bekerja sesuai dengan itu. Hal ini termasuk kegiatan operasional yang kita anggap akan mengurangi keuntungan kita seperti biaya renovasi tahunan yang tidak perlu.

### **c. Terikat dengan Pemasok**

Setiap pengusaha suka berurusan dengan pemasok dan vendor sesuai kecocokannya sendiri tetapi dalam model waralaba, pembeli hak waralaba harus berurusan dengan mereka yang memiliki kontrak dengan perusahaan induk.

Bahkan jika kita telah menemukan pemasok yang siap memenuhi syarat dan ketentuan kita. Kerugian nyata dari waralaba adalah bahwa waralaba baru harus menggunakan jaringan pasokan yang dimiliki oleh pemilik waralaba bahkan dengan mengorbankan keuntungannya sendiri.

## **C. Waralaba Sosial**

Dalam beberapa tahun terakhir, ide waralaba telah diambil oleh sektor perusahaan sosial, yang berharap dapat menyederhanakan dan mempercepat proses pendirian bisnis baru. Sejumlah ide bisnis, seperti pembuatan sabun organik, ritel makanan sehat, dan pengoperasian hotel telah diidentifikasi cocok untuk diadopsi oleh perusahaan sosial yang mempekerjakan orang-orang cacat dan kurang beruntung.

Waralaba sosial juga mengacu pada teknik yang digunakan oleh pemerintah dan donor bantuan untuk menyediakan layanan kesehatan klinis di negara berkembang.

Tujuan Usaha Waralaba Sosial adalah untuk mencapai tujuan pembangunan dengan menciptakan kegiatan mandiri yang berkelanjutan dengan menyediakan produk dan layanan di daerah yang belum terlayani. Mereka menggunakan karakteristik Model Waralaba untuk memberikan Pengembangan Kapasitas, Akses ke Pasar dan Akses ke permodalan.

#### **D. 8 (Delapan) Keuntungan Bisnis Franchise untuk Franchisor**

Berikut ini keuntungan-keuntungan bisnis untuk pewaralaba (*franchisor*):

1. Memanfaatkan jaringan yang ada untuk ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan pertumbuhan secara organik.
2. Menggunakan modal orang lain untuk mengembangkan usaha dan memperluas cakupan layanan.
3. Teknik untuk mempercepat waktu penetrasi pasar dan penguasaan pasar.
4. Mengurangi risiko usaha sekaligus membagi keuntungan dengan orang yang membeli waralaba.
5. Adanya sumber pemasukan baru seperti *fee*, *royalty* dan biaya pelatihan yang merupakan penghasilan pasif.
6. Meningkatkan omzet dan putaran bisnis dari pewaralaba (*franchisor*).
7. Mempermudah dalam proses pengaturan, manajemen dan pengawasan karena masing-masing cabang memiliki manajemen sendiri dan diawasi oleh terwaralaba (*franchisee*).
8. Meningkatkan daya tawar pemilik waralaba terhadap sumber pendanaan atau modal (contoh: bank).

## E. 8 (Delapan) Keuntungan Bisnis Waralaba untuk Franchisee

Berikut ini keuntungan-keuntungan membeli bisnis untuk terwaralaba (penerima waralaba / *franchisee*):

1. Dapat memiliki bisnis dan sistem bisnis dalam waktu yang relative singkat dan mudah, dibandingkan dengan membuat bisnis dari awal.
2. Mengurangi risiko kerugian, karena ada mentor bisnis yang akan membantu menyelesaikan setiap permasalahan.
3. Terbantu dari segi *brand* atau merk, karena pemilik waralaba juga membantu dalam kegiatan pemasaran dan *branding*.
4. Tidak perlu pusing membuat sistem bisnis, Standar Operasional Prosedur kerja, cara menangani pembeli, pengembangan produk dan pengembangan bisnis.
5. Tidak perlu improvisasi atau membayar konsultan, karena setiap ada permasalahan dapat segera dikonsultasikan kepada pewaralaba (*franchisor*).
6. Menambah keterampilan, pengalaman dan mengetahui cara kerja perusahaan. Dibandingkan dengan harus belajar dari awal dan biaya untuk mencoba menjalankan bisnis.
7. Kemudahan dalam akses pendanaan dari pihak perbankan, karena dibantu oleh pewaralaba (*franchisor*).
8. Mendapatkan keuntungan dari modal: misalnya stok bahan baku lebih murah karena mendapatkan keuntungan dari skala bisnis pemilik waralaba.

## F. Bisnis Waralaba Menurut Finansialku

Dilihat dari segi *Franchisor* dan *Francisee* model bisnis ini sama-sama menguntungkan, karena keduanya bisa mendapatkan potensi tambahan penghasilan dengan cara yang pasif.

*Franchisor* (orang yang memiliki *franchise*) dapat menghasilkan pendapatan pasif dengan *royalty* dan *fee* yang harus dibayar oleh *Franchisee* (orang yang membeli *franchise*). Sebaliknya, *franchisee* tidak perlu repot membuat bisnis dari

awal, karena sudah ada merk dan sistem bisnis yang dapat segera dijalankan.

Bagi karyawan yang sudah sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu, bisnis tersebut dapat jadi pertimbangan untuk menambah penghasilan dan penghasilan saat kelak pensiun.

Biasanya tidak terlalu menyita banyak waktu, karena semua sistem ditangani oleh pemilik. Oleh sebab itu kita perlu cermat dalam memilih bisnis tersebut. Bisnis ini juga sebenarnya punya potensi besar untuk menyumbang penghasilan yang besar, asalkan pemilik tahu bagaimana cara memisahkan pendapatan pribadi dan bisnis yang banyak diabaikan, padahal memegang poin penting akan kesuksesan suatu bisnis waralaba.

Agar tidak menjadi bagian dari pebisnis yang abai tersebut, akan lebih baik kalau kita mengetahui bagaimana cara memisahkan penghasilan pribadi dan bisnis lewat *audiobook* yang sudah disiapkan Finansialku berikut ini.

### **G. Keuntungan Berbisnis *Franchise* bagi *Franchisor***

Hampir semua pemilik bisnis memiliki tugas dan tanggungjawab untuk mengembangkan produk dan menjaga standar operasional bisnis untuk membuat bisnis terus berkembang. Namun, jika dengan adanya tugas dan tanggungjawab yang terlalu banyak, justru akan menghambat perkembangan bisnis. Maka dari itu, sistem *franchise* atau waralaba merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk menjalankan bisnis anda. Sebelumnya, perlu anda ketahui juga apa saja keuntungan dari menjalankan bisnis dengan sistem *franchise* atau waralaba ini.

Efisiensi ekspansi merupakan keuntungan utama yang bisa dirasakan dari sistem *franchise*. Karena dibukanya peluang *franchise* akan memberikan peluang bagi para pemilik bisnis untuk mengembangkan brand dan produk mereka, serta melakukan pengawasan terhadap sistem operasional yang digunakan pada bisnis. Pemilik bisnis atau *franchisor* dapat membangun jaringan bisnis dengan sistem *franchise* ini, dengan

waktu yang relative singkat, modal, risiko, dan investasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Selain itu franchisor juga bisa meminimalisir biaya riset pasar namun produk yang ditawarkan tetap bisa diterima oleh pasar. Efisiensi investasi merupakan keuntungan lain bagi franchisor. Biaya modal, ekspans, dan risiko dalam mengembangkan bisnis franchise tidak ditanggung oleh franchisor, melainkan oleh penerima franchise atau franchisee. Dengan kata lain, franchisor tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuka unit yang baru. Pada praktiknya, risiko yang ditanggung franchisor hanya pada investasi yang dilakukan untuk pengembangan sistem franchise, manajemen pasokan bahan baku, dan pelatihan tenaga kerja dalam pengelolaan franchise.

Keuntungan lain dalam menjalankan bisnis franchise yang tidak banyak disadari orang adalah mendapat rekan kerja baru yang bisa memajukan bisnis atau produk franchise tersebut. Dalam sistem franchise, penerima franchise atau franchisee juga memiliki tanggungjawab untuk melakukan peningkatan penjualan setiap bulan. Karena franchisee menanam investasi dalam jumlah tertentu pada bisnis franchise tersebut. Pemilik bisnis dapat menghemat waktu untuk mencari investor yang hanya peduli terhadap penjualan saja.

Meskipun setiap strategi bisnis memiliki risiko masing-masing, bisa dipastikan bahwa bisnis franchise memiliki banyak manfaat untuk pemilik bisnis. Dengan sistem franchise yang baik, bisnis kita tentu dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Seperti halnya bisnis franchise yang sudah berjalan dan memiliki lebih dari sepuluh mitra di Indonesia Chagocha Thai Tea. Bisnis minuman kekinian ini memiliki sistem usaha yang mudah untuk dijalankan serta modal usaha yang terjangkau, sehingga mitra bisa mendapat keuntungan maksimal.

## H. Manfaat Berbisnis Franchise

### 1. Terbukti menguntungkan

Setiap investor tentu berharap modal yang ditanam kembali dalam jangka waktu tertentu mendapatkan keuntungan. Adapun syarat sebuah bisnis layak di-*franchise*-kan adalah, bisnis itu harus menguntungkan atau sudah membukukan laba selama periode waktu tertentu.

Membangun gerai *franchise* sendiri berarti membangun bisnis dengan model dan format yang sudah terbukti mampu menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, peluang bisnis berhasil akan jauh lebih tinggi.

### 2. Sistem Operasi Bisnis Efektif

Salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis adalah adanya sistem operasional. Apabila sistem operasionalnya baik, bisnis dapat berjalan dengan baik. Demikian pula sebaliknya. Sayangnya, sistem operasi bisnis merupakan sekumpulan prosedur, alur kerja, arus informasi, dan tata administrasi sebuah perusahaan yang bisa dibentuk secara instan. Perlu perjalanan yang panjang, perbaikan, perubahan, penambahan, seiring berjalannya waktu.

Dalam bisnis *franchise*, efektivitas sistem ini mutlak diperlukan. Apabila sistem bisnis tidak efektif, maka dapat dipastikan akan terjadi banyak masalah ketika *franchisee* (orang yang membeli *franchise*) menjalankan gerai *franchisanya*. Pada *franchise* yang sistem operasi bisnisnya sudah terbukti efektif, semua *franchisee* dapat mengoptimalkan organisasinya. Peralnya, mereka sudah bisa menjalankan tugas-tugas operasional rutinnnya dengan baik dan masalah-masalah operasional dapat ditekan pada tingkat minimal.

### 3. Brand Awareness Lebih Tinggi

Bisnis bisa lebih mudah berjalan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sudah dikenal oleh target pasar yang dituju. Identitas produk yang dikenal oleh pasar inilah yang

disebut dengan *brand*. Saat produk yang memiliki *brand awareness* ditawarkan pada pasar, pasar sudah mengetahui fungsi dan manfaatnya.

Dalam *franchise*, *brand awareness* produk relatif sudah lebih tinggi karena pada tempat lain, sudah berjalan gerai *franchise* atau prototipenya dalam waktu yang cukup. Dengan *brand awareness* yang tinggi, sebuah bisnis *franchise* dapat memangkas waktu dan biaya yang diperlukan untuk membuat produk-produknya dikenal masyarakat.

#### **4. Jaringan Bisnis Lebih Luas**

Dewasa ini, pola perpindahan masyarakat modern yang cepat dan jauh ini membuat bisnis yang memiliki jaringan lebih luas berpeluang sukses lebih tinggi. Di tempat baru, ketika membutuhkan sesuatu dan hendak membeli sesuatu, meski belum pernah bertransaksi di gerai tersebut, orang cenderung mencari gerai bisnis yang sudah dikenalnya.

Karena penyebaran produk-produk *franchise* secara umum lebih cepat, maka jaringan bisnis *franchise* pun pada umumnya relatif sudah luas. Bahkan, produk *franchise* bisa meluaskan jaringan gerainya di beberapa kota dalam jangka waktu yang singkat. Para investor yang memilih berinvestasi dengan membuka gerai *franchise* dengan kata lain menggabungkan diri dengan jaringan yang lebih luas. Karena jaringannya lebih luas, peluang untuk sukses pun lebih besar.

#### **5. Dukungan Manajemen**

Bisnis yang memiliki *brand awareness* tinggi, sistem bisnis yang andal, serta jaringan yang luas tidak menjamin bisnis tersebut akan sukses. Kelancaran operasional dan penyelesaian masalah-masalah bisnis yang terjadi memegang peran yang sangat penting terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Kemampuan mengatasi berbagai masalah operasional yang terjadi menjadi penentu akhir keberhasilan bisnis.

Sistem *franchise* yang baik melengkapi dirinya dengan dukungan manajemen, yaitu berbagai bentuk dukungan *franchisor* kepada *franchisee* dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis di gerai *franchisanya*. Tujuannya, agar para *franchisee* dapat mengatasi masalah-masalahnya dan akhirnya bisa mencapai sasaran-sasaran bisnis yang ditentukan bersama.

Dukungan ini juga akan membuat *franchisor* memahami kendala-kendala yang dialami *franchisee*. Dengan demikian, kedua belah pihak sama-sama mendapatkan **manfaat berbisnis *franchise***. *Franchisor* semakin menguasai operasi bisnisnya. Sementara, bagi investor atau *franchisee*, dukungan ini merupakan hal yang penting, terutama ketika terjadi masalah. Saat itu mereka bisa meminta bantuan atau solusi kepada *franchisor*-nya, sebuah hal yang tidak bisa ditemukan apabila seorang investor membangun bisnisnya sendiri.

FLEIBISNIS.com - Bisnis waralaba (*franchise*) merupakan salah satu sektor yang mampu menguatkan ekonomi domestik Indonesia. Sangat menjanjikan, nyatanya konsep bisnis waralaba ini sangat cocok dengan karakteristik orang Indonesia yang memang sudah familiar dengan sistem perdagangan, bisa dilihat mulai dari kaki lima sampai berbagai gerai usaha yang kian tumbuh hingga saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam acara webinar ASEAN Franchise, License & Business Forum yang di adakan beberapa pekan lalu oleh Perhimpunan Waralaba & Lisensi Indonesia (WALI), ternyata yang memberikan kontribusi paling besar dalam industri waralaba berasal dari sektor makanan dan minuman dengan angka pencapaian sekitar 58,37% dan diikuti sektor ritel sebesar 15,31%. Bahkan, saat pandemi pun industri waralaba masih berpotensi untuk bangkit kembali dan mendukung perekonomian bangsa.



## **Berikut ini Adalah Beberapa Bentuk Nyata Kontribusi Usaha Waralaba Bagi Perekonomian Indonesia**

### **1. Perolehan Omzet**

Pada tahun 2019 diketahui bisnis waralaba meraih omzet hingga Rp31,1 triliun dan Rp25 triliun pada tahun 2020. Angka tersebut menunjukkan bahwa saat pandemi dan pendapatan menurun pun, sektor waralaba masih mampu meraih angka cukup memuaskan.

### **2. Produk Domestik Bruto (PDB)**

Seperti yang sudah diketahui, PDB adalah jumlah keseluruhan nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai industri suatu negara dalam jangka waktu tertentu, umumnya satu tahun. Pada tahun 2020, dengan kondisi yang tidak mudah, sektor waralaba masih mampu memberikan kontribusi setidaknya 1,9% bagi Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia.

#### **a. Lapangan Kerja**

Salah satu permasalahan yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah saat ini adalah lapangan kerja yang belum memadai. Maka dari itu, pemerintah terus mendorong sektor bisnis waralaba untuk terus berkembang sehingga tercipta ruang pekerjaan yang lebih banyak. Hal ini terbukti dengan terbukanya lapangan kerja bagi 154.674 orang pada tahun 2019 dan 50.732 orang pada tahun 2020.

#### **b. Jumlah Gerai**

Walaupun pandemi masih berlangsung, hal itu tidak mengurangi antusias para pelaku usaha untuk membuka gerai bisnis. Terhitung pada tahun 2019 ada 38.266 gerai baru dan 17.850 gerai pada tahun 2020. Ini menandakan semakin banyak gerai yang dibuka, semakin banyak pula tenaga kerja yang terserap.

Itulah bentuk nyata kontribusi waralaba dalam perekonomian Indonesia. Dalam unggahannya, Kemendag (Instagram @kemendag) mengungkapkan, "Industri waralaba turut berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia Meskipun di tengah pandemi Covid-19, industri waralaba masih tetap bertahan dan turut mendukung perekonomian bangsa. Oleh karena itu, tetap patuhi protokol kesehatan agar pandemi segera berakhir dan perekonomian Indonesia segera pulih kembali."

## I. Bisnis Waralaba Diharapkan Dapat Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

**Franchising adalah** Sistem pemasaran yang berkisar pada dua belah pihak yang terikat perjanjian legal, yang karenanya franchisee melaksanakan bisnisnya menurut terminologi yang dispesifikasikan oleh franchisor. **Franchisee** adalah Seorang wirausaha yang kekuatannya dibatasi oleh hubungan kontrak dengan organisasi franchising. **Franchisor** adalah Salah satu pihak/orang di dalam kontrak franchise yang menspesifikasikan metode yang harus diikuti dan terminologi yang harus dipenuhi oleh pihak lain. Kontrak franchise adalah Perjanjian sah antara franchisor dan franchisee

Franchising produk dan merek adalah Hubungan franchise yang memberikan hak untuk menggunakan produk atau merek yang telah dikenal luas.

Franchising format adalah Sebuah perjanjian yang karenanya franchisee mendapatkan keseluruhan sistem pemasaran dan petunjuk yang dijalankan dari franchisor

### 1. Struktur Industri Franchise

Ada tiga tipe dalam struktur industri franchise, antara lain:

- a. Produser (*franchisor*) adalah memberikan *franchise* kepada penjual.
- b. Penjualnya si franchisor dan
- c. Franchisee

## **2. Kelebihan dan Kekurangan Franchising**

### **Kelebihan:**

- Pelatihan Formal
- Bantuan keuangan
- Metode pemasaran yang telah terbukti
- Bantuan manajemen
- Jangka waktu permulaan bisnis lebih cepat
- Tingkat kegagalan keseluruhan lebih rendah

### **Kekurangan:**

- Pajak franchise
- Royalti
- Batas pertumbuhan
- Kurangnya kebebasan dalam operasi
- Franchisor mungkin penyalur tunggal dari beberapa perlengkapan

## **3. Penetapan Tujuan**

Kunci penggunaan waktu efisien terletak pada pengenalan tujuan-tujuan yang penting. Jika tujuan anda telah dikenal dengan jelas, kegiatan-kegiatan yang akan menghasilkannya harus dijadualkan pula. Pertama-tama kerjakan yang paling mudah: penyelesaian hal yang paling mudah itu akan memberikan keyakinan kepada anda untuk maju

## **4. Persoalan Waktu**

Laba membuat hidup bisnis anda berlangsung. Setiap persoalan yang mempengaruhi laba harus ditangani lebih dahulu sebelum problem lain ditangani.

## **J. Trik Beli Bisnis Pola Waralaba**

Memiliki ciri khas. Yakni sebuah usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan, tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen cara

penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

Terbukti sudah memberikan keuntungan. Maksudnya menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah berjalan kurang lebih 5 tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan terbukti bias bertahan, berkembang serta menguntungkan. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis. Hal ini supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama. (*Standard Operational Procedure*)

Mudah diajarkan dan diaplikasikan. Tujuannya agar Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

Adanya dukungan yang berkesinambungan. Masalah dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi adalah sangat penting

Hak kekayaan Intelektual yang telah terdaftar. Hak kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

### **1. Indikator Waralaba Yang Tidak Sehat**

- Outlet sepi
- Outlet tidak bertambah
- Konsep waralabanya tidak jelas
- Tidak transparan
- Tidak punya SOP (*Standard Operational Procedure*)
- Sistem pelayanan tidak bagus
- Pasokan bahan baku tidak lancar

- Manajemen pengelolaan tidak bagus
- Tidak mau perduli kepada perkembangan cabang
- Tidak standar

## 2. Hal yang Sebaiknya Tak Dilakukan Pembeli Waralaba

- Saat memulai bisnis jangan sepenuhnya mendelegasikan pada bawahan
- Jangan berprinsip yang penting menguntungkan tapi usahakan juga tahu seluk beluk SOP yang dimiliki franchisor
- Bersikap tidak konsisten terhadap bisnis yang tengah dijalankan
- Kreatif dan inovasi tapi tidak melakukan konsultasi dulu dengan franchisor
- Tidak mematuhi SOP yang ditetapkan

## 3. Hal yang Mesti Dilakukan Pembeli Waralaba

- Buktikan dulu kalau bisnisnya benar-benar menguntungkan dan buat beberapa gerai sendiri sebagai pilot project
- Buat prosedur operasionalnya standar bisnis (SOP) yang baku yang mudah dijalankan
- Pilih calon franchisee yang punya jiwa wirausaha dan yang serius
- Yakinkan bahwa ada dukungan manajemen, promosi, jaminan pasokan, control secara continue pada gerai yang ada.
- Konsisten dalam membangun bisnis

### Proses Franchising

Meski bisnis dengan system waralaba resiko kegagalannya relative kecil, tapi bukan berarti akan terjamin 100 persen sukses semua. Harus diakui tidak sedikit pula yang mengalami kegagalan bahkan ada yang sampai tutup.

Burung menginventarisir ada beberapa faktor penyebab gagalnya dalam mewaralabakan usaha. **Pertama,**

franchisor terlalu “serakah” dalam memungut franchise fee. **Kedua**, monitoring lemah. **Ketiga**, salah dalam merekrut franchisee. Keempat, perjanjian yang dibuat tidak tegas dan jelas. Kelima system operasional terlalu rumit.

Untuk menghindari kegagalan tersebut diperlukan proses franchising, mulai dari filosofi, bentuk hingga konsep. “franchisor harus menentukan *business concept*, kajian *franchisability*, pembuatan dokumen franchise (system development), *launching*, monitoring, dan penyempurnaan “papar Burang”.

Nah untuk proses pembentukan business concept, harus ad aide atau gagasan bisnis sesuai impian, lantas cerminkan pada nilai yang diyakini tapi harus ada filosofi usahanya. Intinya konsep itu di uraikan untuk dapat digambarkan rincian kegiatan, fasilitas, dan operasionalnya. Sebelum membuat business concept, terlebih dahulu membuat filosofi bisnis. Filosofi sangat penting karena dasar untuk menjalankan bisnis.

Beberapa hal yang harus dipahami sebelum menjual waralaba. Pertama, mastery, kita harus menguasai terlebih dulu bisnis yang kita jalankan. Kedua, systemized. Sistemasikan bisnis sebelum diwaralabakan sehingga bisnis menjadi lebih teratur. Ketiga maximized. Maksimalkan bisnis terlebih dahulu atau optimalkan bisnis, sehingga betul-betul siap. Keempat, organized, diorganisir atau mengorganisir tim dalam bisnis. Kelima, synergy. Berjalannya kerjasama antara satu bidang denganbidang lainnya.

#### 4. Manfaat Waralaba

Waralaba sebagai salah satu alternative model bisnis menawarkan berbagai manfaat yang menarik, baik untuk si franchisor maupun untuk para franchisee. Manfaat yang bisa diperoleh oleh si franchisor dengan system waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan usaha dengan biaya yang relative murah
- b. Potensi passive income yang besar
- c. Efek Bola Salju dalam hal *brand awareness* dan *brand equity* usaha kita
- d. Terhindar dari Undang-undang Antimonopoli

Para *Franchisee* pun bisa mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- a. Memperkecil risiko kegagalan usaha;
- b. Menghemat waktu, tenaga, dan dana untuk proses trial & error
- c. Memberi kemudahan dalam operasional usaha
- d. Penggunaan nama merek yang sudah lebih dikenal masyarakat.

#### **K. Baris Baru Menciptakan Usaha yang Solid dan Menguntungkan**

Ada beberapa hal pokok yang harus kita perhatikan dalam menciptakan usaha yang solid dan menguntungkan yaitu:

Produk andalan kita sebaiknya mencakup unsur-unsur berikut ini:

1. Unik
2. Berkualitas
3. Marketable

Adanya Standar Operasional Prosedur atau SOP yang dibakukan

Manajemen keuangan dan akuntansi yang baik. Beberapa hal yang perlu kita perhatikan antara lain:

1. *Budgeting* atau penganggaran
2. Kalkulasi keuangan seperti *Break Even Point* (titik impas) tingkat hasil, pengembalian modal
3. Sistem akuntansi yang rapi sehingga memudahkan control dan audit untuk pengambil keputusan
4. Perpajakan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas hal ini terkait dengan:

1. Sistem perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Sistem pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM)
3. Sistem kompensasi bagi Sumber Daya Manusia (SDM)
4. Penciptaan suasana kerja yang kondusif
5. Strategi pemasaran yang jitu

Perlindungan hukum yang memadai, hal ini erat kaitannya dengan:

1. Badan hukum usaha
2. Perizinan usaha
3. Hak merek dan hak paten
4. Perpajakan
2. Pengalaman yang mencerminkan kompetensi usaha kita.

#### **L. Membangun Merek yang Kuat**

Merek ibarat sebuah “bendera” bagi suatu produk atau usaha. Sebuah identitas produk atau usaha yang mengusung keseluruhan content yang ingin ditampilkan, termasuk image yang ingin ditonjolkan. Staretegi merek yang tepat dapat membuat waralaba cepat menjulang, sebaliknya kesalahan dalam strategi merek dapat menghambat perkembangan waralaba. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai merek waralaba antara lain:

1. Menciptakan merek untuk waralaba kita. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:
  - a. Nama merek, sebaiknya:
    - 1) Simpel dan mudah diingat;
    - 2) Disesuaikan dengan image waralaba yang ingin ditonjolkan;Disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.
  - b. Logo merek. Ada hal-hal yang harus diperkaitkan, yaitu:
    - 1) Bentuk logo;
    - 2) Warna logo



2. Melegalkan merek waralaba kita ke Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual atau HAKI untuk mendapatkan sertifikat hak merek. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pendaftaran merek, terutama jika kita ingin mengurusnya sendiri tanpa perantara, antara lain:
  - a. Prosedur pendaftaran merek;
  - b. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pendaftaran merek ini.

