

BOOK CHAPTER

KEWIRAUSAHAAN UNTUK MAHASISWA DAN UMKM

Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.

Yuliati, SKp, MM., M.Kep

Rochayati Febriarhamadhini S.Sos, MSi

Mufid

Abdullah Mitrin S.I.Kom., M.I.Kom

Dina Agnesia, M.B.A.

Agus Pambudi Dharma, S.Pd., M.Si

Endah Novitarini S.TP, M.Si

Hardianawati S.Sos, MM

Ria Estiana, S.Pt., M.M

Drs. Syahrul, MM

Dhoqi Dofiri, M.E,

Lisna Oktariani S.P., M.Si

Rahayu Tri Utami, M.Si

Indria Sukma Sektiyaningsih, S.Kom., M.Si



Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM

Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis:

Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M. dkk

Editor: Diana Novita, ST, MM

Perancang Sampul: Nurul Musyafak

Layouter: F. Raharjo

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: adanuabimata@gmail.com

Web: <https://penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

x + 406 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN: 978-623-5314-35-8

Cetakan Pertama, Juni 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Mahaesa, karena atas taufiq dan inayah-Nya, buku berjudul **“Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM”** ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Buku ini membahas terkait dengan Memulai untuk berwirausahaan dan bagaimana mengelola dan menjalankannya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara materil maupun non materil. Penulis berharap semoga Tuhan mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jakarta, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA	1
Latar Belakang	2
Pengertian Kewirausahaan	4
Menumbuhkan Jiwa Wirausaha	7
Daftar Pustaka	15
Latihan Soal.....	16
Profil Penulis	18
BAB 2 MENGAPA MAHASISWA PERLU MEMAHAMI ILMU KEWIRAUSAHAAN	19
Latar Belakang	20
Peran dan Manfaat Berwirausaha bagi Mahasiswa sebagai Generasi Muda	22
Pentingnya Jiwa Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa	24
Membangun jiwa kewirausahaan	27
Keselarasan teori dan prakter dalam kewirausahaan	31
Tantangan kewirausahaan	32

	Daftar Pustaka	34
	Latihan Soal.....	35
	Biografi Penulis	48
BAB 3	BAGAIMANA MENGUBAH MINDSET DAN BERPIKIR KREATIF	49
	3.1 Pengertian Mindset	51
	3.2 Jenis-jenis Mindset.....	52
	3.3 Komponen Mindset	54
	3.4 Cara Membentuk Mindset	55
	3.5 <i>Entrepreneur Mindset</i>	56
	Daftar Pustaka	66
	Latihan Soal.....	67
	Profil Penulis	68
BAB 4	KEGIATAN BERORIENTASI PADA AKSI.....	69
	A. Hard Aksi dan Soft Aksi	70
	B. Mulai Dari Mana	70
	C. Kendala-Kendala untuk Aksi.....	72
	D. Memulai Usaha dengan Daya Ungkit.....	75
	E. Sukses dengan Modal Dengkul?	76
	F. Pentingnya Perencanaan yang Baik	79
	G. Kemitraan Piramida (Sebuah Konsep Kemitraan)	84
	H. System Usaha	88
	Daftar Pustaka	89
	Soal-Soal untuk Didiskusikan.....	89
	Profil Penulis	91