Hal-hal yang dapat membuat merek kita tidak diperbolehkan untuk didaftarkan atau dapat ditolak permohonannya oleh Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual atau HAKI.

## **M. Tips Mengenal Hasil Investasi**

Patokan paling dasar yang harus anda perhatikan dalam memberikan hasil investasi kepada Calon investor kita adalah jangan sampai hasil investasi yang kita berikan lebih rendah daripada bunga bank! Mengapa? Menyimpan uang di bank saat ini masih terhitung paling aman dan bebas risiko, sedangkan investasi dalam usaha (termasuk waralaba) jauh lebih tinggi risikonya. Dengan risiko lebih tinggi, tentu investor juga menuntut hasil investasi yang tinggi pula. Jika kita hanya bisa memberikan hasil setara dengan bunga bank, waralaba kita akan sangat tidak menarik di mata investor.

Tingkat hasil investasi yang “menarik” sangat terkait dengan jenis usahanya. Beda jenis usaha bisa beda pula tingkat hasil yang dikatakan “menarik”. Sebagai contoh tingkat hasil untuk usaha waralaba laundry bisa berbeda dengan tingkat hasil investasi untuk usaha waralaba ayam bakar. Kuncinya adalah kita harus mengetahui tingkat hasil yang umum untuk jenis usaha waralaba yang anda geluti. Bisa mengadakan dengan survey ke usaha-usaha serupa.

### **1. Menyusun Perjanjian Waralaba Yang Menarik**

Sangat penting bagi kita sebagai Franchisor untuk dapat menyusun perjanjian waralaba yang menarik bagi

franchisee. Kita, sekaligus juga tetap mentaati ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku Untuk itu ada beberapa poin yang bisa kita perhatikan:

Garis bawah benefit yang akan kita berikan kepada franchise kita terutama tekankan masalah benefit financial yang akan didapatkan dari waralaba kita.

Pelajari ketentuan hukum yang berlaku mengenai perjanjian waralaba. Ketentuan hukum yang mengatur mengenai waralaba di Indonesia adalah:

- a. Peraturan Pemerintah RI No. 16 tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang WARALABA
- b. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor:259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang **Ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba**
- c. Sebutkan secara transparan dan mendetail mengenai hak dan kewajiban franchisor dan franchisee
- d. Siapkan klausul-klausul untuk mengantisipasi kondisi *force majeure* dan hal-hal lain yang belum diantisipasi. Kondisi *force majeure* yang dapat mengakibatkan terganggunya kegiatan usaha franchisee antara lain meliputi:
  - 1) Bencana alam
  - 2) Perang ataupun kerusuhan/huru hara besar
  - 3) Pelajari contoh-contoh perjanjian waralaba yang telah ada

## 2. Strategi Pemasaran Waralaba Anda

Berikut ini ringkasan beberapa strategi yang dapat kita jalankan dalam memasarkan usaha bisnis waralaba sebagai berikut:

- a. Sediakan sebuah outlet sebagai sample usaha kita
- b. Lakukan Pendekatan personal
- c. Langkah-langkahnya antara lain:

- 1) Pertemuan
- 2) Presentasi
- 3) Tindak lanjut
- 4) Lakukan publikasi di media

Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Pilih media yang tepat
- b. Hubungi bagian redaksi
- c. Undang wartawan untuk meliput waralaba kita dan berikan kepada mereka nama, alamat, dan nomor kontak waralaba kita
- d. Jalin hubungan dengan media dan wartawan yang bersangkutan
- e. Ikuti pameran waralaba dan Usaha Kecil dan Menengah atau UKM

Bisnis waralaba diharapkan mampu mendorong konsumsi untuk menunjang pertumbuhan ekonomi nasional di tengah lambannya ekonomi global saat ini. Karyanto Suprih, Staf ahli bidang Iklim Usaha dan Hubungan Antar Lembaga Kementerian Perdagangan, mengatakan saat ini konsumsi menjadi sasaran baru karena ekspor menjadi andalan Indonesia yang sulit dinaikkan. Hal tersebut disampaikan dalam pembukaan Franchise & Lisensi Expo Indonesia (2019) di Jakarta, Jumat (13/9/19).

“Ekspor yang selama ini menjadi penopang Indonesia cukup berat jadi andalan. Oleh karena itu, variabel lain yang dapat jadi andalan adalah konsumsi dalam negeri. Nah ‘franchise’ (waralaba) ini mendorong konsumsi dalam negeri,” kata Karyanto. Dirinya juga meyakini bahwa pertumbuhan bisnis waralaba bisa mencapai 8% hingga 10%, dan saat ini dengan kondisi politik yang sudah stabil akan dapat mendukung pertumbuhan bisnis itu.

Levita G. Supit, Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), menjelaskan tren pertumbuhan bisnis waralaba saat ini akan terus meningkat,

seiring dengan naiknya permintaan dan juga respon yang baik dari masyarakat mengenai bisnis waralaba.

“Dengan begitu berkembangnya bisnis waralaba di Indonesia, mempunyai dampak baik bagi kebutuhan tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran, peningkatan pendapatan masyarakat dan perekonomian Indonesia, serta meningkatkan pemakaian bahan baku lokal Indonesia,” ujar Levita.

Sementara Benny Soetrisno selaku Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia bidang Perdagangan, memaparkan bahwa waralaba adalah sebuah solusi untuk pengusaha pemula dalam mengawali bisnis dengan aman. Lahirnya para pengusaha baru, diyakini dapat memberikan dampak yang baik bagi iklim usaha yang positif. “Ini jadi wujud nyata kami untuk mendukung terciptanya iklim usaha yang baik,” kata Benny.

## **N. Apa beda Waralaba dengan *Business Opportunity*?**

### **Menilik Perbedaan Waralaba dan BO**

Maraknya peluang bisnis berkonsep waralaba dan *business opportunity* (BO) yang ditawarkan disetiap pameran patut diapresiasi. Walaupun terkadang bagi orang awam akan sangat sulit membedakan mana waralaba dan mana BO. Sebenarnya waralaba dan BO itu serupa tapi tak sama. Masing-masing memiliki perbedaan yang mendasar terutama mengenai hak yang diberikan. Meskipun waralaba dan BO sama-sama pemberian hak berusaha kepada orang lain namun ada hal dasar yang membedakan keduanya.

Hakekatnya embrio bisnis waralaba itu adalah BO. Ibarat seorang anak yang baru lahir, BO seperti seorang anak belia yang mencari pengalaman hidup. Belum banyak memiliki pengalaman dan masih meraba arah untuk menentukan sebuah pijakan yang kuat dalam hidup. Tapi lambat laun, seiring usia makin bertambah dewasa maka kematangan dan pengalaman hidup juga makin bertambah. Sehingga eksistensinya dalam

menjalani pasang surut roda kehidupan sudah tidak diragukan lagi.

Nah, bisnis waralaba itu ibaratnya adalah seorang anak yang sudah dewasa. Yang sudah matang dan berpengalaman dalam menjalani hidup. Sehingga sudah terbukti provent. Proven di sini bukan hanya menguntungkan sesaat, akan tetapi yang sudah teruji dalam rentang waktu yang panjang.

Namun demikian, bukan berarti BO tidak menarik untuk digeluti menjadi sebuah peluang bisnis dalam berinvestasi. Baik BO maupun franchise sama-sama baik jika digeluti dengan baik dan serius.

Memang, franchise relatif lebih jelas dan mudah dijalankan, karena segala sesuatunya sudah dipersiapkan dengan matang oleh franchisor. Namun untuk membayar sistem dan konsep bisnis franchise tidak murah. Karena franchisee harus membayar franchise fee untuk meduplikasi hak kekayaan intelektual franchisor, karena karya itu dibuat oleh franchisor dengan masa yang panjang dan tidak asal.

Franchising (pewaralabaan) pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Sistem franchise dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, Sumber Daya Manusia dan manajemen. Franchising juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan franchisee.

### **Perbedaannya**

Membedakan mana peluang bisnis yang waralaba dan masih BO itu gampang-gampang susah. Apalagi sekarang ini di setiap pemarkan tidak sedikit yang sebenarnya masih BO tapi *ngomongnya* waralaba. Namun demikian, bisa membedakan mana waralaba dan BO adakah sangat penting sebelum memutuskan untuk membeli peluang bisnis waralaba atau BO. Berikut ini perbedaan waralaba dan Bussines Opportunity (BO) secara lebih spesifik yang perlu kita ketahui.

## ***Branding dan Operating System (SOP)***

Dalam bisnis franchise seluruh unit outlet atau gerai yang ada menggunakan nama merek dan sistem operasi prosedur yang sama, semua memiliki keseragaman. Sementara, dalam BO mitra bisnis tidak diharuskan menggunakan merek dan sistem operasi yang sama, mitra diberikan kebebasan untuk berubah bisnis sesuai yang dikehendaki.

### **1. *Pay Ongoing Royalties (Pembayaran Royalti)***

Franchise juga menghendaki adanya pembayaran royalti bagi franchisee (mitra bisnis). Umumnya royalti dibayarkan setiap bulan dan berkelanjutan sepanjang kerjasama antara keduanya berlangsung. Sementara dalam *business opportunity* (BO) tidak dipungut royalti atau tidak mengenai istilah royalti, karena pada hakikatnya ia jual beli putus bisnis.

### **2. *On Going Support (Dukungan berkelanjutan)***

Franchise atau waralaba dalam kontrak perjanjiannya menghendaki adanya dukungan berkelanjutan, seperti, marketing, training, kontrol dan monitor. Sementara dalam business opportunity (BO) mungkin saja ada dukungan atau bantuan berkelanjutan namun itu bukanlah satu hal yang mesti dilakukan, karena tidak ada dalam kontrak penjualan.

### **3. *Legal Disclosure (Informasi Akurat)***

Franchisor atau pemilik bisnis franchise mesti membuka informasi sejelas-jelasnya dan sebenar-benarnya kepada franchisee atau calon franchisee-nya. Keterangan itu meliputi nama perusahaan lengkap dengan data perusahaan, pemilik hingga laporan keuangan perusahaan tiga tahun terakhir. Dalam business opportunity (BO) hal tersebut diharuskan, namun demikian mereka tetap harus memberikan data semacam *disclosure*.

### **4. *Research (Riset)***

Dalam franchise semua data franchisee yang sudah ada tercatat dan tertulis dengan lengkap dalam dokumen

disclosure, mulai dari nama franchisee, kedai hingga alamat lengkap dan kontakannya. Maka calon franchisee mungkin untuk melakukan riset guna memastikan suatu bisnis itu baik dan sehat dari unit bisnis yang telah berjalan. Sementara dalam *business opportunity* (BO) sulit untuk melakukan identifikasi karena setiap unitnya berdiri atas nama merek yang berbeda-beda.

**Waralaba** fokusnya pada sistem bisnis. Lisensi lebih fokus pada hak kekayaan intelektual (HKI). Sedangkan **BO** seharusnya bicara tentang paket usaha (*start up package*) seperti ada mesin-mesin, bahan baku supply-nya, dan seseorang diajar untuk memulai sebuah bisnis tetapi mereknya boleh merek sendiri.

### **Cara Membedakan Franchise dan BO**

Di Indonesia, terjadi bias pengertian antara franchise dan Business Opportunity. Bagaimana membedakannya? Serupa, tapi tak sama. Mungkin istilah ini bisa menggambarkan sulitnya membedakan antara franchise dan Business Opportunity (BO). Hal itu disebabkan para pelaku di industri ini sering menggunakan term-term franchise yang sebetulnya tidak tepat karena bisnisnya belum memenuhi syarat franchise. Sehingga, terjadi bias antara franchise dan BO.

Dimana perbedaannya? Sejatinnya, pertanyaan tersebut tidak mudah dijawab. Jangankan masyarakat awam, para pakar franchise di Indonesia pun masih tidak bisa membedakannya. Penyebabnya, informasi di Indonesia mengenai franchising dan BO masih sangat minim. Akibatnya, terjadi salah kaprah pada penerapan franchise di industrinya.

Yang jelas, konsep franchising dan BO itu serupa, tetapi tidak sama. Masing-masing memiliki konsep dasar yang sangat berbeda. Tetapi, banyak pelaku usaha yang menggunakan istilah franchise dan menamakan dirinya franchise untuk perluasan usahanya. Karena itu, banyak usaha-usaha yang menamakan franchise bangkrut dan mendapatkan komplain dari para franchisee-nya. Karena sebenarnya, kategori bisnis

mereka itu tidak termasuk franchise, tetapi masih dalam bentuk BO, yang itu pun masih kurang persyaratannya.

Inti perbedaan antara franchise dengan BO sebenarnya terletak pada *on going support* (dukungan yang bekesinambungan) di franchising dan format perjanjiannya. Ketentuan operasional BO bersifat lebih longgar dibandingkan franchise. Jika ada perjanjian, biasanya hanya mengacu kepada dua belah pihak saja. Itu pula yang menyebabkan banyak investor membidik BO karena transaksinya untuk membeli bisnis bisa lebih cepat. Tidak perlu terlalu ketat dalam menyeleksi calon pembeli bisnis.

Kemudian, BO juga jarang memiliki *continue support*. Sistem perjanjiannya pun hanya diepakati dua belah pihak saja, tidak memiliki kekuatan hukum yang kuat, serta pada BO tidak didukung ketentuan-ketentuan sistem bisnis yang berlaku. Dari sisi konsep, bisnis franchise lebih memiliki daya tahan ketimbang BO. Pasalnya, franchise mensyaratkan perlunya proven, keunikan atau differensiasi dan proto type sebagai pembuktian bahwa bisnis tersebut telah berjalan sekian lama. Dengan kata lain, bisnis franchise lebih bersifat jangka panjang dibandingkan BO.

Namun begitu. bukan berarti, BO harus lebih rendah dari franchise. Selama praktek bisnisnya dilakukan secara jujur dan transparan dengan membedakan keduanya, maka dua-duanya harus diarahkan ke arah yang lebih baik. Bagaimana dengan pandangan pemerintah? Menjadi franchise memang tidak mudah. Ada kriteria yang sangat berat. Sedangkan BO hanya merupakan embrio waralaba. Tidak mungkin langsung waralaba, dia harus dilempar dulu ke pasar, trial dulu ke pasar baru kalau sudah terkenal bisa difranchisekan.

Fleibisnis - Ingin mulai berbisnis? Cukup banyak, lho, peluang bisnis yang bisa dipilih. Mulai dari Franchise/Waralaba, License/Lisensi. Kemitraan atau *Business Opportunity (BO)*. Semua adalah peluang usaha yang bisa dipilih untuk dijalankan. Tapi anda harus tahu ternyata masing-masing



peluang usaha tersebut tentu memiliki cara kerja dan karakteristiknya masing-masing.

**Franchise**, Merupakan pemberian izin oleh franchisor kepada franchisee atas penggunaan hak kekayaan intelektual dengan ganti membayar royalti atau hal-hal yang disepakati dalam perjanjian tertulis. Franchise mengharuskan franchisee menggunakan brand milik franchisor. Syarat sebuah bisnis bisa dijalankan dengan sistem franchise apabila sudah berjalan lebih dari 5 tahun, sudah memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dari instansi pemerintah yang terkait, sudah dikenal dan tentunya sudah terbukti sukses dan menguntungkan. Biasanya terdapat franchisee fee dan loyalty fee yang diterapkan dalam bentuk kerjasama ini.

**Lisensi** merupakan izin yang diberikan oleh pemilik merek (licensor) ke pihak yang akan menggunakan merek (licensee). Dengan mendapatkan lisensi, licensee dapat menggunakan merek baik secara menyeluruh atau sebagian jenis produk tertentu sesuai yang sudah disepakati dan berlaku dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal kegiatan bisnisnya, licensee tidak diwajibkan untuk menggunakan sistem dari pemilik merek (licensor) sebab lisensi lebih menekankan pada peminjaman dan penggunaan hak intelektual, bukan sistem.

**Kemitraan** adalah bentuk kerja sama dua atau beberapa pemilik dengan tujuan menghasilkan laba. Kemitraan dapat berupa kerja sama dalam bidang produksi, pengelolaan, ataupun lainnya. Berbeda dengan joint venture yang memiliki satu usaha, kemitraan murni kerja sama antar pihak yang masing-masing memiliki bisnis. Jadi, kemitraan hanya bekerja sama dalam hal sistem bisnis, bukan penggunaan hak kekayaan intelektual. Di Indonesia, konsep bisnis yang dijalankan dengan sistem Kemitraan adalah yang paling banyak ditemui, karena tidak perlu memenuhi persyaratan seperti bisnis dengan konsep Franchise dan dinilai lebih fleksibel. Selama bisnis ini dinilai akan

memberikan keuntungan, memiliki pasar serta diminati sudah bisa dijalankan.

*Business Opportunity (BO)* merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi dan prospek bisnis untuk berkembang menjadi franchise. Istilah BO juga melekat dengan bisnis dengan sistem Kemitraan. BO dapat dikatakan sebagai suatu kesempatan usaha dengan menggunakan produk/alat/metode dari pengusaha pemberi (penjual) paket BO dimana pada umumnya penerima BO diminta untuk membayar paket yang dalamnya. Dalam BO tidak ada kewajiban bagi pembeli BO untuk menggunakan HAKI (Misalnya merek, karena merek merupakan salah satu unsur HAKI) dari penjual BO tersebut.

#### O. Perbedaan *Franchise*, Lisensi dan *Business Opportunity (BO)*

**Franchise** adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian *franchise*. Atau dengan kata lain Franchise dapat diartikan sebagai Hak yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee berupa **Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Business Format**

**Lisensi** adalah hak yang diberikan oleh licensor (pemberi lisensi) kepada licensee (penerima lisensi) untuk menggunakan hak kekayaan intelektualnya saja tanpa pemberian hak untuk menggunakan format bisnis dari pemberi *license*. Atau dengan kata lain License dapat diartikan sebagai Hak yang diberikan oleh licensor kepada licensee berupa **Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) saja**. HAKI terdiri dari beberapa unsur yaitu: Hak Cipta, Merek, Paten, Rahasia Dagang, Desain Industri, Desain Sirkuit Terpadu dan Varietas Tanaman Unggul

Sedangkan **BO (Business Opportunity)** atau Kemitraan adalah Suatu kesempatan usaha dengan menggunakan produk/alat/metode dari pengusaha pemberi (penjual) paket B.O. Dimana pada umumnya penerima BO diminta untuk membayar

paket BO yang di dalamnya termasuk: materi untuk initial start-up usaha serta harga BO dimaksud. Pada konsep BO umumnya tidak ada kewajiban bagi pembeli BO untuk menggunakan HAKI (Misalnya merek, karena merek merupakan salah satu unsur HAKI) dari penjual BO.

*Bolehkah saya menawarkan usaha kemitraan ini sebagai waralaba/franchise.*

Kebetulan saat ini Indonesia sudah memiliki peraturan yang mengatur tentang waralaba, Peraturan Pemerintah (PP) No. 42 Tahun 2007. Berdasarkan peraturan tersebut dinyatakan bahwa suatu usaha yang termasuk dalam usaha Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

**Memiliki Ciri Khas Usaha;**

Yang dimaksud dengan “ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

**Terbukti sudah memberikan keuntungan;** yang dimaksud dengan “terbukti sudah memberikan keuntungan” adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih lima tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

**Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;** Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (Standard Operasional Prosedur).

**Mudah diajarkan dan diaplikasikan;** Yang dimaksud dengan “mudah diajarkan dan diaplikasikan” adalah mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

**Adanya dukungan yang berkesinambungan;** Yang dimaksud dengan “dukungan yang berkesinambungan” adalah dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

**Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.** Yang dimaksud dengan “Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar” adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Selain memenuhi kriteria di atas, sebuah perusahaan Waralaba di Indonesia wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba. Oleh karena itu, apabila konsep yang ingin kita jual kepada masyarakat adalah konsep kerjasama waralaba, maka sebaiknya kita perlu memiliki STPW terlebih dahulu baru menjualnya dengan istilah Waralaba/Franchise.

Namun apabila konsep yang kita ingin jual kepada masyarakat adalah berupa kemitraan/BO, sebaiknya jangan menawarkannya sebagai waralaba/franchise. Hal ini tidak baik buat *image* bisnis kita kedepannya di mata masyarakat, juga tidak baik bagi industri franchise. Karena apabila tetap melakukan itu, akan menimbulkan kebingungan di masyarakat terutama yang membeli bisnis kita.

Oleh karena itu, sejak awal sebaiknya kita tegas menyatakan bahwa paket bisnis yang kita tawarkan apakah itu kemitraan atau franchise.

### **Bagaimana Caranya Agar Usaha Kemitraan Ini Bisa Berkembang Ke Setiap Kota**

Untuk dapat mengembangkan usaha Tahu Krispi Primarasa ke setiap kota dengan cepat, maka pilihannya adalah dengan kemitraan, franchise atau lisensi. Namun hal lain yang cukup penting untuk diperhatikan tidak hanya sekedar cepat berkembang dengan buka diberbagai kota saja, namun hal lain yang juga penting adalah ketahanan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Jadi dengan kata lain berkembang ke setiap kota itu baik, namun lebih baik lagi kalau yang sudah berkembang bisa terus bertahan eksistensinya. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan lebih lanjut ada 3 hal yang perlu kita perkuat, yaitu :

#### **1. Branding**

Yang dimaksud dengan branding di sini adalah segala sesuatu kegiatan yang berorientasi untuk meningkatkan value dari brand yang Tahu Krispi Primarasa (contoh). Tujuannya agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal brand tersebut. Sehingga harapan akhirnya agar brand ini bisa menjadi top of mind di kalangan masyarakat pecinta kuliner.

#### **2. Training**

Yang dimaksud dengan training di sini adalah segala kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang menjalankan sistem di outlet kita. Sistem yang dimaksud di sini adalah sistem operasional, administrasi serta yang paling penting adalah sistem pemasaran agar produk tahu krispi ini terjual lebih banyak.

#### **3. Marketing**

Yang dimaksud dengan marketing di sini adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran paket kemitraan Tahu Krispi Primarasa. Tujuan kegiatan ini adalah

untuk mencari mitra yang lebih luas agar lebih banyak lagi lokasi yang bisa menjual produk Tahu Krispi Primarasa.

#### **4. Research & Development**

Yang dimaksud dengan research & development di sini adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk melakukan inovasi baik terhadap konsep bisnis, produk, cara pemasaran, cara operasional, hingga sistem-sistem pendukung lainnya. Riset inilah yang nanti akan menentukan apakah bisnis Tahu Krispi Primarasa bisa bertahan terus terhadap trend permintaan masyarakat, terhadap kompetitor, terhadap fluktuasi harga, dan lain sebagainya.

#### **P. Menyusun Perjanjian Waralaba yang Menarik**

Sangat penting bagi seorang Franchisor untuk dapat menyusun perjanjian waralaba yang menarik bagi franchisee. Untuk itu ada beberapa poin yang bisa di perhatikan:

1. Garis bawahi benefit yang akan kita berikan kepada franchise kita terutama tekankan masalah benefit financial yang akan didapatkan dari waralaba kita.
2. Pelajari ketentuan hukum yang berlaku mengenai perjanjian waralaba. Ketentuan hukum yang mengatur mengenai waralaba di Indonesia adalah:
  - a. Peraturan Pemerintah RI No. 16 tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba
  - b. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor:259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba
3. Sebutkan secara transparan dan mendetail mengenai hak dan kewajiban franchisor dan franchisee
4. Siapkan klausul-klausul untuk mengantisipasi kondisi force majeure dan hal-hal lain yang belum diantisipasi.

Kondisi Force Majeur yang dapat mengakibatkan terganggunya kegiatan usaha franchisee antara lain meliputi:

- a. Bencana alam
- b. Perang ataupun kerusuhan/huru hara besar
- c. Pelajari contoh-contoh perjanjian waralaba yang telah ada

### **Strategi Pemasaran Waralaba**

Berikut ini ringkasan beberapa strategi yang dapat dijalankan dalam memasarkan bisnis waralaba.

1. Sediakan sebuah outlet sebagai sample kita
2. Lakukan pendekatan personal dengan melaksanakan langkah-langkahnya antara lain:
  - a. Dengan melakukan pertemuan
  - b. Melakukan presentasi
  - c. Melakukan tindak lanjut
  - d. Lakukan publikasi di media dengan memperhatikan hal-hal berikut antara lain:
    - 1) Pilih media yang tepat
    - 2) Hubungi bagian redaksi
3. Undang wartawan untuk meliput waralaba kita dan berikan kepada mereka nama, alamat, dan nomor kontak waralaba kita
4. Jalin hubungan dengan media dan wartawan yang bersangkutan
5. Ikuti pameran waralaba dan Usaha Kecil dan Menengah atau UKM

# BAB 9

## PROSES SUKSESI USAHA KELUARGA

### A. Pendahuluan

Proses suksesi perusahaan keluarga dilakukan melalui beberapa tahapan yang diawali dengan adanya pemilihan calon suksesor, pengembangan dan pemeliharaan calon suksesor, keterlibatan calon suksesor, dan evaluasi pasca suksesi.

#### 1. Ada 5 (Lima) Langkah untuk Suksesi Bisnis Keluarga

- a. Menentukan tujuan dan objektif.
- b. Membangun proses pengambilan keputusan.
- c. Menyusun rencana penerusan.
- d. Melatih ahli waris.
- e. Melibatkan konsultan.

#### 2. Suksesi Bisnis Keluarga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh The Family Business Institute, sebanyak 88% pemilik bisnis keluarga percaya bahwa anggota keluarga mereka akan melanjutkan bisnis tersebut dalam 5 tahun ke depan. Tetapi pada kenyataannya, hanya 30% yang dapat bertahan hingga generasi kedua dan 12% hingga generasi ketiga dan hanya 3% yang bertahan hingga generasi keempat dan seterusnya.

Penelitian menunjukkan bahwa kegagalan tersebut disebabkan oleh kurangnya rencana untuk penerusan bisnis keluarga. Rencana tersebut mungkin saja kurang jelas terutama untuk faktor-faktor penting seperti kapan dan kepada siapa perusahaan akan diwariskan. Oleh karena itu,



lebih baik kita mempersiapkan rencana suksesi bisnis seefektif mungkin.

### **Ada 5 (lima) Langkah untuk Suksesi Bisnis Keluarga**

Rencana suksesi bisnis harus Anda persiapkan minimal 5 (lima) tahun lebih awal dari rencana kita pensiun, bahkan jika kita dapat mempersiapkannya 10 (sepuluh) tahun lebih awal akan lebih baik lagi. Berikut ada 5 (lima) langkah relevan yang dapat di lakukan untuk mempersiapkan rencana untuk menyukseskan bisnis keluarga.

#### **Langkah ke 1 : Menentukan Tujuan dan Objektif**

Pertama kita harus mengkaji ulang rencana serta seberapa realistis rencana yang sudah kita lakukan untuk saat ini. Setelah itu kita harus membangun visi, misi, objektif serta tujuan bersama sehingga bisnis kita dapat bergerak secara keseluruhan menuju tujuan tersebut. Dalam merealisasikan objektif bisnis keluarga, kita harus mengerti peran dari anggota keluarga di dalam kepemimpinan serta kepemilikan perusahaan beserta peran pegawai profesional lainnya. Selain itu, kita juga harus menentukan objektif untuk generasi berikutnya.

#### **Langkah ke 2 : Membangun Proses Pengambilan Keputusan**

Bisnis keluarga dapat terhambat pada saat pengambilan keputusan karena terlalu banyak anggota keluarga yang ingin memberikan suara mereka. Agar bisnis keluarga dapat terus berlanjut, maka kita harus menentukan peran masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan mengkomunikasikan rencana tersebut dengan seluruh anggota keluarga. Libatkan juga keluarga kita dalam rencana suksesi bisnis untuk menghindari ketidaksepakatan bisnis yang dapat menimbulkan perpecahan di antara anggota keluarga.

#### **Langkah ke 3 : Menyusun Rencana Penerusan**

Untuk mempersiapkan sukses bisnis keluarga, kita harus menyusun rencana warisan bisnis tersebut. Mulailah dari kandidat untuk penerus, seperti manajerial perusahaan serta pemilik bisnis beserta anggota keluarga yang aktif dan non-aktif

terhadap perusahaan. Kita juga dapat mengkomunikasikan rencana tersebut dan mencari persetujuan dari anggota keluarga lainnya.

### **Menyusun Rencana Penerusan Untuk Manajemen**

Dalam menentukan hal ini, kita harus fokus pada 4 aspek bisnis, administrasi dan keuangan, operasional dan kepuasan pelanggan, penjualan dan pemasaran. Penerusan untuk manajemen tidak berhubungan dengan siapa yang akan memiliki saham atau aset di masa depan, tetapi lebih kepada siapa yang bertanggung jawab dan siap untuk mengemban tugas dan memprioritaskan bisnis keluarga tersebut.

#### **Langkah ke 4 : Melatih Ahli Waris**

Ahli waris harus kita tentukan dengan realistis, bukan berarti pria tertua adalah pemegang bisnis, bukan berarti pula wanita termuda tidak dapat menjadi penerus bisnis . Sebagai pemegang kendali perusahaan, kita harus memilih seseorang yang mempunyai kapabilitas, cerdas dan profesional. Masing-masing anggota keluarga kita pastinya memiliki fungsi bisnis yang berbeda, seperti baik untuk bagian produksi, penjualan atau pemasaran. Setelah menentukan ahli waris tersebut, kita harus melatih ahli waris dan sedikit demi sedikit memberikan tanggung jawab agar mereka memiliki persiapan yang lebih panjang. Dengan persiapan yang lebih lama, jikalau ada kondisi yang mengharuskan ahli waris untuk tiba-tiba menggantikan posisi kita, mereka sudah dalam kondisi siap untuk melanjutkan.

#### **Langkah ke 5 : Melibatkan Konsultan**

Tahap terakhir dalam mempersiapkan rencana suksesi bisnis adalah kita harus melibatkan konsultan dan pihak ketiga, seperti pengacara, notaris atau akuntan. Perlibatan konsultan dan pihak ketiga ini bertujuan agar keputusan yang telah kita bentuk akan lebih objektif dan meminimalisasi segala isu yang mungkin mengakibatkan perpecahan keluarga. Contoh: Bisnis Keluarga RJ Balson & Son

Bisnis tersebut merupakan salah satu bisnis keluarga tertua yang dapat kita jadikan contoh. Bisnis tersebut telah didirikan dari tahun 1515 dan telah diturunkan hingga 25 generasi. Bagi mereka, kualitas adalah kunci bisnis yang dapat membuat mereka bertahan hingga puluhan tahun. Selain kualitas, mereka mengedepankan kepuasan pelanggan dan pelayanan yang bersahabat dengan konsumen mereka. Dengan dua faktor kunci ini, RJ Balson & Son dapat menghadapi persaingan serta tantangan dan perubahan gaya hidup meski terjadi perubahan zaman.

### **Komunikasi yang Dilakukan dengan Efektif**

Dalam sebuah bisnis keluarga, pewarisan akan berhasil apabila telah ada komunikasi yang efektif sejak awal. Sejak dari awal kita sudah harus mempersiapkan rencana suksesi bisnis, hal bertujuan agar hasil dan kualitasnya semakin matang untuk dapat di tangani oleh generasi berikutnya.

## **B. 4 (Empat) Cara Atasi Permasalahan dalam Bisnis Keluarga**

1. Ketahui setiap kekuatan anggota **keluarga**. Dalam membangun bisnis bersama **keluarga**, kita harus tahu peran masing-masing anggota **keluarga** dalam bisnis tersebut.
2. Jauhkan **masalah** personal.
3. Pahami perbedaan generasi.
4. Pisahkan waktu pribadi dengan profesional.

Membangun bisnis bersama keluarga, baik orangtua, saudara kandung, atau keluarga dekat lainnya, tidak selalu mudah. Akan ada banyak tantangan yang kita temui. Supaya hubungan keluarga dan bisnis tetap terjalin baik, berikut ini adalah beberapa tips dalam mengatasi permasalahan dalam bisnis keluarga, seperti dilansir laman Entrepreneur antara lain:

### **1. Ketahui Setiap Kekuatan Anggota Keluarga**

Dalam membangun bisnis bersama keluarga, kita harus tahu peran masing-masing anggota keluarga dalam bisnis tersebut. Setiap orang harus tahu perannya, tanggung jawabnya, dan siapa pemimpin yang bisa mengatur itu

semua agar tetap berada di jalur yang tepat. Pastikan juga peran setiap anggota keluarga juga sesuai dengan minat dan kemampuannya. Jangan sampai bisnis keluarga jadi berantakan karena kesalahan pengaturan peran.

## **2. Jauhkan Masalah Personal**

Karena punya kedekatan hubungan, maka sering kali masalah personal ikut masuk ke dalam masalah bisnis. Sebaiknya mungkin jauhkan emosi yang berkaitan dengan pribadi dalam bisnis keluarga kita. Bagaimanapun ini adalah bisnis, sehingga kita harus tetap bekerja seprofesional mungkin.

## **3. Pahami Perbedaan Generasi**

Tak jarang pula perbedaan generasi dan kebiasaan menjadi masalah dalam bisnis, namun kita harus bisa saling memahami. Misalnya, jika berbisnis dengan orang yang lebih tua, mereka cenderung melakukan pembukuan keuangan dengan cara lama, yaitu menggunakan buku. Sementara kita lebih suka menggunakan computer atau laptop. Meski berbeda, kita tetap bisa menyatukan keduanya karena cara lama bisa juga menjadi pendukung cara yang lebih modern.

## **4. Pisahkan Waktu Pribadi dengan Professional**

Kita harus ingat bahwa ketika kita berbisnis bersama keluarga, kita sebaiknya tetap punya waktu untuk menikmati saat-saat menyenangkan bersama keluarga tanpa berpikir soal bisnis. Misalnya, jangan sekali-sekali membicarakan bisnis saat makan malam keluarga. Dengan cara ini, kita tetap memiliki waktu keluarga dan beristirahat sejenak dari pekerjaan.

## **Lalu Bagaimana Mengatasinya?**

Semua bisnis menghadapi tantangan, termasuk bisnis keluarga, entah itu berkaitan dengan ekonomi yang terus berubah, menemukan dan merekrut karyawan yang tepat, atau meningkatkan daya saing di pasar. Dengan kata lain, tidak ada bisnis yang kebal terhadap tantangan. Bahkan, ada juga serangkaian tantangan baru dan jarang terjadi yang harus

dihadapi oleh bisnis keluarga, sebagai konsekuensi dari struktur bisnis mereka.

Jika kita menjalankan bisnis bersama keluarga, penting untuk memahami apa rintangan ini sehingga jika kita menghadapi masalah ini, maka kita tidak hanya dapat mengidentifikasi, tetapi juga dapat secara proaktif mengembangkan cara untuk mengatasinya.

### **C. Ada 5 (Lima) Problem Utama Bisnis Keluarga dan Berdampak pada Finansial**

1. Budaya dan struktur informal
2. Kecenderungan untuk mempekerjakan orang terdekat
3. Kurangnya pandangan eksternal
4. Tidak ada rencana jangka panjang
5. Masalah keuangan bisnis keluarga

#### **1. Budaya dan Struktur Informal**

Bagi banyak pebisnis, memiliki budaya santai adalah hal yang positif. Tapi, struktur dan budaya informal yang ditemukan di banyak bisnis keluarga justru identik dengan kurangnya dokumentasi, lemahnya kebijakan, dan kurang spesifiknya strategi dan tujuan yang ditetapkan. Budaya informal yang ditemukan di banyak bisnis keluarga pun dapat menghasilkan strategi yang lemah untuk melatih karyawan baru.

#### **2. Kecenderungan untuk Mempekerjakan Orang Terdekat**

Barangkali tidak mudah untuk menolak permintaan dari anggota keluarga yang ingin bergabung dengan bisnis. Kadang permintaan bergabung terasa seperti tekanan. Masalahnya adalah jika mereka tidak memiliki keterampilan dasar dan pengalaman yang dibutuhkan untuk posisi itu.

#### **3. Kurangnya Pandangan Eksternal**

Semua anggota keluarga yang berbisnis bersama mungkin tidak selalu memiliki pendapat yang sama. Tapi karena pengalaman pendidikan dan lingkungan kehidupan

yang relatif serupa, itu dapat mengarah pada pandangan yang seragam tentang bisnis yang dijalankan. Padahal bukankah bisnis harus memiliki pandangan eksternal tentang performa kinerja dan hasil usaha mereka, termasuk cara menghadapi pesaing, agar dapat berkembang?

#### **4. Tidak Ada Rencana Jangka Panjang**

Bisnis keluarga kadang tidak memiliki strategi yang spesifik terkait apa yang akan terjadi di kemudian hari. Misalnya seperti ini, apa rencana yang akan dilakukan apabila founder sudah saatnya pensiun, ingin menjual bisnis, atau mengalihkan tanggung jawab? Ini sejalan dengan masalah rencana suksesi perusahaan, sebagaimana semua bisnis membutuhkan rencana untuk masa depan.

#### **5. Masalah Keuangan Bisnis Keluarga**

Ketika berbicara tentang keuangan, tidak ada bisnis keluarga yang terjamin bisa memiliki *cashflow* yang aman selamanya. Ketika sebuah perusahaan keluarga mencapai generasi ketiga atau keempat, bisa saja perusahaan kehabisan *cash* dan pemiliknya harus memikirkan kembali bagaimana cara membiayai bisnis tersebut.

Ketika bisnis dan keluarga masing-masing bertambah tua dan lebih besar, beberapa hal menjadi tak terhindarkan. Bahkan dengan perencanaan terbaik, keluarga harus mengantisipasi tren bisnis yang harus berubah dan berubah terus, modal yang dibutuhkan untuk menumbuhkan atau memulai bisnis baru, dan sangat mungkin semua masalah moneter ini melebihi sumber keuangan pribadi.

Kita harus sadar bahwa aspek keuangan adalah hal krusial yang memengaruhi keberlanjutan perusahaan untuk jangka panjang. Tidak sedikit dari para pengusaha selalu berhadapan dengan problem finansial.

#### **D. Apa itu Suksesi Bisnis**

Menurut Aronoff (2003) menyatakan bahwa **suksesi** adalah keseluruhan proses **bisnis** untuk mempersiapkan pengalihan kekuasaan dan kontrol dari generasi ke generasi. **Suksesi Bisnis** melibatkan paling sedikit adanya keterlibatan dua generasi dalam keluarga dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan

#### **Hal yang dapat Dilakukan untuk *Succession Planning***

1. Berpikiran terbuka.
2. Berikan umpan balik positif.
3. Berikan pelatihan.
4. Bersikap proaktif.
5. Lakukan uji coba.
6. Manfaatkan keahlian karyawan senior.
7. Atur strategi untuk perencanaan suksesi.
8. Kenali karyawan lebih dalam.

#### **E. 8 (Delapan) Langkah Penting dalam *Succession Planning* Perusahaan**

#### **Beberapa Hal yang dapat dilakukan untuk *Succession Planning***

1. Berpikiran Terbuka.
2. Berikan Umpan Balik Positif.
3. Berikan Pelatihan.
4. Bersikap Proaktif.
5. Lakukan Uji Coba.
6. Manfaatkan Keahlian Karyawan Senior.
7. Atur Strategi untuk Perencanaan Suksesi.
8. Kenali Karyawan Lebih Dalam.

Dalam sebuah perusahaan, *succession planning* atau perencanaan suksesi menjadi poin yang sangat penting untuk dijalankan. Dengan *succession planning* yang tepat dan matang maka sebuah perusahaan bisa terus berjalan mencapai tujuan kesuksesan. Mengapa *succession planning* ini sangat penting?

Perusahaan besar atau kecil pasti harus dijalankan oleh seorang pemimpin yang mampu menggerakkan perusahaan dengan baik. Dan tentunya pertukaran pemimpin perusahaan ini akan terus ada dan silih berganti. Karena itu penting sekali untuk mempersiapkan calon pemimpin baru perusahaan untuk masa yang akan datang.

Masalahnya, dalam memilih pemimpin tentu tidak bisa sembarangan. Pihak perusahaan membutuhkan kandidat yang benar-benar tepat dan siap untuk menggantikan posisi yang lama. Kalau salah dalam memilih kandidat maka akan sangat berdampak besar dalam kemajuan perusahaan, karena itulah *succession planning* ini dibutuhkan.

### **Tujuan *Succession Planning***

Tujuan dari *succession planning* dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan calon pemimpin yang tepat untuk masa depan. Melatih semua karyawan potensial dalam perusahaan untuk terus mengembangkan bakat dan keahlian hingga mereka siap maju pada saat dibutuhkan.

Tentunya *succession planning* ini juga memberikan pengaruh baik pada seluruh karyawan. Mereka akan merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan yang terbaik untuk perusahaan. *Succession planning* juga merupakan langkah proaktif yang menciptakan keselarasan pengembangan bakat karyawan.

### **Beberapa Hal yang dapat Dilakukan untuk *Succession Planning***

Untuk mencapai *succession planning* perusahaan di masa depan, tentu persiapannya harus dilakukan jauh-jauh hari. Jika terjadi sesuatu yang mengharuskan pergantian posisi-posisi penting dalam perusahaan, maka dengan *succession planning* yang telah diterapkan perusahaan tetap terkendali dengan baik.



## 1. Berpikiran Terbuka

Tetaplah berpikiran terbuka dalam melihat keterampilan karyawan tanpa memandang status atau jabatan yang mereka emban saat ini. Tidak mengabaikan karyawan dengan potensi tinggi untuk memajukan perusahaan hanya karena suatu faktor eksternal. Lihatlah kemampuan para karyawan yang mampu berkembang dengan baik secara adil. Jangan sampai kehilangan atau malah melewatkan seorang karyawan yang justru memiliki potensi yang baik sebagai pengendali perusahaan. Amati juga setiap karyawan dengan teliti karena terkadang seorang karyawan introvert justru lebih berpotensi dibanding karyawan ekstrovert yang selalu berusaha menunjukkan hasil kerjanya.

## 2. Berikan Umpan Balik Positif

Penting sekali untuk mencatat prestasi, ketekunan dan kegigihan karyawan yang memiliki keterampilan lebih unggul dalam presentasi. Terus pantau perkembangan kinerja karyawan dan motivasilah karyawan untuk terus mengasah kemampuannya. Hal ini bisa jadi rujukan saat posisi manajemen terbuka nanti. Dengan umpan balik Positif yang diberikan, seorang karyawan pun dapat terpacu untuk lebih baik lagi bekerja.

## 3. Berikan Pelatihan

Memberikan pelatihan kepada karyawan potensial dan berprestasi juga menjadi langkah yang penting dalam *succession planning*. Seorang karyawan potensial untuk jadi pemimpin harus memiliki kemampuan komunikasi verbal dan tertulis yang menonjol. Selain itu seorang pemimpin juga harus memiliki keterampilan interpersonal yang kuat, kebijaksanaan dan diplomasi. Karena itu penting sekali memberikan pelatihan untuk membantu para karyawan dalam mengembangkan keterampilannya.

#### **4. Bersikap Proaktif**

Menemukan karyawan yang menjadi kandidat tepat saat dibutuhkan tidaklah mudah. Karena itu bersikaplah proaktif dalam menjalankan perencanaan suksesi ini dengan mulai mencari karyawan potensial dari jauh-jauh hari. Lakukan lebih awal sehingga saat masa pergantian nanti tidak terjadi berbagai permasalahan yang tidak diinginkan. Persiapan ini juga menjadi langkah penting dan aman jika suatu saat nanti perusahaan membutuhkan seseorang untuk suatu jabatan penting.

#### **5. Lakukan Uji Coba**

Seberapa siap seorang karyawan dalam mengambil alih tanggung jawab perusahaan? Apakah calon penerus potensial tersebut sudah menjadi pilihan yang tepat? Untuk mengetahuinya, maka lakukanlah uji coba dengan memberikan beberapa tanggung jawab kepada karyawan tersebut. Tinggalkan perusahaan dan bisarkan calon penerus melaksanakan tugasnya dengan baik dan lihatkan seberapa mampu ia menjalankannya. Cukup pantau dari jauh kinerjanya dan berikan penilaian apakah ia siap untuk mengemban tanggung jawab yang lebih besar atau tidak.

#### **6. Manfaatkan Keahlian Karyawan Senior**

Saat ada karyawan yang hendak pensiun yang menimbulkan kekosongan posisi perusahaan, maka seseorang harus mengisi posisi tersebut dengan peran dan tanggung jawab yang sama. Karena itu, manfaatkanlah keahlian karyawan senior ini untuk melatih karyawan baru atau yang berpotensi untuk mengisi posisi tersebut. Biarkan mereka bekerja bersama-sama untuk memberikan wawasan dan pengetahuan perihal perusahaan, bisnis, klien dan hal-hal penting lainnya.

#### **7. Atur Strategi untuk Perencanaan Suksesi**

Hal lain yang turut menentukan *succession planning* adalah perencanaan yang matang untuk

mensukseskan perencanaan suksesi perusahaan. Yakni dengan mengatur strategi yang sesuai dengan visi perusahaan. Sesuaikan juga rencana suksesi dengan kondisi perusahaan saat ini. Apakah suksesi hanya untuk posisi kepemimpinan dan manajemen tingkat atas atau mencakup keseluruhan karyawan.

## 8. Kenali Karyawan Lebih Dalam

Berkomunikasi dengan karyawan perihal tujuan karirnya juga menjadi langkah penting dalam perencanaan suksesi. Ada kalanya karyawan yang terlihat berpotensi dan mampu untuk mengemban tanggung jawab perusahaan malah tidak ingin atau merasa tidak mampu untuk maju. Bahkan ada karyawan yang merasa lebih nyaman dengan posisinya saat ini. Karena itu pahami pula bahwa beberapa karyawan hanya perlu berkembang secara lateral agar mereka bisa mengerjakan tugasnya dengan baik.

Karena itu perlu dilihat hal seperti apa yang diinginkan karyawan untuk perkembangan karirnya di masa depan. Apakah ia siap untuk berkembang dan maju atau hanya perlu ditempatkan pada posisi yang ia inginkan dengan terus mempertahankan kinerja baiknya. Dan kemudian ambillah keputusan karyawan mana yang butuh bantuan motivasi dan pengembangan kemampuan.

Dengan 8 langkah penting dalam *succession planning* maka roda perusahaan bisa terus berputar dengan baik. Perusahaan dapat berdiri kokoh berkat kerja keras semua karyawan karena sesungguhnya mereka adalah tulang punggung perusahaan. Tanpa kinerja yang baik dari semua karyawan akan sulit bagi perusahaan untuk bertahan.

Karena itu penting sekali untuk terus memantau, memotivasi dan membantu para karyawan untuk tetap menjalankan peranannya dengan baik. Kini, dengan JojoTimes, memonitor kehadiran dan kinerja karyawan bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja. JojoTimes dapat meningkatkan kinerja tim dalam perusahaan hingga 100%.

Kita dapat memantau kehadiran semua karyawan dan mengetahui apa yang sedang mereka lakukan selama jam kerja. Kita juga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi jam kerja dengan melakukan optimasi waktu. Tidak perlu lagi mengantri dan melapor ke kantor sebelum dan sesudah rapat yang memakan waktu. Kita pun dapat menyimpan data karyawan dengan aman menggunakan perangkat lunak berbasis cloud.

# BAB 10

## PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Dewasa ini istilah dalam dunia marketing memang cukup banyak untuk dipelajari. Salah satunya adalah apa yang disebut sebagai *marketing plan* atau rencana pemasaran. Istilah ini memang sangatlah umum bagi mereka yang bergelut dalam dunia pemasaran, bisnis, dan dunia dagang. Istilah ini sangatlah penting untuk keberlanjutan dunia usaha, bagaimana tidak, keberhasilan tujuan bisnis sangat ditentukan saat menyusun marketing plan.

#### 1. Pengertian Rencana Pemasaran

Sebenarnya apa rencana pemasaran itu? Rencana pemasaran merupakan ide awal dalam suatu bisnis. Ini merupakan suatu bentuk umum dari sebuah keterkaitan proses tata kelola dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal. Dalam menerapkan suatu strategi pemasaran, tentunya sistem kelolaannya diambil secara sistematis. Artinya, dalam setiap ketuk palu yang dilakukan, hal itu telah mendapat persetujuan dari seluruh elemen yang terlibat didalamnya. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bagi perusahaan dengan sistem perencanaan pemasaran yang tepat sasaran maka akan mendapat hasil yang maksimal. Tentu saja, keuntungan yang didapatkan akan lebih maksimal, efektif, serta efisien. Banyak hal yang menjadi kategori marketing plan. **Yang pertama** adalah

strategi dalam pengumpulan informasi. Pengumpulan informasi sangat penting, karena merupakan tonggak awal dalam rantai utama menciptakan strategi yang tepat sasaran. **Yang kedua** adalah pendistribusian informasi, dalam langkah ini, informasi sangatlah penting untuk didistribusikan. Mengingat persaingan yang ketat tentu saja informasi menjadi suatu hal yang riskan. Karen itu harus memiliki strategi yang memadai dan benar-benar efektif.

Yang ketiga merupakan strategi promosi, dalam dunia bisnis, strategi yang tepat akan membawakan hasil yang maksimal. Dengan memaksimalkan strategi awal, suatu perusahaan akan lebih mudah dan cepat dalam menambah keuntungan bisnis yang dikelolanya. Artinya, tonggak awal merupakan pengumpulan strategi yang tepat sehingga tidak memerlukan perubahan di kemudian harinya.

Lalu yang terakhir adalah koordinasi marketing. Seluruh sistem pasti memerlukan koordinasi untuk berkembang. Ini artinya, dalam melaksanakan rencana pemasaran, juga dibutuhkan kelolaan koordinasi yang tepat guna. Sehingga, dalam kelolaannya akan lebih maksimal dan tidak terjadi miss komunikasi.

## **2. Menyusun Rencana Pemasaran**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran. Karena ada komponen-komponen penting yang wajib masuk didalamnya. Dalam marketing plan, fokus utamanya tidak hanya pada self development, namun juga harus mencakup data lawan perusahaan atau bisa disebut pesaing, produk apa yang diinginkan konsumen, dan mengenai kelebihan serta kelemahan pesaing yang bisa dimanfaatkan.

Dalam suatu rencana pemasaran, ini berperan sebagai suatu alat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan. Sebuah organisasi atau bisnis yang ingin sukses dalam pasar membutuhkan marketing plan untuk

menyebarnya ke dalam target pemasaran. Sehingga tahu tentang target pasar yang akan dibidik. Nah untuk itu ada beberapa langkah dalam menyusun marketing plan.

**a. Lakukan Analisis Situasi**

Utamanya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT berperan penting dalam proses pemetaan sebuah peluang permasalahan perusahaan. Sehingga suatu perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang akan muncul di pasar, serta membuat perkiraan tentang kematangan sebuah perusahaan dalam proses pencapaian pemasaran.