BAB 5	BAGAIMANA MENGELOLA RESIKO	93
	A. Resiko dan Kondisi Ketidakpastian	94
	B. Definisi dan Pengertian Managemen Resiko.....	97
	C. Tujuan Management Resiko.....	101
	D. Proses Managemen Resiko	104
	E. Mengelola Resiko.....	111
	Daftar Pustaka	116
	Latihan Soal-Soal	116
	Biografi Penulis	120
BAB 6	KEPEMIMPINAN	121
	1. Kepemimpinan	122
	2. Kewirausahaan	125
	3. Kepemimpinan dalam Kewirausahaan	125
	Daftar Pustaka	141
	Soal Latihan.....	141
	Profile Penulis	150
BAB 7	ETIKA BISNIS	151
	Sejarah Etika Bisnis.....	152
	Pengertian Etika Bisnis	154
	Peranan etika Bisnis dalam perusahaan bisnis.....	158
	Prinsip Etika Bisnis.....	160
	Etika Bisnis dalam Perusahaan	162
	Pelanggaran yang Mungkin Dilakukan Perusahaan Tanpa Etika Bisnis	168
	Upaya yang Dilakukan Perusahaan untuk Mengatasi Pelanggaran.....	171
	Daftar Pustaka	172
	Soal Latihan.....	173
	Biografi Penulis	176

BAB 8	GAGASAN USAHA BARU	177
	8.1 Pendahuluan	178
	8.2 Pengertian Gagasan Usaha (<i>Bussines Plan</i>)	181
	8.3 Sumber Gagasan Usaha	182
	8.4 Menyeleksi Gagasan Usaha.....	186
	8.5 Menciptakan Gagasan Usaha yang Tepat.....	187
	Daftar Pustaka	195
	Tugas Mandiri	195
	Tugas Kelompok.....	196
BAB 9	PEMASARAN	197
	9.1. Pengertian Pemasaran	198
	9.2. Konsep Pemasaran.....	199
	9.3 Segmentasi, Targeting & Positioning.....	201
	9.4. Branding	210
	9.5 Produk.....	212
	9.6 Penetapan Harga	216
	9.7 Distribusi.....	226
	9.8. Promosi.....	229
	Latihan Soal.....	232
	Daftar Pustaka	237
	Profile Penulis	237
BAB 10	Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan	239
	1. Perkembangan Pemasaran dari Revolusi 1.0 hingga 5.0.....	240
	2. Pemasaran 5.0	247
	3. Formulasi Pemasaran 5.0.....	252
	4. Karakteristik Pemasaran 5.0	253
	5. Elemen Pemasaran 5.0.....	255
	6. Strategi Pemasaran 5.0	264

Soal	268
Daftar Pustaka	268
Biografi Penulis	270
BAB 11 MANAJEMEN KEUANGAN USAHA.....	271
Keputusan Investasi (Investment Decision)	274
Dari Sisi Perusahaan Emiten	275
Aktiva Lancar (Current Assets).....	275
Aktiva Tetap (Fixed Assets)	276
Aktiva Lainnya (Other Assets).....	277
Dari Sisi Investor	277
Keputusan Pembiayaan (Financing Decision).....	278
Keputusan Kebijakan Dividen (Dividend Policy Decision).....	279
Tujuan Manajemen Keuangan	280
Hubungan Manajemen Keuangan dengan Manajemen Lainnya.....	284
Dampak Inflasi terhadap Manajemen Keuangan	285
Masalah Akuntansi	286
Kesulitan Perencanaan	286
Permintaan terhadap Modal	287
Suku Bunga	287
Harga Obligasi Menurun	288
Sumber dana Perusahaan	288
Likuiditas	291
Solvabilitas.....	291
Solvabilitas.....	291
Rentabilitas (Profitabilitas).....	292
Ringkasan	293
Daftar Pustaka	295
Biografi Penulis	296