**b. Tujuan Serta Sasaran Harus Terbentuk**

Setelah analisis SWOT terbentuk, maka selanjutnya membentuk sebuah tujuan marketing dan membidik target pemasaran. Permisalan yang bisa diambil adalah perusahaan tahu mengenai informasi siapa serta kemana produk harus dipasarkan.

Setelah tahu kemana arah tujuannya, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi guna mencapai target yang telah ditentukan. Penyusunan sebuah strategi sangatlah penting karena memiliki peran sebagai penimbang. Penimbang yang dimaksud adalah sebagai alat untuk meminimalisir anggaran yang dikeluarkan serta usaha yang diperlukan dalam berpromosi. Jika hal tersebut dicanangkan maka tentu saja, hasilnya akan lebih maksimal.

**3. Penyusunan Strategi dan Program Berkelanjutan**

Setelah tujuan dan target telah dibentuk, maka langkah akhir yang harus dilakukan adalah membuat sebuah strategi dan program. Strategi sendiri merupakan daya kemampuan sebuah organisasi dalam menciptakan sebuah tindakan berjangka waktu panjang. Setelah semua terlaksana, yang

perlu dilakukan adalah membuat sebuah program berkelanjutan, sehingga tidak akan diam ditempat.

#### **4. Tujuan Rencana Pemasaran**

Kelolaan organisasi banyak sekali yang membuat rencana pemasaran namun pada akhirnya tidak menggunakannya. Namun faktanya, marketing plan menjadi sebuah kompas dalam mencapai sebuah tujuan bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya marketing plan haruslah menjadi sebuah rujukan yang hasilnya dapat dinilai secara berkelanjutan. Beberapa tujuan marketing plan adalah:

- a. Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai arah perubahan pasar serat kompetitor yang ada
- b. Sebagai kail untuk berafiliasi dengan banyak kelolaan organisasi lainnya
- c. Menjadi sarana dalam menyesuaikan diri dalam lingkup bisnis modern
- d. Memaksimalkan benefit dengan *effort* yang sederhana namun dapat terlaksana secara efektif dan efisien

#### **5. Manfaat Rencana Pemasaran**

Ada banyak manfaat yang akan diperoleh sebuah organisasi bisnis jika menerapkan rencana pemasaran yang baik. Karena hal ini menjadi sesuatu yang sangatlah penting dalam memajukan sebuah organisasi bisnis. Jadi perlu diperhatikan bahwasannya, marketing memiliki kesetaraan dengan produk atau layanan yang disajikan.

Tentu saja, karena tanpa adanya sebuah marketing promotion klien ataupun konsumen tidak akan mengenalnya. *Nah*, jika tidak mengetahui informasi detail mengenai suatu organisasi perusahaan tentunya manajemen akan organisasi tersebut akan kesulitan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dampak terburuk dari situasi



tersebut tentu saja keuntungan akan tidak dapat tercapai sama sekali.

Lalu apa saja manfaat dari rencana pemasaran itu sendiri? Nah ada beberapa poin penting manfaat sebuah marketing plan.

**Yang pertama**, memberikan arah pemasaran yang lebih berkualitas. Hal yang penting diperhatikan dalam tahap ini adalah memastikan sumber daya organisasi yang tersedia untuk membuat perencanaan berjalan lancar.

**Yang kedua**, buatlah rencana tersebut menjadi sebuah pedoman utama dalam menentukan arah kemana sebuah perusahaan akan berkembang dan berperan sebagai pembatas sebuah perusahaan untuk menghindari risiko dan membantu perkembangan sebuah perusahaan.

## **B. Manfaat *Marketing Plan* Bagi Sebuah Bisnis**

Yang paling utama adalah bahwa marketing plan dapat membentuk karakteristik seorang manajer untuk memiliki sebuah pemikiran yang lebih sistematis. Selain beberapa manfaat pokok tersebut ada beberapa keuntungan lainnya bagi sebuah bisnis.

1. Dapat memberikan titik terang tentang siapa dan apa yang akan menjadi target sebuah perusahaan dalam membidik targetnya. Dengan begitu, akan jauh lebih mudah untuk memilih siapa yang akan menjadi konsumen suatu perusahaan.
2. Menjadi *talking message*, artinya marketing plan ini nantinya akan menjadi sebuah produk dengan tujuan yang jelas. Dimana dalam pelaksanaannya, suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat dengan mudah diterima pasar karena memiliki tujuan yang jelas.
3. Di era modern ini tentunya pemasaran bisa lewat mana saja. Baik media sosial, maupun media cetak, dan lainnya. Nah manfaat dari marketing plan sendiri adalah sebagai alat untuk menentukan tindakan bagaimana suatu produk akan

dipasarkan, sehingga sudah jelas dimana dan melalui apa produk akan dipasarkan.

Dari penjelasan diatas tentunya dapat ditarik kesimpulan bahwa rencana pemasaran adalah bentuk konkrit dari sebuah planning. Planning tersebut mencakup tentang bagaimana serta apa tindakan riil dari sebuah perusahaan dalam mencapai target mereka guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tentu saja, dalam pencapaian tersebut efektivitas adalah kunci utamanya.

Selain perencanaan pemasaran, hal yang menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis adalah perencanaan keuangan yang baik. Untuk memastikan perencanaan keuangan kita berjalan dengan maksimal, kita harus mencatat semua transaksi yang terjadi dalam bisnis ke sistem pembukuan usaha kita.

### **C. Rencana Pemasaran dan Strategi Mengembangkan Rencana Pemasaran Bisnis**

Strategi marketing atau perencanaan pemasaran merupakan salah satu bentuk persiapan yang dilakukan dengan tujuan agar semua orang bisa mengetahui tentang seputar produk-produk yang telah kita tawarkan, dan berusaha untuk membujuk mereka agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk yang telah kita tawarkan kepada pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif, maka kita harus memberitahukan kepada orang-orang tentang apa saja kelebihan serta manfaat jika menggunakan produk-produk yang kita tawarkan secara terus menerus. Untuk melakukan hal seperti ini, maka kita harus memiliki strategi pemasaran dan rencana pemasaran terlebih dahulu.

### **D. Strategi Pemasaran dan Perencanaan Pemasaran**

Strategi pemasaran terbentuk oleh keseluruhan dari tujuan bisnis. Dan hal ini sudah mencakup definisi bisnis, deskripsi produk atau layanan, profil target pengguna dan juga klien, serta untuk menentukan peran perusahaan dalam

hubungannya dengan para pesaing bisnisnya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah dokumen yang nantinya akan digunakan untuk menilai tentang kesesuaian dan efektivitas dari perencanaan pemasaran yang lebih spesifik dari sebelumnya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah berupa ringkasan-ringkasan produk dan posisi perusahaan yang sehubungan dengan adanya kompetisi dari rencana penjualan dan pemasaran merupakan tindakan spesifik yang nantinya akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran tersebut.

Rencana pemasaran tentunya dapat dianggap sebagai sebuah aplikasi yang praktis dari strategi pemasaran. Rencana pemasaran sudah mencakup tentang:

1. Proposisi penjualan
2. Strategi penetapan harga
3. Rencana penjualan
4. Distribusi
5. Perencanaan untuk periklanan dan berpromosi

Jadi, pada dasarnya kita tidak dapat memiliki perencanaan pemasaran tanpa adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan memberikan tujuan untuk rencana pemasaran. Dengan kata lain, rencana pemasaran adalah berupa peta jalan khusus yang nantinya akan membawa kita kepada tujuan sebenarnya dari bisnis itu sendiri.

## **E. Strategi Mengembangkan Rencana Pemasaran Bisnis**

Untuk mengembangkan rencana pemasaran bisnis, kita dapat mengikuti langkah-langkah berikut ini:

### **1. Tujuan Pemasaran**

Langkah pertama dalam usaha untuk mengembangkan rencana pemasaran adalah dengan membuat tujuan pemasaran yang lebih spesifik dan

menuliskannya. Apa yang ingin kita capai dari upaya promosi yang selama ini telah kita lakukan?

Seperti contoh: Apabila kita menjual jamu, mungkin ingin lebih meningkatkan penjualan bulanan sebesar 25%. Tujuan dari pemasaran adalah agar bisa mendapatkan pelanggan baru setiap bulannya. Apakah tujuan utama dari pemasaran kita? pastikan lebih realistis, kita harus bisa mencapai tujuan pemasaran apabila hal itu akan bisa memotivasi kita atau mampu menjadi dasar patokan yang baik dalam mengevaluasi kesuksesan dari bisnis kita.

## **2. Bagian yang Tersulit Setelah Tujuan Pemasaran Adalah Menulis Banyak Hal Secara Lebih Spesifik tentang Apa Saja yang Nantinya Akan Kita Lakukan untuk Mencapai Tujuan Tersebut**

Misalnya, apabila ingin meningkatkan penjualan bulanan sebesar 25%, maka satu hal yang mungkin bisa kita lakukan, yaitu dengan memasang beberapa iklan. Hanya (menempatkan beberapa iklan) tentunya tidak cukup spesifik untuk dijadikan sebagai tujuan pemasaran. Setidaknya kita harus mempertimbangkan tentang jenis iklan apa dan di mana tempat yang sangat cocok untuk menempatkannya agar dapat semakin meningkatkan penjualan bulanan kita. Contoh lain, kita bisa menulis (letakkan iklan yang menjelaskan tentang produk spesial kita pada Koran local) sebagai tujuan pemasaran, atau dengan (memasang iklan pada TV local).

Setelah itu, kita akan bisa memiliki tindakan yang lebih spesifik untuk bisa diikuti yang nantinya akan sangat membantu kita dalam mencapai tujuan pemasaran dan bukan hanya sekedar berupa gagasan yang tidak jelas sama sekali.

## **3. Mengikuti berbagai daftar kegiatan yang telah terpilih dan memeriksanya terhadap rencana pemasaran**

Memilih yang menargetkan para calon klien atau pelanggan kita.

#### **4. Menggunakan Jadwal**

Langkah berikutnya adalah dengan cara menggunakan jadwal, putuskanlah kegiatan promosi mana saja yang akan dilakukan dan kapan harus dilakukan. Kita dapat menyusun rencana pemasaran berdasarkan bulan, namun juga harus mengacu kepada tujuan pemasaran dari berbagai kegiatan promosi atau kejadian terkait, termasuk perkiraan biaya.

#### **5. Memperbaharui Secara Teratur Rencana-Rencana Pemasaran**

Pada saat sudah menyiapkan rencana pemasaran, maka ingatlah bahwa itu adalah berupa dokumen (hidup), bukan sekedar sesuatu yang dimasukkan ke dalam folder kemudian tidak pernah dilihatnya kembali. Luangkanlah waktu setidaknya minimal 15 menit setiap harinya untuk meninjau ulang tujuan dari aktivitas apa yang harus dilakukan hari itu untuk membantu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya? Mengambil 15 menit dalam sehari untuk meninjau tujuan pemasaran, rencana pemasaran, dan aktivitas pemasaran akan sangat membantu kita agar tetap bisa fokus dan melacak serta untuk memasarkan produk atau layanan secara lebih efektif.

### **F. 8 (Delapan) Langkah-Langkah dalam Proses Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) merupakan suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran ini merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dan pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan. Desain yang dibuat untuk menciptakan nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi

tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan, apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Perencanaan pemasaran ini dapat diartikan sebagai penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam rangka memaksimalkan pemasaran produk, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran (marketing planning), diantaranya yaitu:

#### **1. Analisa Hasil Prestasi Kegiatan Pemasaran**

Perusahaan harus bisa memberikan suatu kesimpulan mengenai sebab naik atau turunnya hasil penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

#### **2. Analisis Keunggulan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman Perusahaan**

Perusahaan harus melakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran, terutama perkembangan sosial, ekonomi, budaya, teknologi dan juga kebijakan pemerintah.

#### **3. Penyusunan Program Pemasaran**

Dalam hal ini yang perlu disusun yaitu rincian yang berkaitan dengan waktu, tempat, oleh siapa program tersebut akan dilaksanakan. Dari program pemasaran ini, akan diketahui tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk setiap produk pada wilayah pemasarannya.

#### **4. Penentuan Tujuan Pemasaran**

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, tujuan yang sudah ditetapkan tersebut akan mempengaruhi penetapan strategi pemasaran (marketing strategy) yang akan dijalankan.

#### **5. Penerapan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan sasaran pasar (target market) dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan mencakup

strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

## **6. Penetapan Target Pemasaran**

Untuk memudahkan perusahaan mendistribusikan hasil produksinya, perusahaan perlu menetapkan strategi target pemasaran. Target strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan bisa dinyatakan dalam volume penjualan, maupun share pasar dan laba.

## **7. Penyusunan Rencana Pemasaran**

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan akan menggambarkan adanya kegiatan di bidang pemasaran.

## **8. Penyusunan Anggaran Pemasaran**

Anggaran pemasaran yang disusun perusahaan harus berdasarkan pada program pemasaran. Dalam penyusunan anggaran pemasaran, selain harus memperhatikan produknya, juga harus memperhatikan waktu dan tempat pelaksanaannya karena anggaran akan kebutuhan selalu berbeda pada setiap waktu dan tempat pelaksanaan yang berbeda pula.

Penyusunan perencanaan pemasaran bisnis membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. Rencana pemasaran (marketing plan) biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pasar baik bisnis maupun pesaingnya. Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu perusahaan menjangkau target pasar dan target keuntungan. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi dasar dalam membuat marketing plan. Perusahaan yang dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik dan strategis dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien. Yang termasuk marketing plan dalam bisnis diantaranya seperti pengumpulan informasi,

penyebarluasan informasi, strategi promosi, dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan untuk menggunakan sumber daya seefektif mungkin.

### **G. Tips Mengembangkan Rencana Pemasaran untuk Mencapai Penjualan yang Maksimal**

Marketing atau strategi pemasaran secara garis besar adalah sebuah usaha yang dilakukan agar orang-orang tahu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dan membujuk mereka untuk membeli atau menggunakannya. Agar pemasaran berjalan efektif Anda harus memberi tahu orang-orang tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk melakukan ini kita harus memiliki strategi pemasaran dan rencana pemasaran. Mengembangkan rencana pemasaran merupakan ide terbaik untuk meningkatkan siklus penjualan kita.

Berikut merupakan langkah-langkah yang bisa kita gunakan untuk mengembangkan pemasaran bisnis kita

**Langkah pertama** untuk mengembangkan sebuah rencana pemasaran bisnis adalah membuat tujuan pemasaran yang spesifik dan menuliskannya. Apa yang ingin dicapai dari upaya promosi yang dilakukan? Jika kita menjual makanan ringan misalnya, mungkin ingin meningkatkan penjualan bulanan sebesar 15%. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru setiap bulan. Apa tujuan pemasaran kita? Pastikan realistis; kita harus bisa mencapai tujuan pemasaran jika hal itu akan memotivasi kita atau menjadi patokan yang baik untuk mengevaluasi kesuksesan kita.

**Langkah kedua** adalah menyusun banyak hal spesifik tentang apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Misalnya, jika ingin meningkatkan penjualan bulanan sebesar 15%, satu hal yang mungkin kita lakukan adalah memasang beberapa iklan. Namun kita juga harus mempertimbangkan jenis iklan apa dan di mana tempat yang



cocok untuk menempatkannya agar meningkatkan penjualan bulanan.

Setelah itu, kita bisa memiliki tindakan spesifik untuk diikuti yang akan membantu kita mencapai tujuan pemasaran dan bukan hanya gagasan yang tak jelas. Mengikuti daftar kegiatan yang telah dipilih dan memeriksanya terhadap rencana pemasaran. Pilih yang menargetkan calon klien atau pelanggan. Gunakan jadwal.

Langkah berikutnya adalah menggunakan jadwal, putuskan kegiatan promosi mana yang akan dilakukan dan kapan. Kita dapat menyusun rencana pemasaran berdasarkan bulan, namun juga mengacu pada tujuan pemasaran dari kegiatan promosi atau kejadian terkait, perkiraan biaya.

## **H. Pengertian Strategi Pemasaran**

**Strategi Pemasaran** yaitu suatu cara sebuah perusahaan untuk meraih tujuan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Secara umum strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk atau jasa dengan memakai pola perencanaan dan metode supaya bisa berhasil menjual lebih banyak apa yang dijual.

### **Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli**

Merupakan Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah :

#### **1. Kotler dan Amstrong (2008)**

Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

#### **2. Philip Kotler Menurut Philip Kotler**

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci

mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

### **3. Tjiptono**

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

### **4. Stanton**

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk atau jasa dengan memakai pola perencanaan dan metode supaya bisa berhasil menjual lebih banyak apa yang dijual.

#### **1. Tujuan Strategi Pemasaran Antara Lain :**

- Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
- Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku
- Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
- Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### **2. Fungsi Strategi Pemasaran**

Fungsi atau manfaat dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan Motivasi Dalam Berpikir Jernih Ke Depan
- Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif Dan Terarah

- Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan Yang Akan Dicapai
- Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standart Prestasi Kerja

### 3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008:163) mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yakni:

#### a. Strategi Pemasaran yang Membeda-Bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani keperluan sebagian kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Sehingga produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan keperluan dan keinginan kelompok konsumen yang tidak sama dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada setiap segmen tersebut dapat tercapai.

#### b. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Tujuan pemasaran ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu di suatu produk yang bervariasi sesuai keperluan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasar produk kepada sebagian segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang ada ada perusahaan.

### 4. 6 Elemen Penting Dari Strategi Pemasaran Produk

- a. Produk Langkah pertama untuk mengembangkan Strategi Pemasaran Produk adalah memastikan kita memiliki produk yang kuat. Bahkan sebelum menyusun strategi, kita perlu memastikan produk tersebut dibuat

dengan mempertimbangkan target pelanggan dan apakah produk tersebut selaras dengan kebutuhan mereka.

- b. Pelanggan Sama seperti produk, kita juga perlu fokus kepada pelanggan atau calon pelanggan kita. Untuk melakukan itu, kita harus benar-benar memahami mereka. Karakteristik, sifat, perilaku, dan lainnya adalah kunci untuk memahami pelanggan. Mulailah dengan melakukan riset dan mengumpulkan informasi apa pun tentang target pelanggan yang dituju, seperti Usia, Jenis kelamin, Status pernikahan, Pendidikan, Profesi dan Hobi.
- c. Pesan kita tentu perlu berkomunikasi dengan pelanggan kita. Karena menurut beberapa hasil riset terkait pemasaran produk, 57% konsumen merasa percaya ketika mereka terhubung secara emosional dengan suatu brand. Tentunya koneksi emosional tersebut dibangun melalui pesan yang kita sampaikan terkait produk yang kita pasarkan. Pesan produk kita harus dibuat secara naratif. Karena narasi adalah cara termudah untuk membuat pelanggan kita terhubung dengan produk kita. Kita bisa menulis artikel di blog dan memanfaatkan fitur Search Engine Optimization (SEO) agar artikel-artikel inspiratif terkait produk bisnis kita bisa ditemukan secara mudah di internet.
- d. Tim Pemasaran Mengembangkan dan mempromosikan suatu produk membutuhkan upaya dan kerja sama dalam suatu tim. Namun, menjaga beberapa tim di jalur yang sama secara konsisten bukanlah tugas yang mudah. Tim pemasaran produk harus menjadi jembatan antara penjualan, pemasaran, metode, dan pengembangannya. Dengan banyaknya pihak dalam satu tim yang mengerjakan satu proyek, mudah terjadi miskomunikasi dan disorganisasi yang akan menggagalkan kemajuan Strategi Pemasaran Produk kita. Buatlah perencanaan dan roadmap produk agar semua pihak yang terlibat dalam tim bisa bekerja secara seirama dan bersinergi.

- e. Promosi Memiliki produk yang solid dan strategi yang matang bukanlah suatu akhir dari pekerjaan kita. Kita tidak bisa mengharapkan pelanggan berbondong-bondong membeli produk kita jika mereka tidak tahu apa-apa tentang produk kita. Maka dari itu, kita perlu menyampaikan berita melalui promosi strategis.
- f. Analisis kita tidak dapat secara langsung mengharapkan Strategi Pemasaran Produk kita membuahkan hasil yang sempurna. Kemungkinan terburuk atau risiko kegagalan haruslah kita pertimbangkan dan lacak. Dari situ, kita hanya tinggal mengevaluasi kinerja pemasaran produk kita. Proses analisis ini penting agar Strategi Pemasaran Produk bie benar-benar berjalan secara efektif.

## **I. Perencanaan Pemasaran**

### **1. Pengertian Perencanaan Pemasaran (*Marketing Planning*)**

Adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum bersama penilaian kita terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi kita dan pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain yang kita buat untuk menciptakan nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap untung.

Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengertian Marketing Plan Menurut Para Ahli Berikut ini terdapat beberapa pengertian marketing plan menurut para ahli, terdiri atas:

- a. Menurut Mc Donald Rencana pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya.
- b. Adzaniah Dinda : 2013 Rencana pemasaran adalah sebuah strategi untuk mencapai misi atau tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran ialah sebagai suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industry.
- c. Muhammad Tandri Rencana pemasaran adalah sebuah strategi untuk mencapai misi atau tujuan perusahaan.

## **2. Karakteristik Rencana Pemasaran**

Karakteristik dari suatu rencana pemasaran yang baik harus memenuhi beberapa kriteria (Buchari Alma: 2007) yaitu: Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar tentang siapa target market, dimana lokasi mereka, berapa besar kemungkinan daya serapnya. Bagaimana teknik promosi yang efektif Bagaimana perubahan harga di pasar Bagaimana saluran distribusi Bagaimana keadaan saingan Bagaimana S W O T dari perusahaan Siapkan sumber-sumber yang diperlukan seperti sumber daya manusia, keuangan, fasilitas perawatan dan sebagainya.

## **3. Tujuan Rencana Pemasaran**

Adalah identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah terdiri atas:

- Penyesuaian ukuran bisnis.
- Perubahan lingkup produk dan/atau pasar.
- Atau penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi-organisasi lain.

#### **4. Manfaat Rencana Pemasaran**

Adapun rencana pemasaran yang diantaranya yaitu:

- a. Mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik.
- b. Mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan.
- c. Meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah.
- d. Meminimalkan respon tak rasional sampai respon yang tak diharapkan.
- e. Mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak.
- f. Meningkatkan komunikasi.
- g. Mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis.
- h. Memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan.

#### **5. Masalah-Masalah yang Muncul Akibat Kurangnya Rencana Pemasaran**

Adapun masalah-masalah yang muncul akibat kurangnya perencanaan pemasaran yang diantaranya yaitu:

- a. Peluang-peluang yang hilang untuk mendapatkan laba.
- b. Angka-angka yang tak berarti dalam rencana jangka panjang.
- c. Tujuan yang tidak realistis.
- d. Kurangnya informasi pasar yang dapat dilakukan.
- e. Perselisihan antar fungsional.
- f. Frustasi manajemen.
- g. Perkembangbiakan produk dan pasar.
- h. Pengeluaran promosi yang sia-sia.
- i. Penentuan harga yang terlalu membingungkan.
- j. Semakin melemah terhadap perkembangan bisnis.

## **J. Langkah-Langkah Rencana Pemasaran.**

Adapun langkah-langkah pokok dalam rencana pemasaran meliputi:

### **1. Melakukan Analisis Situasi**

Analisis yang dilakukan dalam tahap ini ialah analisis SWOT "*Strengths, weaknesses, opportunities dan threats*". Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend an situasi pembeli, pesaing, biaya dan regulasi. Selain itu, termasuk pula didalamnya ialah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

### **2. Menetapkan Tujuan/Sasaran**

Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### **3. Menyusun Strategi dan Program Berdasarkan Tujuan yang Telah Ditetapkan**

Pengambil keputusan kemudian merancang strategi "tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan" dan program "tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi".



# BAB 11

## MEMILIH LOKASI DAN MERENCANAKAN FASILITAS USAHA

### A. Enam Faktor Kunci Memilih Lokasi Usaha yang Ideal

Di dalam membangun sebuah usaha, seorang *entrepreneur* atau yang sering disebut dengan seorang wirausaha harus mampu membaca tempat yang paling strategis dan fasilitas untuk menunjang kelangsungan usaha yang akan dibangun. Banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) dibangun oleh masyarakat tidak mampu yang kemudian bersaing dengan para pesaing dengan jenis produk yang sama. Kekalahan dalam bersaing itu salah satu penyebabnya adalah salah upaya dalam menetapkan tempat yang tepat dan fasilitas yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalani.

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga pemilik usaha. Bagi wirausahawan pemula, sebaiknya berhati-hati dalam menentukan lokasi usaha, jangan sampai asal pilih lokasi.

Selain penentuan lokasi, salah satu aspek yang juga dianggap penting dalam menjaga agar usaha tetap berjalan

dengan posisi keuangan yang profit adalah merencanakan fasilitas usaha. Fasilitas usaha yang dimaksud berupa fasilitas yang diberikan demi memuaskan para konsumen seperti fasilitas keamanan dengan adanya kamera CCTV dan *security* pada sebuah *minimarket* yang dapat memberikan rasa aman kepada konsumen ketika sedang berbelanja sehingga konsumen tidak akan takut bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti kemalingan dan lain sebagainya. Fasilitas usaha tidak hanya dari segi keamanan saja, tetapi terdapat beberapa fasilitas usaha yang akan memberikan dampak yang sangat positif di dalam dunia usaha.

Suatu usaha akan mampu bersaing jika pengusaha mampu melihat dan memilih tempat atau lokasi usaha yang strategis demi menunjang kelancaran usahanya, selain itu untuk membuat minat konsumen tidak berkurang atas produk maupun jasa yang kita jual, seorang pengusaha harus bisa merencanakan fasilitas usahanya sebaik mungkin.

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang baru dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menentukan lokasi suatu perusahaan/pabrik harus dilakukan sebaik mungkin agar dapat beroperasi / berproduksi dengan lancar, biaya operasi rendah, dan mungkin perluasan pabrik atau tempat usaha dimasa yang akan datang.

Terdapat 6 (enam) faktor kunci dalam memilih lokasi usaha yang ideal, antara lain adalah sebagai berikut:

### **1. Tersedianya Sumber Daya**

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyaaak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan biaya rendah yang pada akhirnya akan mampu bersaing dengan produk para pesaing terdekatnya. Kedekatan dengan bahan mentah

disamping dapat menghemat biaya, juga akan memastikan kelangsungan hidup perusahaan terjamin karena bahan baku tersedia melimpah dan dalam jangka panjang dapat diandalkan. Tersedianya atau mudahnya memperoleh tenaga kerja yang dibutuhkan akan menghemat dan menguntungkan perusahaan, sebab akan meminimalkan tingkat absensi pegawai.

Jika tenaga kerja harus diperoleh dari lokasi yang jauh dari perusahaan secara tidak langsung akan merugikan dari pegawai itu tersendiri, terutama saat pulang pergi ke kantor dan pulang ketempat tinggalnya akan memerlukan waktu dan biaya yang signifikan. Tersedianya sarana transportasi secara tidak langsung akan memberi keuntungan bagi perusahaan, para karyawan maupun pelanggan terutama pada saat produk akan disalurkan ketempat tujuan tidak terkendala sarana transportasi.

## **2. Pilihan Pribadi Wirausahawan**

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri. Misalnya, faktor pertimbangan keuangan yang tidak memadai, sebaiknya memilih daerah diluar kota dengan pertimbangan tanah yang relatif murah, sehingga dengan modal terbatas mampu membeli tempat usaha yang lebih luas diluar kota. Dapat pula menghemat pengeluaran yang umumnya untuk biaya sewa rumah bagi pegawainya juga jauh lebih murah, biaya hidup juga lebih murah sehingga pegawainya dapat digaji lebih kecil, upah buruh diluar kota juga relatif kecil bila dibandingkan dengan di Daerah Khusus Ibu kota Jakarta, sehingga biaya eksploitasi perusahaan dapat dihemat. Pilihan atau pertimbangan lain, misalnya memilih lokasi usaha didaerah Puncak atau daerah wisata lain, seperti memilih tempat usaha di pulau Bali, sehingga target konsumen atas produk/jasa yang kita jual, tidak hanya ditujukan pada wisatawan domestik atau lokal, tetapi dapat juga ditujukan kepada calon pembeli wisatawan asing.

### **3. Pertimbangan Gaya Hidup Keluarga**

Wirausahawan memilih gaya hidup dengan focus semata-mata lebih meningkatkan keharmonisan rumah tangga atau keluarga dari pada kepentingan bisnis. Keluarga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan tempat usaha. Artinya, tenaga, pikiran, waktu dan lain-lain diperuntukan bagi keutuhan dan keharmonisan keluarganya, bukan seluruh daya upaya hanya untuk kepentingan bisnis semata.

### **4. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen**

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usaha berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Pasar atau tempat penjualan menjadi prioritas dalam mempertimbangkan sukses bisnisnya.

### **5. Kondisi Lingkungan Bisnis**

Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra bisnis. Sebagai contoh, pilihlah tempat usaha didaerah Glodok, Kelapa Gading, Tanah Abang dan sebagainya, atau bila ingin mendirikan pabrik pilihlah suatu daerah dilingkungan kawasan industri. Contohnya memilih lokasi kawasan industri Pulo Gadung, Jakarta timur dan sekitarnya. Intinya adalah kondisi lingkungan bisnis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi usaha. Dengan memiliki lokasi usaha ditempat ini, pengusaha tidak lagi memikirkan lagi sarana dan prasarana, baik bagi perusahaannya maupun bagi para pegawainya. Dilingkungan bisnis, biasanya pemerintah sudah membangun sarana dan prasarana lainnya yang memadai, seperti tersedianya rumah sakit, perumahan, sekolahan, tempat ibadah, tempat olah raga, pembangkit listrik, bahkan di bangun mall ataupun hypermarket untuk sentra belanja dan sebagainya.

## **6. Tersedianya Tempat dan Biaya**

Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya, sehingga ia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

### **a. Bisnis Bertempat di Rumah**

Terdapat beberapa alasan untuk memilih lokasi usaha yang bertempat di rumah, yaitu:

#### **1) Pertimbangan Keuangan**

Pertimbangan keuangan yang dimaksud adalah dapat menghemat pengeluaran, baik untuk keperluan sewa tempat maupun menghemat biaya transportasi, menghemat tenaga, menghemat waktu dan lain sebagainya.

#### **2) Pertimbangan Gaya Hidup Keluarga**

Misalnya anak terjamin di dalam pengawasan pendidikannya, antar-jemput ke sekolah dapat dilakukan sendiri. Hubungan komunikasi suami istri dan anak-anak jauh lebih intensif., biaya makan tidak harus dikeluarkan dengan mahal sebab dapat makan pagi, siang dan sore bersama keluarga dirumah dan lain sebagainya.

Untuk menghindari konflik kepentingan antara bisnis dan keluarga, maka perlu menetapkan batas ruang rumah untuk kepentingan keluarga dan batas rumah untuk kepentingan bisnis, dan pemisahan juga antara pemakaian telephon, gas, listrik air dan lain sebagainya untuk kepentingan keluarga dan kepentingan operasional bisnis. Dengan cara pemisahan ini, maka rugi laba perusahaan dapat di analisis dengan mudah.

Bisnis yang bertempat dirumah memiliki tantangan tersendiri di dalam bisnis tersebut, tantangan tersebut terdiri dari dua hal yaitu:

### 1) *Image* atau Citra Bisnis

Bila terjadi kontak telepon dari seorang pelanggan tetapi anak kecil yang menjawab telepon tersebut, maka citra bisnis dimata pelanggan tidak profesional. Demikian halnya ruang usaha untuk menerima tamu yang relatif sempit membuat citra bisnis kurang menunjukkan bonafiditasnya.

### 2) Pertimbangan Hukum

Adanya peraturan pemerintah pusat atau pemerintah daerah tertentu yang membatasi tempat tinggal dan kantor mungkin akan dapat mengganggu kelangsungan hidup usaha atau perusahaan. Bisnis yang bertempat dirumah akan sangat terbantu dengan adanya kemajuan di bidang teknologi, misalnya internet, telepon, computer, mesin faks dan lain sebagainya.

## b. Merancang Fasilitas Fisik

Dalam merancang sebuah fasilitas fisik, sebaiknya mempertimbangkan persyaratan fungsional dan tata letak fasilitas fisik, seperti:

### 1) Perhatikan Persyaratan Fungsional Berikut:

#### a) *Keamanan*

Dalam merancang fasilitas fisik, sebaiknya faktor keamanan bagi para pihak atau pemangku kepentingan menjadi perhatian utama. Jangan sampai membangun sebuah fasilitas fisik yang dapat membahayakan bagi para pengguna atau pihak yang berkepentingan. Misalnya, apakah pembuangan sampah, limbah dan asap pabrik membahayakan bagi masyarakat sekitarnya atau tidak. Bila membahayakan bagi lingkungan tentu kelangsungan hidup perusahaan akan dapat terganggu, sebab protes warga akan membawa dampak adanya kemungkinan perusahaan ditutup.

**b) Kenyamanan**

Dalam merancang suatu fasilitas fisik, sebaiknya mempertimbangkan faktor kenyamanan.

**c) Keindahan**

Demikian halnya faktor keindahan, dalam merancang suatu fisik, sebaiknya di usahakan agar diupayakan untuk indah dipandang oleh siapapun.

**2) Rancangan Pabrik:**

**a) Pemilihan Ruang Produksi**

Pemilihan ruang produksi yang akan disusun dengan menggunakan pola garis lurus, huruf U atau berdasarkan jam berjalan (berputar) searah jarum jam akan memudahkan penerimaan bahan baku dan proses distribusi atau pengiriman produknya.

**b) Pengelompokan Mesin**

Mengelompokan mesin-mesin serupa atau mesin-mesin yang penempatannya di dasarkan pada proses atau tahapan, ditempatkan dalam suatu ruangan.

**Rancangan Toko Penyalur**

Dalam merancang sebuah toko penyalur dapat dipilih pola-pola berikut ini:

**1) Pola Jaringan (*Gird Pattern*)**

Pola jaringan adalah pola blok yang memberikan pembukaan barang dagangan dan memudahkan pengamanan dan kebersihan.

**2) Pola Aliran Bebas (*Free Flow Pattern*)**

Pola aliran bebas adalah memberikan fisualisasi barang dan kebebasan bergerak bagi konsumen atau pengunjung.

### 3) Pola Swalayan (*Self Service Layout*)

Pola swalayan adalah pemberian akses langsung pada barang dagangan.

#### Penempatan Peralatan

##### 1) Peralatan Pabrik

- a) Peralatan umum: mesin yang memiliki berbagai fungsi dalam proses produksi, sebaiknya diletakan di lokasi yang strategis atau dipusat (senter) aktivitas diseluruh bidang-bidang yang ada.
- b) Peralatan khusus: mesin yang didesain khusus untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus dalam proses produksi sebaiknya diletakan pada tempat yang tidak mengganggu peralatan umum.

##### 2) Peralatan Kantor

- a) Permanen: penempatan lemari, kursi, meja dan sebagainya ditempat yang relatif permanen.
- b) Berkaitan dengan teknologi: mesin fax, photocopy, telepon, computer dan lain-lain sebaiknya ditempatkan pada pusat (senter) atau ditengah-tengah, sehingga penghematan gerak dan waktu dapat dipersingkat.

#### c. Keuntungan Memilih Lokasi Usaha yang Tepat

Jika kita dapat memilih lokasi usaha yang tepat, maka perusahaan akan mampu:

- 1) Melayani konsumen dengan memuaskan;
- 2) Mendapatkan bahan mentah yang cukup mudah dan berkesinambungan dengan harga yang layak atau memuaskan
- 3) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup;
- 4) Memungkinkan perluasan usaha atau perusahaan dikemudian hari.



### **Akibat Salah Memilih Lokasi**

Beberapa akibat apabila kita salah dalam memilih lokasi usaha adalah rendahnya pendapatan operasi yang mungkin akan menyebabkan terjadi hal-hal seperti berikut:

- 1) Tinggi biaya transportasi yang harus dikeluarkan;
- 2) Kekurangan tenaga kerja yang kita butuhkan;
- 3) Kehilangan kesempatan dalam bersaing;
- 4) Tidak cukupnya bahan baku yang tersedia;
- 5) Kemungkinan kesulitan dalam pengembangan usaha;
- 6) Lebih fatal lagi bisa jadi perusahaan bisa tutup atau bangkrut lokasi yang kita pilih tidak strategis.

### **Alasan (Evaluasi) Perubahan Lokasi (Relokasi) Usaha**

Ada beberapa alasan untuk melakukan evaluasi atas lokasi usaha yang kita pilih, yaitu:

- 1) Berpindahnya pusat kegiatan bisnis sebelumnya;
- 2) Berubahnya adat kebiasaan masyarakat;
- 3) Berpindahnya konsentrasi pemukiman penduduk;
- 4) Adanya jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik;
- 5) Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan;
- 6) Lokasi sebelumnya digusur oleh Pemerintah/ Pemerintah Daerah karena akan digunakan untuk kepentingan umum;
- 7) Dilakukannya relokasi karena tidak sesuai dengan peruntukan yang telah ditentukan oleh pemerintah.

## **B. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Memilih Lokasi Usaha**

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha diantaranya:

### **1. Faktor Primer**

- a. Letak pasar
- b. Letak sumber bahan baku
- c. Ketersediaan tenaga kerja

- d. Ketersediaan tenaga listrik
- e. Ketersediaan air
- f. Fasilitas pengangkutan

## **2. Faktor Sekunder**

- a. Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi;
- b. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan atau pemadam kebakaran;
- c. Peraturan pemerintah daerah setempat;
- d. Sikap masyarakat;
- e. Peraturan lingkungan hidup;
- f. Biaya atau izin mendirikan bangunan;
- g. Tempat parkir;
- h. Saluran pembuangan limbah;
- i. Kemungkinan perluasan;
- j. Karakteristik tanah;
- k. Lebar jalan.

Dari faktor primer dan sekunder tersebut tentu tidak berlaku seluruh produk dan jasa hal tersebut dikarenakan mungkin untuk produk dan jasa tertentu faktor primer dapat diabaikan, tetapi justru faktor sekunder yang menjadi pertimbangan utama.

## **C. 7 (Tujuh) Keuntungan Memiliki Tempat Usaha Strategis**

Tempat usaha adalah salah satu kebutuhan pokok bagi seorang wirausahawan. Dalam proses pemilihannya pun tidak dilakukan secara asal-asalan, harus melewati banyak kajian dan pertimbangan sebelum benar-benar memantapkan pilihan. Lokasi yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria salah satunya adalah strategis. Memiliki tempat bisnis yang strategis akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku usaha. Karena itulah para pebisnis belomba-lomba saling bersaing untuk mendapatkan tempat yang potensial tersebut.

Demi mendapatkan lokasi yang strategis, beberapa pengusaha rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli atau

menyewanya. Meski harus merogoh kocek yang cukup dalam, namun mereka tidak merasa keberatan mengingat banyaknya keuntungan yang akan didapat. Timbal balik yang terjadi tidak akan membuat rugi, namun justru akan melipat gandakan penghasilan.

#### **D. Keuntungan Memiliki Tempat Usaha Strategis**

Pemilihan lokasi untuk tempat bisnis sangat berpengaruh sekali terhadap berjalannya usaha. Tempat-tempat yang berada di pusat keramaian dengan akses jalan yang mudah sering kali diburu oleh wirausahawan karena memiliki potensi besar. Karena alasan inilah lokasi tersebut diklaim strategis oleh banyak kalangan. Memiliki tempat bisnis yang strategis akan membawa banyak manfaat termasuk dampak baik terhadap keberlangsungan usaha.

Berikut ini adalah tujuh keuntungan memiliki tempat usaha strategis.

##### **1. Mudah Dikenal**

Tempat usaha yang mudah dikenal biasanya terletak di lokasi strategis dimana banyak orang yang lalu lalang disana. Semakin sering orang mengetahui, maka ia akan semakin penasaran dan rasa ingin tahunya menjadi tinggi. Hal ini akan membuat mereka mencari informasi dengan tempat usaha tersebut. Pada akhirnya mereka akan kenal dengan sendirinya setelah rasa penasaran yang dipendam terjawab.

##### **2. Cepat Dihafal**

Letak tempat usaha yang strategis akan mudah dihafal oleh banyak orang karena sering dilihat. Lama kelamaan orang yang melihat akan hafal terhadap keberadaan tempat usaha tersebut. Hal ini sama saja dengan membiasakan orang untuk menghafal dengan seringnya mereka lalu lalang di daerah tempat usaha itu. Lokasi yang mudah dituju juga berpengaruh cepat terhadap pikiran seseorang untuk mengingat secara cepat.

### **3. Banyak Dilihat**

Lokasi usaha strategis biasanya terletak di pusat keramaian. Memiliki tempat usaha yang strategis memberikan banyak keuntungan salah satunya adalah banyaknya orang yang bisa melihat tempat tersebut. Banyaknya orang yang melewati daerah tersebut memberikan kesempatan orang-orang baru untuk mengetahui lokasi usaha. Semakin banyak orang tahu, makin akan semakin terkenal. Hal ini akan membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Kepopuleran sebuah tempat usaha juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama.

### **4. Sering Dikunjungi**

Memiliki usaha ditempat yang strategis akan lebih sering dikunjungi oleh para pelanggan baru maupun pelanggan lama. Mereka lebih memilih datang ke tempat itu untuk berbelanja dan mencari barang yang diinginkan karena lokasinya yang mudah untuk dikunjungi. Salah satu kenyamanan yang didapat oleh pelanggan inilah yang membuat mereka menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan utama.

### **5. Akses Jalan Mudah**

Salah satu kriteria dari letak tempat usaha yang strategis adalah mudahnya akses jalan ke tempat tersebut. Bila suatu tempat lokasinya sulit untuk dijangkau karena tidak adanya akses jalan yang mudah, maka tempat tersebut belum bisa dikategorikan sebagai lokasi yang strategis. Memiliki lokasi usaha dengan strategis akan memudahkan akses jalan bagi para pelanggan untuk mendatangi tempat tersebut. Pelanggan akan lebih menyukai tempat-tempat usaha dengan akses jalan yang mudah.

## **6. Mudah Dijangkau**

Tempat usaha yang strategis salah satu cirinya adalah mudah dijangkau. Mudahnya jangkauan tempat tersebut dikarenakan dekatnya tempat dengan posisi masyarakat. Jika tempat mudah dijangkau, maka akan ada lebih banyak pelanggan yang mendatangi. Berbeda halnya jika tempat usaha tersebut berada di lokasi yang sulit untuk dijangkau. Jangankan mau bertransaksi, untuk mengunjungi saja pelanggan pasti berpikir dua kali.

## **7. Menjaring Banyak Pelanggan**

Dengan memiliki tempat strategis untuk usaha, seorang wirausahawan akan dapat menjaring lebih banyak pelanggan karena ada banyak kemungkinan. Tempat yang sering dilalui banyak orang akan membuatnya dikenal. Dekatnya dengan keramaian juga membuat membuat tempat tersebut berpotensi diketahui orang-orang baru sehingga jangkauan akan lebih luas. Dengan beberapa kemungkinan tersebut akan banyak pelanggan yang terjaring sehingga memberikan efek baik terhadap usaha.

## **E. Manfaat Penting Lokasi Strategi**

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena

lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Berikut definisi dan pengertian lokasi usaha dari beberapa sumber buku:

- Menurut Swastha (2000), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.
- Menurut Alma (2003), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.
- Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.
- Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- Menurut Tarigan (2006), lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

### **1. Tujuan Penentuan lokasi dan Pemilihan Lokasi yang strategis**

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi

perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- a. **Bagi industri, untuk meminimumkan biaya.** Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. **Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi revenue.** Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. **Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum.** Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

## 2. Jenis-Jenis Lokasi Usaha

Menurut Sumaatmadja (1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. **Lokasi absolut**, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
- b. **Lokasi relatif**, yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu

wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

### 3. Aspek-Aspek Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Murdifin dan Mahfud (2007), dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidak-pastian.
- b. Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosio ekonomis sekitarnya, arus lalu



lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001), terdapat tiga jenis interaksi yang nantinya akan mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan/organisasi jasa, yaitu:

- a. **Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi)**, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
- b. **Pemberi jasa mendatangi konsumen**, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
- c. **Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung**, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Kasmir (2014), pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

Menurut Tjiptono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. **Akses**, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. **Visibilitas**, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. **Lalu lintas (traffic)**, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. **Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman**, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. **Ekspansi**, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. **Persaingan**, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. **Peraturan pemerintah**, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Sedangkan menurut Hindrayani (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain yaitu letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Adapun penjelasan dari faktor-faktor pemilihan lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Letak konsumen atau pasar**, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi risiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
- b. **Sumber bahan baku**, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi.
- c. **Sumber tenaga kerja**, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.
- d. **Air**, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
- e. **Suhu udara**, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
- f. **Listrik**, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.
- g. **Transportasi**, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
- h. **Lingkungan**, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.

- i. **Peraturan Pemerintah**, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
  - 1) **Pembuangan limbah industri**, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
  - 2) **Fasilitas untuk pabrik**, berupa spare part, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
  - 3) **Fasilitas untuk karyawan**, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

#### **F. Mengapa Pemilihan Lokasi Bisnis Sangat Penting?**

Mengapa pemilihan lokasi bisnis sangat penting? Ketika menjalankan bisnis, khususnya secara *offline*, harus diakui jika lokasi merupakan salah satu pertimbangan yang biasanya cukup lama dilakukan. Mulai dari biaya hingga hal yang lain-lainnya.

Sebenarnya, mengapa pemilihan lokasi ini begitu penting. Mungkin kita pernah mendengar ungkapan jika “lokasi menentukan prestasi”. Hal ini bukan hanya berlaku di bangku sekolah, tetapi juga bisnis, saat mendirikan bisnis di tempat yang tepat, peluang mendapatkan keuntungan bisa lebih besar.

#### **G. Mengapa Pemilihan Lokasi Bisnis Sangat Penting?**

Memilih lokasi bisnis menjadi hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi besarnya biaya yang nantinya harus disiapkan. Semakin strategis lokasi yang kita jadikan sebagai pilihan, tentu saja biaya sewa atau pembelian tempat menjadi semakin mahal.

Alasan pentingnya lokasi bisnis yang lainnya adalah lokasi akan menentukan cara promosi. Bila kita memilih lokasi usaha dekat dengan kampus, teknik promosinya pasti akan berbeda jika memilih lokasi usaha yang dekat dengan perkantoran.

Bahkan, penentuan lokasi usaha nantinya akan mempengaruhi keuntungan usaha yang nantinya bisa kita dapatkan. Oleh sebab itu, menentukan lokasi usaha akan menjadi keputusan yang strategis, lebih-lebih jika kita baru saja memulai bisnis.

## **1. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha**

Setelah mengetahui mengapa pemilihan lokasi bisnis sangat penting, berikutnya adalah sejumlah faktor yang akan mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis. Berikut beberapa diantaranya:

### **a. Strategisnya Lokasi**

Ketika memilih lokasi untuk menjalankan usaha, kita bisa melihat apakah lokasi tersebut strategi atau tidak. Lokasi usaha yang strategis adalah lokasi yang membuat target pelanggan mudah melihat serta menghafal lokasimu.

Dengan banyaknya orang yang berkunjung di sekitar lokasi, kesempatan bisnis untuk dikunjungi juga terbuka lebih lebar. Namun, salah satu hal yang harus kita perhatikan adalah, pastikan jika produk atau jasa yang kita tawarkan sesuai dengan target konsumen yang berada di sekitar lokasi.

### **b. Kondisi Bangunan**

Ketika memutuskan memilih lokasi usaha di sebuah tempat, lebih baik kita juga memperhatikan kondisi bangunannya. Apakah bangunan tersebut layak ditempati untuk beberapa tahun kedepan. Layak tidaknya kondisi bangunan menjadi hal penting untuk dipertimbangkan. Bahkan, meskipun lokasinya bagus, tetapi bangunannya tidak layak, lebih baik kamu mencari lokasi lain.

Bangunan yang tidak layak akan membuatmu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan renovasi. Bukan hanya menghabiskan waktu, kita juga harus

menambah biaya operasional untuk memperbaiki bangunan.

### c. Luas Bangunan

Cara menentukan lokasi bisnis yang lainnya adalah melihat luas bangunan. Luas bangunan yang akan kamu gunakan harus sesuai bidang usaha yang nantinya kamu tekuni. Contohnya kita membuka usaha café yang *cozy* untuk nongkrong. Café yang terlalu sempit akan membuat pelanggan tidak nyaman. Ditambah, biasanya anak muda akan nongkrong berlama-lama di café. Jika cafemu sempit, mereka tentu akan malas untuk mampir.

Oleh sebab itu, penting untuk memiliki strategi serta rencana tata ruang yang tepat. Bila sudah menemukan kandidat lokasi usaha yang tepat, kita bisa memikirkan rencana tata letak ruang serta kelebihan dan kekurangan dari lokasi tersebut. Sehingga, kita bisa menonjolkan kelebihan, menutupi kekurangan lokasi kemudian memanfaatkan fungsinya dengan semaksimal mungkin. Setelah mengetahui alasan mengapa pemilihan lokasi bisnis sangat penting, jangan sembarangan memilih lokasi ya. Di luar sana, mungkin banyak UMKM yang juga bingung memilih lokasi karena terbatasnya dana. Kita bisa membantu mereka dengan memberikan akses permodalan melalui *microfinance marketplace* Amarnya. Selain membantu sesama UMKM, kamu juga bisa mendapatkan imbal hasil hingga 15% flat per tahun, lho.

## 2. Akibat Jika Kita Salah dalam Memilih Lokasi Usaha

Namun, jika perusahaan salah dalam menentukan lokasinya, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang *negative* seperti rendahnya daya jual perusahaan, menurunnya pendapatan perusahaan, bahkan yang lebih

parah perusahaan tersebut bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya.

### 3. Pengaruh Penentuan Lokasi Usaha

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut.

### 4. Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi dalam *Business Start Up*

Sebelum memulai usaha alangkah baiknya seorang *entrepreneur* melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) di dalam perencanaan bisnisnya terlebih lagi jika seorang *entrepreneur* tersebut baru memulai sebuah *start up*. Fokus pembahasan kali ini adalah pada *place* yang terkait dengan pemilihan lokasi usaha dalam bisnis.

Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para

pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya.

Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Sebagai contoh sebuah usaha kuliner yang memilih lokasi dekat dengan pasar, transportasi terjamin, akses jalan mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat kuliner tersebut. Lain halnya dengan perusahaan Es Batu yang lebih mempertimbangkan lokasi dekat dengan



tenaga kerja untuk mendapatkan karyawan sekitar yang banyak dan meminimumkan biaya transportasi karyawan serta memaksimalkan jaringan vendor untuk dijadikan tujuan supply Es Batu.

## **5. Kesalahan Memilih Lokasi Usaha yang Sering Dilakukan Pengusaha Pemula**

Bermimpi untuk memiliki usaha yang sukses tentu sah-sah saja bagi para pengusaha pemula. Bahkan, memilih investasi dengan membuka usaha bisa lebih baik dari pada investasi dengan mendapatkan **bunga deposito**.

Namun, tidak jarang para pengusaha pemula yang awalnya memiliki semangat '45 kemudian setelah jalan beberapa bulan tampak lesu dan tidak semangat lagi. Kegagalan bisnis bisa saja terjadi karena beberapa hal dan salah satunya karena salah memilih lokasi usaha.