BAB 12	Bagaimana Memulai Usaha Baru?	297
	1. Prinsip Utama Memulai Bisnis	298
	2. Survei dan Riset.....	299
	3. Hobi Atau Kesukaan	300
	4. Produk Barang & Jasa	300
	5. Bangun Tim/Managemen	301
	6. Target/Siapa Calon Pembelinya	301
	7. Strategi Pemasaran	302
	Contoh Memulai Usaha Baru.....	303
	Contoh Memulai Usaha Baru.....	305
	Daftar Pustaka	307
	Latian Soal.....	308
	Biografi Penulis	308
BAB 13	PERENCANAAN USAHA BARU	309
	13.1 Pentingnya Perencanaan Usaha.....	310
	13.2 Pengertian Perencanaan.....	312
	13.3 Prinsip dan Karakteristik Perencanaan	315
	13.4 Fungsi Perencanaan	317
	13.5 Pihak-pihak yang membutuhkan perencanaan ..	319
	13.6 Manfaat Perencanaan Usaha	320
	13.7 Bagaimana cara membuat perencanaan bisnis yang baik.....	323
	13.8 Hal penting dalam sebuah perencanaan	324
	13.9 Kerangka Perencanaan Usaha	330
	13.10 Bentuk Formal Perencanaan Usaha/ Business Plan	334
	Uji Kompetensi	335
	Daftar Pustaka	339
	Profil Penulis	340

BAB 14	MEMBIDIK PANGSA PASAR PRODUK KITA	341
	A. Segmentasi Pasar	344
	B. Market Targeting.....	351
	C. Product Positioning	357
	Soal Latihan.....	364
	Daftar Pustaka	369
	Profile Penulis	370
BAB 15	STRATEGI MEMENANGKAN PASAR.....	371
	15.1 Strategi Bisnis	372
	15.2 Fungsi Strategi Bisnis	376
	15.3 Cara yang Digunakan untuk Mencapai Strategi Bisnis.....	377
	15.4 Tingkatan Strategi	378
	15.5 Tipe-Tipe Strategi Bisnis.....	380
	15.6 Strategi Memenangkan Persaingan Pasar.....	385
	Latihan Soal.....	399
	Daftar Pustaka	404
	Profil Penulis	406

MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA

Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.

Universits Pamulang-dosen00436@unpam.ac.id



Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menghadirkan banyak dampak dan tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari UNDP dan FE UI, dampak Covid-19 telah membuat 9 dari 10 pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan, 2 dari 3 UMKM mengalami penurunan pendapatan, lebih dari 80% mencatat margin keuntungan lebih rendah, lebih dari 53% UMKM mengalami penurunan nilai aset, dan sebagian besar UMKM kesulitan mendistribusikan produknya. Namun demikian sekitar 44% UMKM yang disurvei telah bergabung dengan pasar online.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan, banyak contoh kasus UMKM yang beradaptasi dan berinovasi dapat bangkit dan pulih dari dampak pandemi. "Kebutuhan lapangan kerja baru bagi masyarakat & perbaikan kesejahteraan tetap krusial, di sinilah peran wirausaha dibutuhkan," tegas MenkopUKM Teten Masduki dalam pembukaan Festival Kewirausahaan Astra 2021 secara daring, di Jakarta, Rabu (28/7/2021).

Menurut MenkopUKM, saat ini UMKM mendominasi terhadap postur pelaku usaha. Jumlah UMKM lebih dari 64 juta unit atau 99,9% dari populasi pelaku usaha, menyumbang penyerapan tenaga kerja hingga 97%, dan kontribusi terhadap PDB sebesar 61%. Namun menurutnya, rasio kewirausahaan Indonesia masih rendah di 3,47% atau masih di bawah negara-negara ASEAN seperti Thailand (4,26%), Malaysia (4,74%), dan Singapura (8,76%). Ia menegaskan, dalam RPJMN 2020-2024, penguatan kewirausahaan, UMKM dan Koperasi masuk ke dalam Agenda I Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas dan Berkeadilan, dengan target indikator rasio kewirausahaan nasional sebesar 3,9% pada

2024 dan pertumbuhan wirausaha sebesar 4% pada 2024. "Kementerian Koperasi dan UKM menaruh perhatian serius terhadap upaya peningkatan jumlah kewirausahaan atau entrepreneurship di Indonesia. Saat ini, Rancangan Perpres Pengembangan Kewirausahaan Nasional (PKN) telah memasuki tahapan final, yaitu proses pengundangan. Rancangan PerPres PKN ini diharapkan mendorong akselerasi penciptaan wirausaha baru di Indonesia," kata Teten.