Ada sebuah kalimat bijak yang mengatakan bahwa lokasi bisa menentukan prestasi. Artinya pemilihan lokasi adalah modal awal bagaimana usaha kita akan maju dan berkembang atau tidak. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi sangat penting.

Sebagai contoh, pemilihan lokasi yang strategis, walau jumlah pesaing banyak, kita masih bisa bersaing dan bertahan dengan bisnis kita. Inilah urgensinya memilih lokasi yang tepat.

Berikut beberapa kesalahan pengusaha pemula dalam memilih lokasi usaha;

## **6. Kesalahan Memilih Lokasi Usaha yang Sering Dilakukan Pengusaha Pemula**

### **a. Memilih lokasi di Jalan Padat**

Banyak pengusaha pemula yang berpikir bahwa lokasi yang ramai bisa menghasilkan banyak keuntungan. Dipilihlah lokasi yang menghadap jalan dimana jalan tersebut penuh, padat dan sesak.

Jika kita mendefinisikan kata ramai dengan jalan yang padat tentu keliru. Di area atau lokasi dengan jalan yang padat, orang enggan untuk berhenti karena beberapa hal berikut;

- Susah untuk keluar dari kepadatan jalan menuju toko atau usaha kita
- Susah masuk karena harus menunggu posisi yang pas atau malah terbawa arus dan tidak bisa belok
- Jikapun bisa belok dan masuk area toko, ia akan susah untuk bisa masuk ke jalan yang padat, paling tidak ia akan menunggu lama

Inilah yang membuat malas konsumen untuk datang. Jika menggunakan sepeda motor saja susah untuk keluar masuk area toko, bagaimana dengan mobil?

#### **b. Memilih Lokasi yang Susah Diakses**

Sudah menjadi sebuah keharusan jika lokasi usaha harus di tempat yang mudah diakses. Namun, terkadang kita tidak memiliki pilihan lain karena budget atau beberapa hal.

Namun, ini bukan berarti kita memilih lokasi yang susah diakses seperti;

- Jalan sempit baik untuk motor atau mobil
- Lokasi jauh dari keramaian
- Lokasi masuk atau di dalam dan jauh dari jalan
- Lokasi susah dihafal
- Lokasi kurang dilewati orang

#### **c. Memilih Lokasi dengan Area Parkir yang Sempit**

Area parkir adalah hal wajib yang harus Ada pada setiap jenis usaha terutama jika kita ingin lebih banyak konsumen yang datang. Area parkir yang cukup luas tentunya membuat konsumen lebih mudah mengakses toko atau bisnis kita.

Mereka juga lebih nyaman dengan area parkir yang luas karena bisa leluasa memarkirkan kendaraan mereka.

Jika area parkir sempit, khususnya pengguna mobil tentu akan mengeluh dan bahkan malas untuk datang karena susah untuk memarkir kendaraannya. Maka, pertimbangkan area parkir dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman.

#### **d. Memilih Lokasi dengan Banyak Kompetitor**

Memang benar jika rizki sudah ada yang mengatur. Tapi, kita harus tetap berusaha. Memilih lokasi bisnis yang sudah dipenuhi pesaing tentu akan membuat bisnis kita mandeg atau macet.

Paling bagus, kita hanya bisa bertahan disana tanpa bisa melakukan ekspansi. Oleh sebab itu, carilah lokasi dengan jumlah kompetitor yang sedikit.

Ingat hukum pembagian berlaku di sini. Contoh, jika ada satu usaha maka 100% konsumen akan datang. Jika ada 2 usaha maka masing-masing dapat 50% begitu juga seterusnya.

Memang tidak pasti angka prosentasenya, tapi paling tidak, begitu gambaran pembagian konsumen ketika ada banyak pesaing.

#### **e. Memilih Lokasi dengan Peluang Minim**

Hal ini bisa terjadi ketika kita tidak melakukan survey dan riset. Penting untuk melakukan survey dan riset lokasi bisnis sebelum kita memilih lokasi tersebut untuk usaha kita.

Dengan begini, maka kita bisa menentukan apakah peluang bisnis di lokasi tersebut terbuka lebar atau tidak.

Silahkan coba terapkan tips di atas sebelum kita memilih lokasi usaha kita. Jika kita bisa memilih lokasi yang strategis, maka keuntungan dari **bunga deposito** juga bisa dikalahkan dengan keuntungan dari

bisnis yang kita jalankan. Tentu, kita akan membutuhkan strategi marketing juga walau lokasi sudah strategis.

Alasan melakukan bisnis yang bertempat tinggal dirumah adalah pertimbangan keuangan dan gaya hidup keluarga. Seorang pengusaha harus mempertimbangkan persyaratan fungsional dan tata letak fasilitas fisik perusahaan demi menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan dalam merancang toko penyalur, terdapat tiga pola yang biasa digunakan, yaitu pola jaringan, pola aliran bebas dan pola swalayan. Dalam penempatan peralatan, peralatan dibedakan menjadi dua yaitu peralatan kantor dan peralatan pabrik. Dimana peralatan pabrik terdiri dari peralatan umum yang sering digunakan dan peralatan khusus, sementara pada peralatan kantor terdapat peralatan yang bersifat permanen dan peralatan yang berkaitan dengan teknologi. Dimana semua jenis peralatan tersebut ditempatkan sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengganggu fungsional peralatan lain.

Terdapat beberapa keuntungan yang didapat dalam menentukan lokasi usaha bila pemilihan dilakukan dengan tepat, yaitu melayani konsumen dengan memuaskan, mendapatkan bahan mentah yang cukup mudah, mendapatkan tenaga kerja yang cukup, memungkinkan perluasan usaha. Sedangkan beberapa kerugian yang didapat bila salah dalam pemilihan lokasi usaha, yaitu tingginya biaya transportasi yang dikeluarkan, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, susah mendapat bahan baku.

# BAB 12

## MENCARI SUMBER SUMBER PENDANAAN USAHA

### A. Pendahuluan

Salah satu sumber dana dari dalam perusahaan adalah tabungan individu, teman dan atau saudara, investor perorangan lain, perusahaan-perusahaan besar, perusahaan modal ventura dan penjualan saham. Ini juga dapat dikatakan sebagai dana internal perusahaan, yaitu dana yang berasal atau dipenuhi dari dalam perusahaan.

Sumber pendanaan di dalam perusahaan ada 2 kategori, yaitu sumber pendanaan internal yang diperoleh dari laba ditahan dan depresiasi aktiva tetap, serta sumber dana eksternal yang diperoleh dari para kreditur yang memberi pinjaman (utang).

### B. 10 (sepuluh) Pilihan Sumber Dana Untuk Modal Usaha

1. Tabungan pribadi.
2. Teman atau keluarga.
3. Angel investor.
4. Crowdfunding.
5. Pesangon.
6. Venture capital.
7. Hadiah kompetisi bisnis.
8. Pinjaman KUR (Kredit **Usaha** Rakyat)
9. Produk Pre-Sale
10. Pinjaman Bank

## 10 Pilihan Sumber Dana untuk Modal Usaha

Ketika ide usaha sudah siap direalisasikan, tapi terbentur biaya, mungkin waktunya kita memilih satu dari 10 pilihan sumber dana ini. Sekeren apa pun ide bisnis kita, salah satu elemen penting dari kesuksesan perusahaan rintisan adalah kemampuan untuk mendapatkan dana yang cukup untuk modal usaha dan mengembangkan bisnis. Menurut, sebuah studi baru-baru ini, lebih dari 94% usaha baru gagal selama tahun pertama beroperasi. Kurangnya dana usaha ternyata jadi salah satu alasannya.

Dari sebuah ide menjadi suatu bisnis yang menghasilkan pendapatan, akan membutuhkan bahan bakar bernama modal. Ya memang, *sih*, mengumpulkan dana sebagai modal usaha tidak pernah mudah, dan mungkin memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan. Tetapi, mengapa tidak mencobanya? Bisa saja satu atau lebih dari sepuluh pilihan ini bisa menjadi langkah awal yang tepat untuk bikin usaha kita makin besar.

### 1. Tabungan Pribadi

Sumber dana pribadi atau biasa disebut *bootstrap*, merupakan cara yang efektif untuk dana awal, khususnya ketika kita baru memulai bisnis. Pengusaha pemula sering mengalami kesulitan mendapatkan dana tanpa terlebih dahulu menunjukkan strategi dan potensi kesuksesan kita. Nah, kita dapat berinvestasi dari tabungan kita sendiri. Keuntungannya, tidak perlu repot-repot 'meminta' ke investor dan kita punya kendali penuh di perusahaan kita.

### 2. Teman atau keluarga

Martin Zwilling, penulis buku bisnis dan pengusaha terkemuka di Amerika Serikat, mengatakan teman dan keluarga bisa jadi salah satu sumber dana modal. Colek *inner circle* sebelum mencarinya di luar lingkaran. Dalam banyak situasi, keluarga serta teman akan fleksibel dengan tingkat bunga dan lainnya.

### 3. *Angel Investor*

Pengusaha terkenal, Richard Harroch, mengatakan, 'investor malaikat' biasanya adalah seseorang yang berinvestasi di perusahaan rintisan atau perusahaan tahap awal dengan imbalan kepemilikan ekuitas. *Angel investment* di perusahaan rintisan telah meningkat pesat, dan kisah sukses terkenal seperti Google, WhatsApp, dan Facebook telah mendorong 'investor malaikat' untuk memberi bantuan dana kepada perusahaan rintisan. Mereka juga dapat menawarkan pendampingan atau saran selain modal.

### 4. *Crowdfunding*

*Crowdfunding* adalah salah satu cara baru untuk mendanai *startup* yang akhir-akhir ini semakin populer. Cara kerjanya, seorang pebisnis akan memasang deskripsi terperinci tentang bisnisnya di *platform crowdfunding*. Ia akan menyebutkan tujuan bisnisnya, rencana untuk mendapatkan keuntungan, berapa banyak dana yang dibutuhkan, tujuannya, dan lain-lain. Kemudian konsumen dapat membaca tentang bisnis dan memberikan uang jika mereka menyukai ide tersebut. Siapa pun dapat menyumbangkan uang untuk membantu bisnis yang benar-benar mereka yakini.

### 5. Pesangon

Di masa pandemi, ada sebagian orang yang mengalami dampaknya dengan kehilangan pekerjaan. Nah, uang pesangon juga bisa menjadi sumber dana untuk modal awal usaha. Kita bisa memanfaatkan sebagian untuk kelangsungan hidup sambil membangun bisnis, dan sebagiannya sebagai modal awal usaha.

### 6. *Venture Capital*

Dana ini dikelola oleh para profesional yang jeli mencari perusahaan dengan prospek bagus. Mereka juga secara efektif memantau kemajuan perusahaan tempat mereka berinvestasi, sehingga memastikan keberlanjutan

dan pertumbuhan investasi mereka. Namun, pembiayaan modal ventura tidak mudah diperoleh. Mereka biasanya ingin berinvestasi di perusahaan rintisan dengan potensi pertumbuhan tinggi, dan yang telah menunjukkan daya tarik; misalnya, sudah memiliki prototipe produk yang berfungsi.

## **7. Hadiah Kompetisi Bisnis**

Cara lainnya untuk mendapatkan dana adalah dengan mengikuti kompetisi atau kontes yang mengharuskan kita untuk memamerkan atau meluncurkan modul bisnisnya dengan pebisnis lain yang bersaing untuk mendapatkan dana yang sama untuk bisnis mereka.

## **8. Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Program KUR adalah salah satu program pemerintah untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Beberapa bank, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Mandiri, bisa membantu kita melalui KUR. Dana KUR yang disediakan berupa dana keperluan modal kerja serta investasi yang disalurkan kepada pelaku UMKM individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau feasible namun belum bankable.

## **9. Produk pre-sale**

Menjual produk kita sebelum diluncurkan adalah cara efektif untuk mengumpulkan uang yang dibutuhkan untuk membiayai bisnis kita. Ingat bagaimana Apple dan Samsung memulai *pre-order* produk mereka jauh sebelum peluncuran resmi? Ini adalah cara yang bagus untuk meningkatkan arus kas dan mempersiapkan bisnis kita untuk memenuhi permintaan konsumen.



## **10. Pinjaman Bank**

Lembaga perbankan bisa membantu memberikan sumber dana usaha kepada kita asalkan kita memiliki rencana bisnis yang solid, atau kredit dengan jaminan. Kita bisa memanfaatkan aset yang kita miliki untuk mendapatkan modal bisnis. Misalnya, menggunakan surat kendaraan atau sertifikat rumah sebagai jaminan saat mengajukan pinjaman ke bank.

### **Menemukana Sumber Pendanaan yang Tepat**

Mencari sumber pendanaan yang dapat membantumu membangun start up impian adalah tantangan besar, terutama jika kamu tidak tahu dari mana harus memulainya. Mengandalkan platform startup dan mengikuti jalur yang salah akan menjauhkan kita dari potensi pendanaan yang tepat dan akan membuang waktu. Selain itu, dengan memilih jenis pendanaan yang tepat, kita dapat menjalankan usaha dengan lebih tenang dan stabil.

Ada berbagai opsi untuk mengamankan modal untuk bisnis seperti investor, crowdfunding, dan angel investor. Saat ini, dengan lebih terbukanya mata masyarakat akan startups, lebih mudah untuk mengumpulkan dana dari sebelumnya. Dibawah ini adalah beberapa jenis pendanaan yang umum ditemui:

#### **1. Biaya Pribadi**

Cara ini paling banyak di tempuh oleh para penggiat start up. Walau secara fleksibilitas dan pengaturan lebih terjamin, biasanya pendanaan yang dikumpulkan tidak terlalu besar. Sehingga, ketika start up mulai tumbuh, maka pemilik harus memutar kembali keseluruhan modal dan profit yang di dapat, atau menambah sumber pendanaan lain. Kita harus memiliki beberapa tabungan atau aset yang akan digunakan untuk memulai bisnis. Mendanai start up sendiri adalah salah satu cara untuk memberi kesan pada investor potensial, seberapa serius kita tentang usaha ini.

## 2. *Crowdfunding*

Ada berbagai jenis *crowdfunding*, salah satunya *crowdfunding* berbasis ekuitas. Ini adalah cara yang sangat baik untuk mengumpulkan dana untuk start up dengan proyek artistik atau bahkan untuk mengumpulkan modal untuk membiayai pembuatan teknologi baru dalam skala besar. Dengan *crowdfunding*, investor dapat melihat bagaimana orang lain bersedia berinvestasi dalam ide kita, dan ini akan membujuk mereka untuk juga memasukkan uang mereka ke dalamnya. Di dalam *crowdfunding*, investor hanya memasukkan uang tanpa memiliki hak untuk campur tangan dalam pengoperasian start up kita. Banyak start up bisnis memilih *crowdfunding* untuk mempertahankan kebebasan dan menghindari pencekalan.

## 3. **Angel Investor**

Berbeda dengan *crowdfunding*, angel investor biasanya merupakan satu dari beberapa atau bahkan investor tunggal dalam start up. Bedanya, angel investor memiliki andil dalam pengembangan start up kedepannya. Selain itu, angel investor biasanya menginginkan hasil dan keuntungan yang cepat. Jika kamu memilih untuk mencari angel investor, cobalah mencari seseorang yang berada di bidang yang sama dengan kita atau telah sukses di bidang itu. Fokus pada para investor yang memiliki keahlian di target market kita atau sudut pandang yang tidak dimiliki team kita. Investor ingin melihat kita sukses karena mereka telah menginvestasikan uang mereka pada kita, mereka juga merupakan sumber bimbingan yang berharga dan pedoman yang berpengalaman.

## 4. **Teman dan Keluarga**

Keluarga dan teman secara umum pasti akan mau membantu kita dalam mengumpulkan dana, apa lagi mereka paham betul bagaimana cara kerja dan seberapa serius kita menjalankan usaha ini. Namun, kita perlu ingat bahwa keluarga dan teman tidak seperti investor pada umumnya,

yang melakukan ini secara profesional. Ada beberapa poin yang perlu dipertimbangkan seperti kemampuan mereka untuk berkontribusi selain secara moneter (koneksi, pengalaman di bidangnya, dsb), selain itu ada faktor-faktor lain seperti kemungkinan mereka ingin menarik uangnya kembali untuk keperluan mendadak, dsb.

## **5. Pinjaman**

Cara lain untuk mendanai start up adalah pinjaman bisnis dari bank. Ini adalah salah satu cara untuk menjaga kontrol awal bisnis di tanganmu sendiri. Mengambil pinjaman untuk startup mungkin sehat tetapi hanya untuk mereka yang memiliki keyakinan penuh bahwa bisnis akan makmur dalam jangka pertama tanpa kesulitan. Sekali lagi, itu tergantung padamudan jenis bisnis yang ingin dijalankan. Tetapi sambil mempertimbangkan pinjaman, periksa suku bunga dan juga apakah kamu memiliki jaminan yang baik. Periksa kembali semua fakta, apakah kamu dapat mematuhi semua persyaratan pinjaman.

## **6. Mengikuti Lomba Berhadiah Pendanaan**

Cara yang tidak mainstream tapi cukup banyak dilakukan. Dengan kompetisi kita mendapatkan exposure untuk startup kita, sangat rendah resiko dan uang yang didapatkan dapat digunakan untuk pendanaan startup. Dengan cara ini, bahkan sebelum startup ini diluncurkan, orang-orang sudah mengetahui produk kita dan menunggunya tersedia dipasar.

## **7. Venture Capital**

VC hampir sama dengan angel investor, namun dalam skala yang lebih besar. Biasanya VC berinvestasi minimum 1 juta Dolar Amerika, dan lebih tertarik kepada startup yang sudah memasuki fase lanjutan (bukan dari 0).

## **D. Macam- Macam Sumber Dana untuk Modal Usaha**

Untuk memulai suatu usaha kita tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit. Namun anda tidak perlu bingung, dengan modal usaha kita. Karena bisa kita dapatkan dengan berbagai cara. Anggap saja kita sudah menentukan jenis usaha yang ingin kita jalankan, memiliki perhitungan yang matang terhadap untung dan rugi, serta telah menganalisis permintaan pasar. Kita juga sudah bisa berhitung jumlah investasi yang harus kita keluarkan. Untuk masalah modal usaha, kita bisa memilih cara untuk memperoleh dana dari ketiga sumber dana berikut:

### **1. Tabungan atau Investasi Pribadi**

Sumber dana berupa uang ini meskipun terlihat mudah didapatkan, namun dalam praktiknya, seringkali sulit. Kadang keinginan dan semangat untuk berbisnis datang di saat dana pribadi yang dimiliki minim atau tidak ada sama sekali. Namun, ada baiknya jika anda mempersiapkan sedini mungkin dana yang akan dipergunakan untuk memulai suatu usaha. Sehingga investasi/tabungan pribadi anda bisa benar-benar membantu anda mendapatkan modal usaha untuk usaha kita.

### **2. Pinjaman**

Sumber dana berupa uang ini bisa datang dari bank, pegadaian, atau fasilitas program pembiayaan yang seringkali diberikan oleh pihak Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti program kemitraan dan bina lingkungan. Kementerian Pertanian, misalnya, memiliki program pembiayaan untuk usaha skala kecil menengah. Kita juga bisa melirik program pemerintah, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri, yang sering memberikan bantuan pinjaman berupa uang. Dalam meminjam uang di berbagai lembaga, seharusnya kita mempertimbangkan bunga dan

angsuran. Sesuaikan dengan kemampuan membayar tagihan kita nantinya.

### **3. Kemitraan**

Sekarang ini disebut dengan angel investor. Kita mencari mitra pemilik modal untuk menjalankan ide-ide yang kita miliki. Mitra ini bisa datang dari teman atau keluarga kita, bahkan orang asing sekalipun. Asalkan, business plan yang kita miliki memang menarik dan memiliki prospek yang besa.

Demikian merupakan cara memperoleh/ sumber dana untuk mendapatkan modal usaha. Tanpa modal suatu usaha sulit untuk berdiri apalagi berjalan. Namun kita tidak usah berkecil hati. Lakukan beberapa alternatif lain yang sekiranya tidak memberatkan bagi kita.

## **E. 11 (Sebelas) Tips Cara Mudah Mencari dan Mendapatkan Modal Usaha untuk Bisnis**

Berikut adalah tips untuk kita ketika akan mencari modal usaha:

### **1. Rencanakan Dana yang Dibutuhkan**

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

### **2. Tetapkan Jumlah Pinjaman**

Setelah rencana dana dibuat, langkah berikutnya yang harus kita lakukan adalah menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan rencana yang telah kita buat sebelumnya. Kita dapat menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan masa tenor untuk tidak memberatkan keuangan kita.

### **3. Lakukan Survei pada Bank**

Kita dapat melakukan survei terhadap bank yang akan kita pinjam sebagai modal usaha. Persiapkan dengan matang cara mencari modal ini.

Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika ingin meminjam modal dibank seperti jenis pinjaman, persyaratan yang perlu dipenuhi oleh pihak peminjam, prosedur survei yang biasa di dilakukan bank untuk tempat usaha dan prosedur terkait penambahan pinjaman modal dalam jumlah tertentu.

### **4. Menggunakan Tabungan Sebagai Modal Usaha**

Salah satu cara yang bisa kita lakukan untuk mendapatkan modal usaha yaitu menggunakan tabungan sendiri. Banyak orang yang memang mempunyai keinginan untuk berbisnis dan mempunyai tabungan khusus yang suatu saat bisa digunakan untuk memulai bisnisnya. Kita bisa memulai dengan menyisihkan sekian persen dari gaji.

Jika dirasa sudah cukup, kita bisa mulai membangun bisnis sendiri. Namun, metode ini dapat memakan waktu yang cukup lama, mengingat dibutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mendirikan sebuah bisnis. Keuntungannya, kita tidak perlu pusing memikirkan hutang ke pihak lain karena kita menggunakan biaya sendiri untuk memulai bisnis.

### **5. Mendapatkan Modal dengan Menjual Harta Pribadi**

Jika kita tidak memiliki tabungan dan tidak ingin menunggu lama untuk mengumpulkan uang, salah satu cara alternatif yang bisa kita lakukan yaitu menjual harta pribadi. Harta pribadi yang dijual bisa berupa kendaraan, barang elektronik, atau perhiasan.

Mendirikan usaha memang bukan hal yang mudah, kita harus bekerja keras untuk menjalaninya dan terkadang kita harus mengorbankan banyak waktu, tenaga, hingga sebagian dari harta untuk bisa membuka usaha. Karena

mendapatkan modal usaha dengan mengorbankan harta pribadi, maka kita juga harus mempergunakan uangnya dengan sebaik mungkin.

## **6. Menggadaikan Aset**

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

## **7. Mendapatkan Modal dengan Cara Meminjam Uang**

Meminjam uang merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan oleh pengusaha untuk mendapatkan modal. Cara ini bisa dilakukan jika tabungan kita kurang mencukupi, atau aset yang kita miliki tidak cukup berharga untuk dijual.

Selain mengajukan pinjaman ke bank, kita juga bisa pinjam ke keluarga atau teman terdekat. Tentu hal ini memiliki resiko yang cukup tinggi, mengingat kita harus membayar kembali uang yang sudah dipinjam. Belum lagi bunga yang harus ditanggung jika kita meminjam lewat bank. Ketahui resiko yang akan kita hadapi jika akan meminjam uang. Kembalikan uang tepat waktu, agar kita tidak terlibat masalah.

## **8. Mendapatkan Modal Usaha Dengan Mencari Investor**

Hampir sama dengan menjalin kerjasama, cara mencari investor ini juga membantu kita mendapatkan dana dari pihak ketiga. Perbedaannya, investor biasanya hanya memberikan modal berupa dana tanpa ikut terjun langsung dalam operasional.

Hal lain sama seperti cara mencari investor di atas, hal-hal seperti pembagian hasil atau kesepakatan lain harus dibuat berupa perjanjian tertulis agar kedua belah pihak

tidak ada yang merasa dirugikan bila terjadi sesuatu di kemudian hari.

## **9. Mencari Rekan Bisnis**

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

## **10. Mendapatkan Modal Usaha dari Pelanggan**

Kebanyakan bisnis yang berbasis jasa seperti jasa katering, biasanya dapat mengandalkan modal usaha dari pelanggan. Kita bisa membuat sistem bayar di awal untuk pesanan yang masuk, dan dari situ kita bisa menjadikan pembayaran tersebut untuk membuat pesanan.

Kita bisa meminta pembayaran *full* di awal, atau pembayaran setengah-setengah dan dilunasi saat pesanan sudah jadi. Dengan begitu, keuntungan yang kita dapatkan bisa terus diutar untuk menjadi modal usaha.

## **11. Pinjam Kepada Teman atau Keluarga**

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

Demikian penjelasan singkat tentang berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan bagi kita yang sedang mencari modal usaha untuk pembuatan bisnis kita. Permasalahan modal yang selama ini menjadi salah satu kendala dalam membentuk sebuah usaha seringkali menjadi hambatan.



Namun apabila kita bisa menerapkan beberapa tips di atas, permasalahan seputar modal dapat tentu bisa atasi dengan baik.

## **F. 5 (Lima) Sumber Modal Usaha yang Perlu Anda Ketahui**

Mungkin banyak calon entrepreneur yang bertanya, dari mana sih sumber modal usaha? Selain dari modal pribadi, masih ada beberapa sumber modal usaha yang bisa diperoleh dari pihak eksternal. Contoh modal usaha yang paling mudah ditemui saat ini dari pinjaman bank, pinjaman online, pinjaman kredit usaha pemerintah, investor, dan lainnya.