Beliau menjelaskan, berwirausaha dapat menjadi pilihan strategis bagi para kaum milenial. Selain tekad kemandirian yang tinggi, milenial juga sangat dinamis. Menurutnya, laporan BPS menunjukkan populasi Indonesia terbesar adalah anak muda, masing-masing gen milenial dan gen z karakternya berbeda. "Proyeksi di 2024, total Gen Milenial, Gen Z, dan Post Gen Z sebanyak 65% atau 174,79 juta orang. Jumlah tersebut dapat menjadi sasaran pembangunan kewirausahaan," ujarnya. Teten mengakui, 35,5% pemuda Indonesia memiliki hasrat besar menjadi pengusaha/wirausaha. Bahkan katanya, berdasarkan Startup Ranking 2020, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah startup terbanyak (2.195 startup). "Ketiga poin di atas menjadi modal kuat Indonesia mempersiapkan UKM Masa Depan atau Future SME berbasis kreativitas dan teknologi," katanya. MenkopUKM menegaskan, untuk mencapai target rasio kewirausahaan dibutuhkan dukungan seluruh stakeholder bersinergi, berkolaborasi, dan berbagi peran.

Oleh karena itu jiwa untuk menjadi wirausaha harus ditumbuhkan, dengan bekal pengetahuan dan ketrampilan seputar kewirausahaan, akan membangkitkan semangat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda, untuk ikut menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha, tidak hanya menjadi pencari kerja (*job seeking*). Dengan dilandasi semangat

nasionalisme bahwa bangsa Indonesia harus mampu bersaing di kancah percaturan perekonomian dunia, maka akan banyak yang termotivasi untuk meningkatkan kualitas dirinya dan mencetuskan ide-ide kreatif, inovatif dan mandiri dalam bidang kewirausahaan yang berdaya saing tinggi.

Pengertian Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan atau *entrepreneurship* menurut Kasmir (2006:15) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Strategi pertama menjadi seorang *entrepreneur* adalah melatih diri untuk mencari sebuah ceruk, peluang, kesempatan atau celah kemudian memanfaatkan dan menguasainya (William Heinecke, 2002).

Menurut Suryana, kewirausahaan muncul apabila seorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Triton PB, 2007:132). Banyak literatur mengungkapkan mengenai esensi dari kewirausahaan yaitu menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.

Secara esensi, jiwa kewirausahaan sesungguhnya ada pada orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan dan tantangan apapun pekerjaan atau profesinya. Para wirausahawan merupakan orang yang selalu melakukan usaha-usaha yang kreatif dan inovatif dengan cara mengembangkan ide, memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang (*opportunity*) dan perbaikan (*preparation*) hidup.

Secara lengkap wirausaha dinyatakan oleh Joseph Schumpeter (2003) sebagai orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda. Keputusan seorang untuk terjun dan memilih profesi sebagai seorang wirausaha didorong oleh beberapa kondisi. Kondisi-kondisi yang mendorong tersebut adalah:

1. Orang tersebut lahir dan atau dibesarkan dalam keluarga yang memiliki tradisi yang kuat di bidang usaha (*Confidence Modalities*),
2. Orang tersebut berada dalam kondisi yang menekan, sehingga tidak ada pilihan lain bagi dirinya selain menjadi wirausaha (*Tension Modalities*)
3. Seseorang yang memang mempersiapkan diri untuk menjadi wirausahawan (*Emotion Modalities*).