Selama mau berupaya, akan selalu ada jalan dalam memperoleh sumber modal usaha. Yang terpenting, pelaku UMKM atau pebisnis tidak cepat putus asa. Cara mendapatkan modal usaha sebenarnya tidak sulit. Hanya saja, apabila mengajukan pendapatan modal usaha dari bank, maka harus disiapkan agunan atau jaminan.

Angel investor adalah individu atau perusahaan tertentu yang menyediakan sumber modal usaha bagi pebisnis.

Dalam berbisnis risiko keuangan adalah hal lumrah yang harus dihadapi. Berbekal info pendapatan modal usaha berikut, semoga para pebisnis maupun pelaku UMKM lebih mudah mendapatkan modal perusahaan.

### **Ini Lima Cara Sumber Modal Usaha**

Berikut ini ada beberapa cara untuk mencari sumber modal usaha yang bisa kita ketahui yakni:

#### **1. Dana Pribadi (*Bootstrapping*)**

Cara mendapatkan modal perusahaan yang pertama, biasanya adalah pebisnis merogoh kocek sendiri. Dengan kata lain, pemilik bisnis membayar semua pengeluaran dari dana pribadi atau tabungan pribadinya.

Contoh modal usaha ini bisa diperoleh dari warisan keluarga, menjual aset rumah atau properti, menjual mobil pribadi, dan lainnya. Sumber modal usaha ini juga bisa berupa pemberian atau hibah dari orangtua untuk menambah modal perusahaan bagi anak-anaknya.

Aturan tak tertulis bagi pebisnis adalah menyediakan minimal 20-30% dari penghasilan untuk dana darurat. Termasuk, sumber modal usaha atau modal perusahaan dalam kondisi mendesak.

## **2. Angel Investor**

Pada umumnya, angel investor adalah individu atau perusahaan tertentu yang memang menyediakan sumber modal usaha bagi pebisnis yang membutuhkan modal perusahaan dengan payback period sesuai kesepakatan.

Angel investor fokus untuk membidik startup maupun mereka yang baru memulai bisnis dengan imbalan ekuitas atau saham kepemilikan bisnisnya. Sebagai sumber modal usaha, angel investor menyediakan suntikan modal perusahaan satu kali atau lebih agar bisnis mampu berkembang.

Tak seperti perbankan yang memiliki bisnis prospektif, angel investor justru berani mengambil risiko keuangan dengan berinvestasi di bisnis yang baru dirintis.

## **3. Pinjaman Bank**

Cara mendapatkan modal usaha selanjutnya adalah mengajukan pinjaman ke bank atau lembaga keuangan. Pemerintah melalui berbagai bank memberikan kredit lunak atau sumber modal usaha berbunga ringan.

Hal ini tentunya sangat membantu pebisnis yang sedang bingung cara mendapatkan modal usaha. Contoh modal usaha adalah produk Kredit Tanpa Agunan (KTA). Sehingga, pebisnis bisa mendapatkan modal perusahaan atau sumber modal usaha meski tanpa memberikan jaminan apapun.

#### **4. Penggalangan Dana / *Crowdfunding***

Di berbagai negara, cara mendapatkan modal usaha dengan metode *crowdfunding* sudah sangat lumrah. Sumber modal usaha diperoleh melalui penggalangan dana dari individu atau orang yang ingin membangun bisnisnya. Biasanya, *crowdfunding* ini menggunakan platform berbasis internet yang sudah terpercaya dan kredibel.

Dengan kampanye *crowdfunding* yang efektif, para pengguna platform akan memberikan donasi seikhlasnya. Maka itu, agar *crowdfunding* sukses, kita perlu memenangkan dukungan banyak orang.

Jelaskan mengapa kita membutuhkan modal perusahaan dan ajak siapapun berkontribusi. Tentukan batas dana yang realistis. Contoh modal usaha yang diperoleh dari *crowdfunding* sebesar Rp 10 juta. Nantinya, donatur akan mendapatkan souvenir cantik dari produk/ bisnis kita.

#### **5. Perusahaan Leasing**

Cara mendapatkan modal yang tak kalah penting adalah dari perusahaan leasing. Jika kita membutuhkan sumber modal usaha untuk membeli aset seperti ruko, mesin, peralatan komputer, dll, leasing menawarkan alternatif pembiayaan modal perusahaan.

Ketimbang meminjam uang untuk membeli peralatan, lebih baik sewa saja. Contoh modal usaha dari perusahaan leasing bisa berupa sewa atau kontrak peralatan selama periode waktu tertentu.

# BAB 13

## PERANAN RENCANA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Rencana bisnis akan membuat kita lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis. Dengan begitu, tujuan kita untuk merintis bisnis akan tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Bisnis kita dapat berkembang dengan baik. Salah satu kegunaan dari business plan adalah untuk memberi prediksi masa depan suatu bisnis.

Rencana bisnis atau bisnis plan adalah dokumen atau pernyataan tertulis yang berisi tujuan sebuah usaha dan bagaimana cara pebisnis meraih target bisnis tersebut. Meski memiliki peran krusial pada potensi kesuksesan bisnis, banyak orang yang masih menganggap bahwa membuat rencana bisnis tidaklah penting.

Dalam kewirausahaan yang paling utama adalah adanya business plan. Dengan business plan ini maka langkah awal dari munculnya usaha. Oleh karena itu dalam pembelajaran kewirausahaan harus mampu menghasilkan peserta didik yang mampu membuat dan menghasilkan business plan yang aplikabel.

Fungsi utama rencana bisnis adalah untuk merancang rencana dan strategi untuk bisnis kita. Sebuah bisnis yang baru didirikan akan sulit berkembang jika hanya dijalankan saja dan tanpa konsep serta arah yang jelas

Berikut ini beberapa tips umum yang perlu kita lakukan, dalam membuat rencana usaha bisnis yang akan dijalankan antara lain sebagai berikut:

1. Membuat profil bisnis/usaha.
2. Gambaran detail produk.
3. Tentukan target market yang tepat.
4. Anggaran dan investasi.
5. Tim dan strategi.

## **B. Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Membuat *Business Plan***

Business plan atau perencanaan bisnis adalah sebuah dokumen yang memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis. Fungsinya adalah untuk mencari pinjaman bisnis ataupun untuk sekedar pedoman dalam menjalani bisnis tersebut.

Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat business plan sebagai berikut:

### **1. Produk dan Layanan atau Konten**

Sebelum memulai untuk berbisnis, jangan lupa untuk menjelaskan mengenai produk serta pelayanan yang akan diberikan. Apakah produk dan konten yang kita buat sesuai dengan yang dicari oleh target audiens atau tidak. Tuliskan juga bagaimana kita menilai dan melihat konten-konten yang nantinya akan dibuat agar pihak lain memahami tujuan yang ingin raih.

### **2. Kompetitor**

Bagian ini merupakan hal terpenting untuk diketahui sebelum melakukan sebuah bisnis. Kekuatan dan kelemahannya harus di analisa dengan baik agar kita dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari mereka. Kemudian kita juga harus mengetahui posisi mereka di industri bisnis saat ini dan jangan lupa juga kita menggunakan strategi yang lain agar dapat memberikan sesuatu inovasi terbaru.

### **3. Target Audiens dan Klien**

Setiap pebisnis harus memiliki target pasar. Seperti klien seperti apa yang menjadi target utama kita. Misalnya,

karyawan kantor maka kita harus membuat sesuatu hal yang dapat menarik minat para karyawan tersebut. Kita juga harus melakukan riset tentang apa yang akan membuat mereka tertarik untuk menjadi pelanggan setia. Berikan ide program yang juga akan menarik klien. Pastikan apa yang kita buat memiliki dampak dalam hidup mereka dan bisa diterapkan, serta sejalan dengan visi dan misi klien yang kita tuju.

#### **4. Operation dan Model Bisnis**

Sebagai seseorang yang ingin membangun sebuah bisnis, pastikan kita mengetahui bagaimana cara menjalankan rencana bisnis tersebut. Agar memudahkan kita untuk menjalankan semuanya, yang harus dilakukan adalah memilih orang-orang untuk dijadikan tim.

#### **5. Rencana Advertising dan Marketing**

Setelah mengenali target audiens, informasi tentang kompetitor, dan perkiraan biaya yang dibutuhkan, berarti saatnya untuk menjelaskan mengenai strategi pemasaran kepada tim. Jelaskan juga mengenai bagaimana produk atau konten kita ingin dipasarkan kepada audiens dan apa targetnya. Lalu hasil seperti apa yang diharapkan dari proses pemasaran tersebut.

#### **6. Finansial**

Membahas mengenai biaya memang terkadang membuat kita merasa ragu untuk menjalankan bisnis. Namun, finansial inilah yang harus ada ketika membuat business plan. Jika kita memulai bisnis baru atau start up, maka sejak awal kita sudah harus menentukan biaya permulaan. Mulai dari biaya registrasi bisnis, biaya branding, pengembangan website, produk, investasi, hingga biaya operasional. Cantumkan seberapa penting peran investor dan sumber pendanaan dalam bisnis yang kita jalani. Usahakan untuk mengetahui target keuntungan paling tidak dalam waktu setahun ke depan. Dengan begitu, kita akan mendapatkan rancangan bisnis yang paten.

## **7. Hal Lain dan Mungkin Diperlukan**

Jika semua perencanaan sudah tersusun dengan rapi dan terkonsep, yang harus dilakukan adalah melakukan riset kecil terhadap bisnis kita. Jangan sampai melewatkan hal ini, sebab hal kecil juga dapat merubah sebuah bisnis menjadi besar.

### **C. Pentingnya Membuat *Bisnis Plan* untuk Memulai Suatu Bisnis**

Sebagai seseorang yang akan menjadi entrepreneur sukses di masa yang akan datang, apakah kita sudah membuat perencanaan bisnis atau business plan yang akan menunjang kesuksesan bisnis yang akan kita jalani? Untuk memulai sebuah bisnis tentunya kita sebagai entrepreneur membutuhkan perencanaan yang matang. Tanpa perencanaan, kita tidak akan tahu ke mana arah bisnis karena menjalankannya tanpa tujuan yang jelas.

### **D. Pengertian Rencana Bisnis atau *Business Plan*?**

Hisrich dan Peter yang merupakan ahli dalam bidang kewirausahaan, menyebutkan bahwa bisnis plan adalah sebuah dokumen, yang menjadi hal yang penting sebelum memulai sebuah bisnis, Dimana di dalamnya terdapat beberapa aspek external dan internal yang terkait dengan operasional usaha yang dijalankan.

Pengertian rencana bisnis adalah suatu pernyataan tertulis yang berisi maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah bisnis. Selain itu, rencana bisnis juga mencakup target jangka pendek, menengah, dan panjang, bagaimana cara kita untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk solusi terhadap kendala yang muncul nantinya, serta lainnya.

### **E. Beberapa Alasan Pentingnya Membuat Rencana Bisnis**

#### **1. Untuk Mengawali Sebuah Bisnis**

Susunlah rencana bisnis sedetail mungkin. Semakin lengkap kita membuat rencana bisnis, maka akan semakin

membuktikan bahwa bisnis kita adalah bisnis yang serius dan terarah sehingga semakin mudah menjalankan roda bisnis. Dengan sebuah rencana bisnis yang baik, kesempatan dan peluang kita untuk mengembangkan dan menumbuhkan bisnis akan semakin besar.

## **2. Mencari Sumber Dana**

Manfaat berikut dari rencana bisnis adalah untuk mendatangkan investor yang akan memodali bisnis kita. Secara tidak langsung, rencana bisnis tersebut bisa menjadi proposal atau dokumen untuk mendapatkan sumber pendanaan. Sumber dana di sini maksudnya yang didapat dari pihak lain, seperti investor, perbankan, atau modal ventura.

## **3. Membuat Bisnis Lebih Fokus dan Terarah**

Rencana bisnis akan membuat kita lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis. Dengan begitu, tujuan kita untuk merintis bisnis akan tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Bisnis kita dapat berkembang dengan baik.

## **4. Memprediksi Masa Depan**

Kegunaan berikutnya dari business plan yaitu untuk memberi prediksi masa depan bisnis kita. Tentu saja ketika kita menyusun rencana bisnis, kita akan membuat gambaran baik jangka pendek, menengah dan panjang bagi bisnis kita.

## **5. Untuk Menaikkan Level Bisnis**

Terakhir, kegunaan dan manfaat dari rencana bisnis adalah adanya kesempatan untuk menaikkan level bisnis kita ke tingkat yang lebih atas.



# BAB

# 14

## ETIKA BERWIRAUSAHA

### A. Pengertian

**Etika** adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti karakter, watak kesusilaan atau adat kebiasaan di mana **etika** berhubungan erat dengan konsep individu atau kelompok sebagai alat penilai kebenaran atau evaluasi terhadap sesuatu yang telah dilakukan.

Etika wirausaha adalah suatu kode etik perilaku aktor berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Etika wirausaha sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan organisasi. Etika wirausaha dalam istilah lebih populernya adalah etika bisnis. Seorang wirausaha harus mampu menjaga dan melestarikan etika bisnis yaitu suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang merupakan suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari yang tidak benar.

Etika adalah kata yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu *ethos* yang artinya karakter, watak kesulitan atau adat kebiasaan dimana etika berhubungan erat dengan konsep individu atau kelompok sebagai alat penilai kebenaran atau evaluasi terhadap sesuatu yang telah dilakukn. Etika juga berasal dari kata *ethikus* yang dalam Yunani disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma nilai nilai kaidah-kaidah dan ukuran - ukuran baik dan buruknya dari tigkah laku manusia.

Etika adalah cabang dari aksiologi yaitu ilmu tentang nilai yang menitikberatkan pencarian salah dan benar yang berhubungan dengan moral dan immoral. Etika bersumber dari akal pikiran atau filsafat. Etika tidak bersifat mutlak, absolut dan tidak universal. Etika dapat berubah terbatas memiliki kekurangan kelebihan dan sebagainya.

Etika juga memanfaatkan berbagai ilmu yang membahas perilaku manusia seperti ilmu antropologi, psikologi, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi, dan sebagainya. Fungsi etika melansir dari buku etika komunikasi dalam media Sosial Saring Sebelum Sharing karya Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyono, dkk, etika memiliki fungsi sebagai peniali penentu dan peneatap terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Perbuatan tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, hina, dan sebagainya. Etika berperan sebagai konsep dari sejumlah perilaku yang dilaksanakan oleh manusia. Etika lebih mengacu kepada pengkajian sistem nilai-nilai yang ada.

## **1. Pentingnya Etika Kewirausahaan**

Kehidupan bisnis harus dijalankan dengan seperangkat moral dan prinsip, atau dikenal sebagai etika. Etika kewirausahaan sangat penting ketika memajukan dunia bisnis. Selalu ada dorongan untuk mencoreng catatan insiden tertentu. Perubahan ini dapat membantu membuat angka bertambah sedikit lebih baik atau membantu kasus kita dengan investor. Tapi taktik ini pada akhirnya akan menyebabkan kejatuhan bisnis. Namun, jika kita ingin mengatur bisnis kita dengan kode etik yang solid, mudah untuk melewati impuls ini. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa perusahaan kita memiliki seperangkat etika yang dapat kita andalkan.

## **2. Jenis Etika Kewirausahaan**

Seperti segala sesuatu dalam bisnis, ada berbagai kategori etika. Penting untuk dapat mencentang setiap kotak di daftar periksa etis kita. Kirk Hanson, kepala Markkula Center for Applied Ethics di Santa Clara University, menulis

sebuah artikel yang mengeksplorasi etika kunci yang harus diperhatikan. Beberapa di antaranya adalah pribadi, intelektual, pelanggan, dan komunitas.

### **3. Etika Kewirausahaan yang Efektif**

Salah satu cara untuk memastikan etika kewirausahaan kita apakah sesuai dengan kode adalah dengan membuat pernyataan misi. Ini harus mudah dikomunikasikan dan menunjukkan apa bisnis kita berdiri. Pernyataan misi juga harus mengungkapkan apa moral atau prinsip kita. Sebuah artikel di Entrepreneur.com membahas 4 Pilar Usaha Beretika. Pilar-pilar ini penting untuk meningkatkan etika yang kita miliki. Mereka juga dapat membantu kita membuat yang baru untuk startup atau merek ulang perusahaan kita.

Sangat penting untuk menjalankan bisnis yang etis. Keuntungan dari kejujuran dan integritas datang sepuluh kali lipat ketika pelanggan / klien dan investor kita tahu bahwa mereka dapat mempercayai kita. Jadi pergi dan dapatkan etika.

### **4. Jenis-Jenis Etika**

- a. Ethic Algedonsik adalah etika yang membahas dan memfokuskan diri pada kesenangan dan penderitaan.
- b. Etika bisnis adalah etika yang terdapat dalam perdagangan
- c. Etika pendidikan adalah etika yang membahas mengenai pendidikan
- d. Etika hedensonik adalah etika yang membahas mengenai kesenangan dan cabang cabangnya
- e. Etika humanistic adalah etika kemanusiaan yang membahas mengenai norma-norma hubungan antar manusia dan antar bangsa
- f. Etika idealistic adalah etika mengenai sejumlah teori teori etika biasanya dari ilmu psikologi dan filsafat.
- g. Etika materialistic adalah etika yang membahas tentang etika materialistis

- h. Etika epicureanism adalah etika epicurean yang memiliki ajaran yang sama dengan aliran idealistic.

## 5. Macam-Macam Etika

- a. Etika umum yaitu etika yang membahas mengenai kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis
- b. Etika khusus yaitu etika yang berhubungan dengan penerapan bidang ilmu tertentu dalam kegiatan khusus.

**Etika** bisnis bertujuan untuk memberikan dorongan bagi kesadaran moral **dan** memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat menjalankan bisnis secara jujur **dan** adil serta menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan.

Etik ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Prinsip etika dan perilaku bisnis. Secara umum, dapat dikemukakan 10 prinsip etika yang dapat mengarah kepada perilaku usaha (etika bisnis) :

- a. Menjaga Kejujuran
- b. Integritas
- c. Memelihara Janji
- d. Kesetiaan
- e. Keadilan
- f. Suka membantu orang lain
- g. Menghormati orang lain
- h. Bertanggungjawab
- i. Mengejar keuntungan yang wajar
- j. Semua tindakan dapat dipertanggungjawabkan

Cara/ Usaha mempertahankan etika Etika bisnis harus dijaga dan dipertahankan, untuk mempertahankan etika bisnis dapat dilakukan dengan cara, antara lain :

- a. Menciptakan kepercayaan
- b. Mengembangkan kode etika

- c. Menjalankan kode etik secara adil dan konsisten
- d. Menindungi hak-hak perorangan
- e. Mengadakan pelatihan dan sosialisasi etika
- f. Melakukan audit etika secara periodic
- g. Mempertahankan standar etika yang tinggi
- h. Menciptakan budaya komunikasi dua arah
- i. Menghindari dari perbuatan tercela
- j. Melibatkan semua personal karyawan dalam mempertahankan etika

Budaya dalam bisnis ialah karakteristik suatu organisasi atau bisnis yang mencakup pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma-norma bersama yang dianut oleh seluruh jajaran pembisnis. Misalnya pada sebuah bisnis dapat kita lihat, bagaimana pembisnis berpakaian, berbicara, melayani tamu, pengaturan kantor, dan sebagainya. Pengembangan budaya dalam bisnis harus dilakukan, karena sangat bermanfaat untuk: meningkatkan *sense of identity*, *sense of belonging*, komitmen bersama, stabilitas internal bisnis, pengendalian sifat-sifat yang kurang baik, dan akhirnya akan menjadi pembeda suatu bisnis dengan bisnis lain, dan akhirnya akan menimbulkan citra tersendiri bagi kemajuan bisnis.

## **B. Pengertian dan Peran Etika dalam Berwirausaha**

Prinsip dalam Etika Bisnis

Penerapan Etika dalam Berbisnis

1. Integritas
2. Loyalitas
3. Kejujuran
4. Saling Menghormati
5. Adil

Dalam berbisnis, kita mengetahui bahwa adanya kompetitor yang bisa memicu timbulnya persaingan tidak sehat. Oleh sebab itu, penting bagi setiap pengusaha untuk memahami etika bisnis. Menurut jurnal Universitas Darma Persada, etika

bisnis dipercaya sebagai cara untuk mempertahankan bisnis dan harus diterapkan oleh seluruh pihak.

Jika semua pihak melaksanakannya, maka konsumen pun akan merasa disejahterakan sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pun lahir. Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan kegiatan berbisnis dan meliputi seluruh aspek mulai dari individu, perusahaan, sampai masyarakat.

### **1. Apa Itu Etika Bisnis?**

Lalu, apa yang dimaksud dengan etika bisnis? Menurut definisi, etika bisnis mengacu pada standar perilaku yang benar dan salah secara moral dalam bisnis. Mengutip *The Street*, etika bisnis dapat mencakup sejumlah situasi yang berbeda, termasuk bagaimana bisnis diatur, bagaimana saham diperdagangkan, peran bisnis dalam masalah sosial, dan masih banyak lagi.

Etika bisnis adalah bidang yang sangat luas karena ada begitu banyak topik berbeda, kita dapat dapat memelajarinya dari berbagai sudut pandang yang berbeda, baik secara filosofis, ilmiah, maupun hukum. Namun, hukum memainkan peran terbesar dalam mempengaruhi etika bisnis sejauh ini. Banyak bisnis memanfaatkan etika bisnis tidak hanya untuk tetap bersih dari perspektif hukum, tetapi juga untuk meningkatkan citra publik mereka dalam masyarakat.

### **2. Mengapa Etika Bisnis Penting?**

Etika bisnis penting karena dengan etika bisnis akan membuat bisnis tetap berjalan dalam batas-batas hukum, memastikan bahwa mereka tidak melakukan kejahatan terhadap karyawan, pelanggan, konsumen pada umumnya, atau pihak lain. Menerapkan etika dalam berbisnis juga dapat membangun kepercayaan antara bisnis dan konsumen.

Jika konsumen merasa bahwa suatu bisnis dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung memilih bisnis tersebut daripada para pesaingnya. Selain itu, menjalankan

bisnis sesuai etika bisa menarik investor dan pemegang saham. Menerapkan etika bisnis juga dapat bermanfaat bagi karyawan dan operasi bisnis.

### **3. Prinsip dalam Etika Bisnis**

Adapun prinsip-prinsip dalam menerapkan etika bisnis menurut Sonny Keraf, meliputi:

#### **a. Prinsip Otonomi**

Otonomi merupakan perilaku mandiri saat manusia dapat mengambil keputusan dan bertindak atas kemauannya sendiri dan ia dapat mempertanggungjawabkannya. Namun, semua keputusan dan tindakan yang dilakukan dalam bisnis harus mengikuti nilai dan norma yang berlaku.

Jadi, pelaku bisnis otonom adalah pelaku bisnis yang sadar akan tindakannya dan siap mempertanggungjawabkan tindakannya. Jika sikap otonom ini dilakukan dengan mengikuti norma yang berlaku, maka bisnis yang dijalankan pun akan bertahan dan membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

#### **b. Prinsip Kejujuran**

Kejujuran sangat dituntut bagi setiap pihak dalam memutuskan hubungan kerjasama serta dalam menyepakati suatu perjanjian. Jika tidak ada kejujuran dan kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pihak, tentu pihak lain tidak akan mau lagi untuk melakukan kerja sama dengan pihak yang melakukan kecurangan.

Oleh karena itu, prinsip kejujuran sangat penting untuk diterapkan dalam berbisnis. Kejujuran juga harus ditegakkan dalam bisnis, terutama dalam hal tawar-menawar barang atau jasa. Para pelaku bisnis pun harus bisa menentukan harga yang tepat untuk kualitas barang atau jasa yang dijualnya. Tak hanya itu, kejujuran sangat

diperlukan dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan demi terciptanya kondisi kerja yang kondusif

**c. Prinsip Keadilan**

Prinsip keadilan menanamkan sikap bagi semua pihak untuk berlaku secara adil, yaitu tidak ada sikap membeda-bedakan dari semua aspek seperti aspek ekonomi, hukum, dan aspek lainnya. Dengan kata lain, prinsip ini menekankan untuk selalu menghargai hak dan kewajiban setiap individu. Jadi, dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada satu pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya mulai dari karyawan, pemasok, investor sampai ke konsumen.

**d. Prinsip Saling Menguntungkan**

Prinsip ini menekankan bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip saling menguntungkan (*win-win solution*), yang artinya dalam semua keputusan yang diambil dalam kegiatan bisnis semua pihak harus mengusahakan agar masing-masing merasa diuntungkan. Perusahaan ingin banyak orang membeli atau menggunakan produknya, dan konsumen juga ingin menggunakan produk-produk tersebut dengan kualitas bagus dan harga yang setimpal.

Maka dari itu, penting bagi semua pelaku bisnis untuk terus menjalankan bisnisnya sebaik mungkin sehingga menguntungkan semua pihak.

**e. Prinsip Integritas Moral**

Prinsip integritas moral menekankan kesadaran para pelaku bisnis bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya. Jadi, pelaku bisnis harus dapat menjalankan bisnisnya secara maksimal agar dapat membawa perusahaannya menjadi yang terbaik dan dapat dibanggakan.



#### **4. Penerapan Etika dalam Berbisnis**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, etika bisnis bisa menguntungkan berbagai pihak. Mulai dari perusahaan, karyawan, konsumen, hingga investor.

Lalu, bagaimana penerapan etika dalam berbisnis yang baik? Berikut contohnya:

##### **a. Integritas**

Etika dalam berbisnis harus selalu ditegakkan oleh perusahaan. Tidak peduli apa pun masalah yang dihadapi, pemimpin dan karyawan wajib menunjukkan integritas pribadi sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

##### **b. Loyalitas**

Loyalitas tercipta dari kepercayaan antara perusahaan dengan karyawan dan konsumen. Untuk menerapkannya, perusahaan pun harus menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan sekaligus konsumennya. Dengan begitu, bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama.

##### **c. Kejujuran**

Kejujuran merupakan prinsip dalam hidup yang sebaiknya dimiliki oleh setiap manusia. Baik dalam bergaul dengan orang lain, maupun ketika bekerja dan berbisnis. Dalam mencapai kepercayaan, biasanya perusahaan harus melibatkan bersikap transparan dan jujur dalam semua tindakan dan komunikasi. Jika perusahaan menjalankan bisnisnya dengan jujur, konsumen akan lebih mudah percaya dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Konsumen juga sangat menghargai keterbukaan karena memberikan mereka wawasan tentang bagaimana bisnis beroperasi dan mengonsep pekerjaan yang mereka lakukan. Oleh karena itu, jangan sampai perusahaan menyebarkan informasi yang menyesatkan dan

merugikan konsumen. Selain kepada konsumen, perusahaan juga perlu berlaku jujur kepada karyawan yang bertanggungjawab atas produksi barang/penyedia jasa yang ditawarkan.

**d. Saling Menghormati**

Penerapan etika dalam berbisnis berikutnya adalah pentingnya untuk saling menghormati. Jadi, perusahaan tidak boleh membeda-bedakan karyawan, investor, atau konsumennya. Mereka harus selalu menghargai setiap orang yang terlibat dalam bisnis. Karena perusahaan yang arogan akan lebih cepat ditinggalkan.

Ada berbagai cara yang bisa perusahaan lakukan dalam menunjukkan rasa hormat. Misalnya, menepati semua janji kepada konsumen, serta memberikan permintaan maaf yang tulus dan kompensasi yang sesuai jika ada kendala pada konsumen.

**e. Adil**

Keadilan juga sangat penting untuk diterapkan dalam etika berbisnis. Jadi, perusahaan harus memandang karyawan, investor, atau konsumennya secara setara. Salah satu bagian dari bersikap adil adalah memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk dipekerjakan di perusahaan.

**5. 12 (Dua Belas) Prinsip Etika Bisnis yang Harus Dimiliki oleh Wirausahawan**

Sejarah telah telah mengatakannya, prinsip etika dan karakter itu penting, terutama dalam bisnis. Organisasi besar seperti Enron, Arthur Andersen, dan Health South telah dihancurkan dan yang lainnya dirusak secara serius oleh para eksekutif yang memiliki ambisi dan kecerdasan yang sangat besar tetapi tidak memiliki etika yang benar.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, berteknologi tinggi, dan saling bergantung saat ini, karisma

tanpa hati nurani dan kepintaran tanpa karakter adalah jalan untuk kegagalan ekonomi yang luar biasa besarnya. Seperti yang dikatakan Presiden Theodore Roosevelt, “Mendidik pikiran tanpa moral berarti mendidik ancaman bagi masyarakat.”

Daya saing, ambisi, dan inovasi akan selalu penting untuk kesuksesan, tetapi harus diatur oleh prinsip-prinsip etika inti seperti yang dijelaskan di bawah ini. Mari kita mulai dengan definisi dasar: prinsip-prinsip etika bisnis adalah standar universal tentang benar dan salah yang menentukan jenis perilaku yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan atau orang secara etis.

Prinsip-prinsip ini memberikan panduan untuk membuat keputusan tetapi juga menetapkan kriteria yang digunakan untuk keputusan akan dinilai oleh orang lain. Dalam bisnis, cara orang menilai karakter kita sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan karena itu adalah dasar kepercayaan dan kredibilitas. Kedua aset penting ini dapat dihancurkan oleh tindakan yang dianggap tidak etis. Jadi, pemilik bisnis yang sukses harus memperhatikan karakter dan reputasi mereka.

Abraham Lincoln menggambarkan karakter sebagai pohon dan reputasi sebagai bayangan. Karakter kita adalah diri kita yang sebenarnya; reputasi kita adalah apa yang orang pikirkan tentang kita. Dengan demikian, reputasi kita murni merupakan fungsi persepsi (yaitu, apakah orang menganggap niat dan tindakan kita baik dan etis). Sementara karakter dalam bisnis kita ditentukan oleh tindakan kita yang disebut dengan prinsip etika bisnis yang akan kita bahas lebih lanjut di bawah ini:

#### **a. Kejujuran**

Jujurlah dalam semua komunikasi dan tindakan. Pemimpin atau manajer yang baik adalah inti dari bisnis yang berkembang dan layak dipercaya, dan kejujuran adalah landasan kepercayaan.

Mereka selalu jujur dan berterus terang. Para pemilik bisnis yang beretika tidak dengan sengaja menyesatkan atau menipu orang lain dengan representasi yang keliru, pernyataan yang berlebihan, kebenaran parsial, penghilangan selektif, atau cara tidak jujur apapun.

Dan ketika kepercayaan mengharuskannya, mereka akan memberikan informasi yang relevan dan mengoreksi kesalahpahaman fakta.

#### **b. Integritas**

Selalu pertahankan integritas pribadi. Pemilik bisnis yang memiliki prinsip etika bisnis yang benar akan mendapatkan kepercayaan orang lain melalui integritas pribadi.

Integritas mengacu pada keutuhan karakter yang ditunjukkan oleh konsistensi antara pikiran, kata-kata dan tindakan. Mempertahankan integritas sering kali membutuhkan keberanian moral, kekuatan batin untuk melakukan hal yang benar bahkan ketika biayanya lebih mahal daripada yang ingin mereka bayarkan.

Pemimpin yang beretika selalu berprinsip, terhormat, tegas dan teliti. Mereka memperjuangkan keyakinan mereka dan tidak mengorbankan prinsip demi kemanfaatan semu.

#### **c. Tepati Janji dan Penuhi Komitmen**

Wirausahawan atau pemilik bisnis harus dapat dipercaya karena mereka melakukan segala upaya yang benar untuk memenuhi janji dan komitmen mereka. Mereka tidak menafsirkan perjanjian dengan cara teknis atau legalistik yang tidak masuk akal untuk merasionalisasi ketidakpatuhan atau menciptakan pembenaran untuk keluar dari komitmen mereka.

#### **d. Loyalitas**

Setialah dalam kerangka prinsip etika bisnis lainnya. Wirausah yang baik selalu memberikan kepercayaan dengan selalu loyal kepada organisasi mereka dan orang-orang yang bekerja dengan mereka. Para pemilik bisnis yang beretika menjunjung tinggi perlindungan dan memajukan kepentingan dari perusahaan dan kolega mereka.

Namun perlu diperhatikan, mereka tidak menempatkan loyalitas di atas prinsip etika lain atau menggunakan loyalitas kepada orang lain sebagai alasan untuk perilaku yang tidak berprinsip.

Pemimpin yang baik menunjukkan kesetiaan dengan menjaga kemampuan mereka untuk membuat penilaian profesional yang independen. Mereka menghindari konflik kepentingan dan mereka tidak menggunakan atau mengungkapkan informasi yang dipelajari secara rahasia untuk keuntungan pribadi.

Jika mereka memutuskan untuk menerima pekerjaan lain, mereka akan memberikan pemberitahuan, menghormati informasi kepemilikan perusahaan sebelumnya, dan menolak untuk terlibat dalam aktivitas apa pun yang mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari posisi mereka sebelumnya.

#### **e. Bersikap Adil**

Berusahalah untuk bersikap adil dalam semua urusan. Wiraushawan yang baik pada dasarnya berkomitmen pada keadilan. Mereka tidak menjalankan kekuasaan secara sewenang-wenang, juga tidak menggunakan cara yang berlebihan atau tidak senonoh untuk mendapatkan atau mempertahankan keuntungan atau mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari kesalahan atau kesulitan orang lain.

Pemilik bisnis juga harus berusaha mewujudkan komitmen terhadap keadilan, perlakuan yang sama terhadap individu, toleransi dan penerimaan keragaman. Mereka berpikiran terbuka; bersedia mengakui bahwa mereka salah dan, jika sesuai fakta, mereka dapat mengubah posisi dan keyakinan mereka.

**f. Bijaksana**

Tunjukkan kasih sayang dan kepedulian yang tulus untuk kesejahteraan orang lain. Salah satu prinsip etika bisnis yang penting adalah orang yang peduli, penyayang, baik hati, dan peka terhadap keadaan sekitar.

Mereka memahami konsep pemangku kepentingan (mereka yang memiliki kepentingan dalam suatu keputusan karena mereka terpengaruh olehnya) dan mereka selalu mempertimbangkan konsekuensi bisnis, keuangan dan emosional dari tindakan mereka pada semua pemangku kepentingan.

Pemilik bisnis yang beretika berusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara yang paling sedikit menyebabkan kerugian dan memilih cara yang memiliki kebaikan positif terbesar.

**g. Menghormati Orang Lain**

Perlakukan semua orang dengan hormat. Wirausahawan harus menunjukkan rasa hormat terhadap martabat manusia, otonomi, privasi, hak, dan kepentingan semua orang yang memiliki kepentingan dalam keputusan mereka.

Kita harus sopan dan memperlakukan semua orang dengan rasa hormat dan martabat yang sama tanpa memandang jenis kelamin, ras atau asal kebangsaan. Pastikan kita selalu berusaha untuk memperlakukan orang lain seperti mereka ingin diperlakukan.

#### **h. Mematuhi Hukum**

Wirausahawan harus selalu mematuhi hukum, aturan, dan regulasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis mereka.

#### **i. Komitmen Terhadap Keunggulan**

Kejar kesempurnaan setiap saat dalam segala hal. Wirausahawan yang baik selalu mengejar kesempurnaan dalam menjalankan tugas mereka, memiliki informasi yang baik dan siap, dan terus berupaya untuk meningkatkan kemahiran mereka di semua bidang tanggung jawab.

#### **j. Kepemimpinan**

Kepemimpinan merupakan salah satu prinsip etika bisnis yang berpengaruh untuk keteladanan dan kehormatan baik bagi individu dan bisnis yang ia bangun.

Para wirausahawan harus sadar akan tanggung jawab dan peluang dari posisi kepemimpinan mereka dan berusaha menjadi teladan untuk etika yang positif dengan perilaku mereka sendiri dan dengan membantu menciptakan lingkungan di mana penalaran berprinsip dan pengambilan keputusan etis sangat dihargai.

#### **k. Reputasi dan Moral**

Pastikan kita membangun reputasi yang baik bagi perusahaan dan moral karyawan kita. Wirausahawan harus selalu memahami pentingnya reputasi mereka sendiri dan perusahaan mereka serta pentingnya kebanggaan dan moral yang baik dari karyawan.

Dengan demikian, mereka dapat menghindari perbuatan atau tindakan yang dapat merusak rasa hormat dan mereka mengambil langkah tegas untuk mengoreksi atau mencegah perilaku orang lain yang tidak pantas baik dalam internal perusahaan atau eksternal perusahaan.

## **1. Akuntabilitas**

Para wirausahawan yang baik mengakui dan menerima pertanggungjawaban pribadi atas kualitas etika dari keputusan dan kelalaian mereka kepada diri mereka sendiri, kolega mereka, perusahaan mereka, dan komunitas mereka.

Rasa tanggung jawab merupakan nilai yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan, dan prinsip etika bisnis ini akan membawa perusahaan tersebut pada tujuan berdasarkan tanggung jawab yang diemban oleh seorang pemimpin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Kewirausahaan: Panduan Perkuliahan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2000. *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2003. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Arlini, Silvia Mila dan Bernadetta Dwi Suatmi. 2006. *Makro Ekonomi Indonesia: Perkembangan Terkini dan Prospek 2007*. Lembaga Penelitian Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII), LPE-IBII.
- Burstiner, Irving. 1983. *Start and Run Your Own Profitable Service Business*. New Jersey, USA: Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Bygrave, William D. 1994 *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons Inc,
- David, Fred R. 2006, *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinsi, Valentino, 2005. *Jangan mau Seumur Hidup Jadi Orang Gajian*. Jakarta: LET's GO Indonesia.
- Dinsi, Valentino, 2005. *Membangkitkan Entrepreneur Power: Sebuah Jalan Menuju Kebebasan Finansial*. Jakarta: LET's GO Indonesia.
- Echdar S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat sukses menjadi Wirausaha*. Andi. Yogyakarta.
- Eliot, 2000. *Educational psychology: effective teaching, effective learning*. Boston : McGraw-Hill.
- Final Deng, Mohammad. "Febri Mengangkat Martabat Singkong". *Kompas*. Sabtu, 2 Mei 2009.
- Gwee, James, 2007. *Positive Business Ideas: Proven, Practical, and Easy-to Apply Ideas to Improve Your Performance*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Lukman. 2008. *Info Lengkap Waralaba*. Yogyakarta: MedPress.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. **Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harding, H.A. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.*
- Harefa, Andrias. 2004. *Membangkitkan Etos Professionalisme.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Hariwijaya, M. 2005. *Proposal Bisnis: Menyusun Proposal yang Brilian untuk Memulai Bisnis Anda.* Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Hasibuan, M.S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan ke 19, Edisi Revisi.* Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hindrayani, Aniek. 2010. **Manajemen Operasi.** Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Hisrich, Robert D. dan Michael P. Peters 1998. *Entrepreneurship,* Boston, MA: Irwin Internasional, Inc.
- Hirsch, Robert D., Michael P. Peters, dan Shepherd Dean A. 2005. *Entrepreneurship,* Edisi Keenam. Boston, USA: McGraw Hill.
- Halfman, Kenneth dan Richard Russell. 1994, *Exploring the World of the Entrepreneur Working for Yourself.* Albany, NY: Delmar Publishers.
- Ikhs, A. Khoerussalim. 2006. *Business Revolution.* Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- IKOPIN 1994. *Buku Pegangan Kewirausahaan.* UPT-Penerbitan.
- Info Franchise, 7/IV/Juli 2009 dan Edisi Khusus Juni-Juli 2009.
- Instruksi Presiden Nomor 4 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan
- Iwantono, Sutrisno 2002. *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah.* Jakarta: Grasindo
- Jawa Pos. "60 Tahun Perjalanan Jawa Pos: Di Bawah Kepemimpinan Dahlan Iskan". Rabu, 1 Juli 2009.
- Jawa Pos. "Putu Sulistiani, Pemilik UKM Batik Tulis Saraswati: Mencanting Untung Batik Tulis". Kolom Ekonomi Bisnis Rabu, 1 Juli 2009.
- Kao, John J.1993. *Entrepreneurship Creativity and Organization: Text, Cases and Readings.* New York: McGraw Hill.
- Kasmir. 2014. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.** Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir 2006, *Kewirausahaan* Jakarta: PT Radjagrafindo Persada.

- Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- Kiyosaki, Robert T. 2004. *Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas 2006. "Adi Kharisma Meraih Peluang Usaha dengan Ubi Ungu Sabtu, 4 April 2009.
- Kompas 2007. "Dewo dan Tanaman Sirih Merah dari Merapi Selasa, 14 April 2009.
- Kompas 2008. "Carrefour Dinilai Dominan dalam Peluang, Persaingan Usaha Ritel Sabtu, 4 April 2009
- Latif, Yudi. "Memimpin dengan Kebenaran" *Kompas*, Selasa, 30 Juni 2009.
- Lestari, I., Tonapa, H., & Sopiana. (2016, 05 13). *Sopiana Blogspot*. Retrieved 06 04, 2017, from Kewirausahaan: <http://sopianana.blogspot.co.id/2016/05/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.html>
- Ulum, A. (2011). *Anharululum Blogspot*. Retrieved 06 04, 2017, from Membangun Ide Kreatif dan Inovatif: <http://anharululum.blogspot.co.id/2011/01/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.html>
- Levesque, M., Sheperd, D.A, dan Douglas, E.J. 2002. Employment or Selfemployment? A dynamic utility maximizing model. *Journal of Business Venturing*. Vol. 17 No.3, hal. 189-210.
- Longenecker, Justin G, Carlos W. Moore, dan 1 William Petty, 2001. *Kewirausahaan Manajemen Lala Kecil*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Longenecker, Justin G. Carlos W. Moore, dan). William Petty, 2001. *Kewirausahaan Manajeme at Kecil* Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Flona*, 2005. 25 *Kisah Sukses dan Peluang Usaha: Ikan Hias, Ikan Konsums, dan Lobe v Occhan, dll*. Jakarta: PT Gramedia.
- Majalah Flona*, 2009. 31 *Inspirasi Bumi Maa Kris*, Cetakan Kedua Jakarta: PT Samindra Utama.

- Majalah Manajemen Usahawan Indonesia, tahun 2006 dan 2007.
- Majalah Manajemen. "Jamu/Kosmetika Mustika Ratu-B.R.A. Mooryati Soedibjo". Maret-April 1996.
- Majalah Manajemen. "Ekspansi Bisnis McDonalds Maret Apel 1997.
- Majalah Pengusaha. beberapa edisi, 2007, 2008, 2009.
- Majalah Trubus, beberapa edisi, 2007, 2008, dan 2009
- Majalah Wirausaha dan Keuangan. "Bisnis *Franchir* dari A hingga Z". Edisi 041/04/Thn: TV/Agustus 2006.
- Manurung, Adler Hayman 2005. *Wirausaha Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM)* Jakarta Penerbit Buku Kompas.
- Manurung, Adler Hayman 2007. *Wanita Berbisnis, UKM Makanan* Penerbit Buku Kompas.
- Massassya, Elvyn G-Irianto. 2007. *25 Rahasia Mengelola Usaha di Era Turbulent*. Ritmo Hendro (ed.). Jakarta:Fenansido Visa Raya Publishing.
- McGuckin, Frances. 2006. *Ide-ide Besar: Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Anda*. Penerbit Abdi Tandur.
- Michael Evans. 28 Agustus 2013. **5 Steps to Create a Viable Succession Plan for Your Family Business**. <https://goo.gl/I5bzNz>
- Mikes, A.L. 1987. *The Entrepreneurial Manager Decisions, Goals and Business Ideas*. The Penguin Business Library Penguin Books Ltd.
- Multitama Communication. 2005. *Are You An Entrepreneur*. Kumpulan Materi Pelatihan Manajemen Aplikatif. Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia, Penerbit Pustaka Inti.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. **Manajemen Operasi**. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Namara, Erick. 2007. *50 Peluang Bisnis Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: Medpress.
- Praag, C.M. dan Cramer, J.S. 2001. The roots of entrepreneurship and labor demand: individual ability and low risk. *Economica*. Vol. 68, No. 269, 45-62.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

- Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.
- Porter, Michael E. 1985, "Competitif Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: Macmillan.
- Prasetya Adi Lukas. "*Kepedulian Sosial-Corporate Social Responsibility (CSR): Sekarang, Sumber Air Su Dekat*". *Kompas*. Selasa, 18 Agustus 2009
- Purnomo, Alois Budi. "Balada Keluarga Miskin". *Kompas*, 21 Oktober 2005.
- Rachmadi, Bambang N. 2007. *Franchising The Most Practical and Excellent Way of Succeeding Membedah Tawuran Franchise Lokal Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins: Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Indeks Kelompok Gramedia
- Rusdiana, H.A. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia.
- Rye David E. 1996. *Entrepreneur: Tools for Executives (Wirausahawan)*. Penerbit PT Prehallindo. Edisi Asli 1995, Edisi Indonesia 1996.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Selemba Empat.
- Saiman, Leonardus. 2000. "Entrepreneurship/Kewirausahaan, Diktat STIE Nusantara.
- Saliman Abdul Rasyid, dick. 2005. *Hukum Bisnis untuk Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Segal, G., Borgia, D. dan Schoenfeld, J. 2005. The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11 No.1, hal. 42 - 57
- Seng Ann Wan. 2007. *Rahasia Bisnis Orang Jepang Langkah Raksasa Sang Nippon Menguasai Dunia*. Jakarta Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika).
- Serfiyani, Cita Yustisia, Purnomo dan Hariyani. 2015. **Franchise Top Secret**. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Siagian, Salim dan Asfahani. 1996. "Kewirausahaan Indonesia Dengan Semangat 17-8-45". Puslatkop dan Pengusaha Kecil. Departemen Koperasi dan Peminaan Pengusaha Kecil bekerja sama dengan PT Khoang Klede Jaya Putra Timur, Jakarta
- Siregar, Eveline, & Nara, Hartini. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Subagyo, P. Art. "Kepemimpinan Pelayan" *Kompas* Sabtu, 25 Juli 2009.
- Sumaatmadja, Nursid. 1981. **Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan**. Bandung: Alumni.
- Suwarman, Ujang. 2004. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Tabloid Kerja Sama Media Indonesia dengan Kementerian Negara Koperasi dan UKM. *Jurnal KUKM* Agustus 2009.
- Tabloid Peluang Usaha. Beberapa edisi, 2006, 2007, 2008, dan 2009.
- Takwin, Bagus, dkk. "Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Berjuang Menjadi Pahlawan". *Kompas*. Selasa, 30 Juni 2009.
- Tarigan, R. 2006. **Perencanaan Pembangunan Wilayah**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tirtamihardja, Samuel H. 2003. *Pemimpin adalah Pemimpi: 10 Langkah Pemimpin Berhasil*. Jakarta: Penerbit YASKI.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Triswanto, Dwi Sugeng 2004, *Merencanakan dan Mengelola Usaha* Yogyakarta: Media Abadi.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Utami. Ayu. "Greg Hambali Usaha Penangkar Tanaman Hias Aglaonema Indonesia". *Tabloid Peluang Usaha*. No. 15/THN/IV/30 Maret-17 April 2008.
- Utoyo, Budi. "Cara Gampang dan Aman Membeli *Franchise*". *Majalah Pengusaha*. Edisi 95. Juni 2009.
- Wibowo, Agus. 2011. Pendidikan Kewirausahaan, Cetakan ke 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo, Muladi. 2011. Pembelajaran Kewirausahaan dan Minat Wirausaha
- Wibowo, Ari Satriyo. 2005. *45 Kisah Bisnis Top Pilihan*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia.
- Wikanso. 2013. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Media Prestasi*, Vol. XI, No. 1.

- Widiyanto, Yudo dan Azis Husain "Mi Boleh Sama Panjang, Soal Rasa Mesti Bersaing". *Tabloid Kontan*. Minggu Kedua Juni 2009
- Wresti, M. Clara. "Persahabatan dari Kebun Darmaga. *Kompas*. Kamis, 30 April 2009.
- Zimmerer. Thomas W. dan Norman M. Scarborough, 2005. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil (Asli Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management)*. Edisi Keempat.
- 24 Agustus 2016. **Mewariskan Bisnis Keluarga; Belajar dari Bisnis Ratusan Tahun**. <https://goo.gl/R56Ibj>  
<https://hello.web.id/belajar-dari-rex-pengusaha-sukses-upnormal/>  
<https://www.kompasiana.com/lutfikoto/55c0d433f47e610a097b6e94/pengertian-motivasi-kewirausahaan>  
<https://www.maxmanroe.com/contoh-bisnis-plan.html>  
<https://www.cermati.com/artikel/cara-membuat-bisnis-plan-dan-kegunaannya>

## TENTANG PENULIS



### **La Ode Syarfhan, S.E., M.Si**

Lahir di pulau Buton Propinsi Sulawesi Tenggara tepatnya di kota Bau - Bau pada tanggal 11 April 1972. Saya menamatkan Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di kota kelahiran saya. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan Akuntansi pada tahun 1997 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (STIE YPKP) Bandung. Selanjutnya pada tahun 1998 melanjutkan kuliah di Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung pada Program Studi Ekonomi Akuntansi dan pada tahun 2001 meraih gelar Magister Akuntansi.

Sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 saya aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning (Unilak). Sejak tahun 2008 sampai sekarang di angkat menjadi Dosen Tetap pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Islam Riau.

Mata kuliah yang sering saya ajarkan kepada mahasiswa adalah Pengantar Akuntansi I dan II, Pengantar Statistik, Akuntansi Biaya, Perpajakan, Keuangan Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan.

Pada tahun 2004 sampai tahun 2012 pernah menjabat Sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Tahun 2012-2016 Menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi, Tahun 2016 -2020 menjabat lagi sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran.

NO. S.87/MS.72/2020 - 10 FEB 2020

Anggota dari

KoinWorks hadir sebagai Super Financial App, yang menjadi solusi dari segala kebutuhan finansial pribadi dan bisnis. Kami ingin mewujudkan segala impian finansialmu dengan hanya



melalui satu dasbor saja. PT Sejahtera Lunaria Annua (“PT SLA”) menggandeng PT Lunaria Annua Teknologi sebagai afiliasi dalam menyelenggarakan KoinWorks – Super Financial App. KoinWorks juga telah memiliki Tanda Daftar Penyelenggara Penyelenggara Sistem Elektronik (“PSE”) No. 000716/DJAI.PSE/05/2021 dan telah terdaftar sebagai anggota Asosiasi Fintech Indonesia (“AFTECH”), dengan nomor registrasi anggota 0322/REG/AFT/SU.

Sebagai Super Financial App, KoinWorks menyediakan layanan *interfacing* sebagai penghubung pihak yang ingin melakukan kegiatan finansial, baik dalam layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau produk finansial lainnya. KoinWorks tidak menyediakan segala bentuk saran atau rekomendasi pendanaan terkait pilihan-pilihan dalam *platform* ini.

- a. **Layanan** adalah jasa penyediaan Platform yang disediakan oleh Perusahaan pada Platform untuk mempertemukan Pengguna.
- b. **Pengguna** adalah setiap orang yang mengunjungi, mengakses dan/atau menggunakan Platform.
- c. **Pihak Ketiga** adalah pihak lainnya, termasuk namun tidak terbatas kepada penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, perusahaan pedagang emas, perusahaan lainnya yang sudah bekerja sama dengan KoinWorks, atau Layanan Jasa Keuangan lainnya yang telah terdaftar atau berizin.