Menurut Zimmerer, nilai tambah yang diciptakan oleh para wirausahawan tersebut dengan cara-cara, sebagai berikut (Triton PB, 2007:132):

1. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*)
2. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*)

3. Perbaiki produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*)
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*)

Fungsi-fungsi Wirausaha adalah:

1. Memasuki usaha baru yang belum pernah dicoba oleh orang lain
2. Membuka pasar baru
3. Memulai produksi barang/jasa baru
4. Mengusahakan inovasi-inovasi baru

Tujuan adanya wirausaha adalah:

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yg berkualitas
2. Mewujudkan kemampuan & kemantapan para wirausaha utk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan yg andal dan unggul di kalangan masyarakat
4. Menumbuhkan kesadaran kewirausahaan yg tangguh dan kuat
5. Mencetak Insan yang mandiri secara finansial

Manfaat wirausaha adalah:

1. Mengurangi pengangguran
2. Sebagai generator pembangunan
3. Sebagai suri tauladan di masyarakat
4. Mendidik masyarakat utk hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros

Sasaran Wirausaha adalah:

1. Generasi muda; pelajar dan anak putus sekolah
2. Pelaku ekonomi; pengusaha kecil dan koperasi
3. Instansi pemerintah, BUMN, organisasi profesi dan kelompok masyarakat

Dengan demikian kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kewirausahaan adalah suatu usaha/kemampuan memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan keunggulan dari hasil penciptaan nilai tambah (kreatif dan inovatif), dengan mengkombinasikan sumber daya-sumber daya yang ada melalui suatu cara yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya.

Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

Menumbuhkan jiwa wirausaha terkait erat dengan usaha memperbaiki kualitas diri sendiri dan kehidupan rohani, agar kita mampu menjadi personifikasi yang dapat dipercaya dan dihormati karena memiliki standar moral tinggi. Keunikan atau kualitas produk atau jasa maupun kecanggihan pola pemasaran bukan faktor utama produk atau jasa yang kita tawarkan diterima dengan baik. Sebab sukses dalam berwirausaha erat kaitannya dengan kemampuan meraih kepercayaan banyak orang, yang membuat konsumen tidak pernah ragu untuk membeli produk atau memakai jasa yang kita tawarkan.

Dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan, kita juga harus membiasakan diri menciptakan impian, memiliki keyakinan luar biasa serta ketekunan berusaha. Sebab seorang wirausaha haruslah berjiwa pionir sejati. Artinya, syarat untuk menjadi wirausaha yang berhasil itu harus mampu membuat perencanaan yang baik, cepat dan efisien, berani menanggung

resiko dengan melakukan investasi materi, waktu, usaha, serta ekstra kesabaran memelihara dan menjaga usahanya dengan baik sebelum melihatnya tumbuh sukses. Paradigma berpikir jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) perlu direvisi. Jika paradigma sebelumnya meyakini bahwa melihat kenyataan baru memiliki impian, paradigma sekarang adalah memiliki impian untuk dijadikan kenyataan. Sekalipun impian itu untuk saat ini masih irasional.

Ciri-ciri Jiwa Wirausaha adalah:

1. Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri:
2. Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
3. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif.
4. Memiliki motif berprestasi, indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
5. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.
6. Berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (oleh karena itu menyukai tantangan).

Selain ciri-ciri di atas, masih banyak ciri khas lain yang bergantung dari sudut pandang dan konteks penerapannya, yang secara khusus akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Menurut Geoffrey para wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil

tindakan yang tepat, guna memastikan sukses. Para wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan dan bermotivasi tinggi yang berani mengambil resiko dalam mengejar tujuannya.

Berikut ini adalah watak-watak yang sebaiknya dimiliki dan dikembangkan oleh wirausaha:

- Percaya Diri, keyakinan, ketidaktergantungan
- Optimisme, berorientasi pada tugas dan hasil, kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba
- Ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energitic, dan inisiatif
- Pengambil risiko, kemampuan mengambil risiko, suka pada tantangan
- Kepemimpinan, bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
- Keorisinilan inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak
- Berorientasi ke masa depan, pandangan jauh ke depan.

Menurut MC Grraith dan MC Hillan (2000), terdapat 7 karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Action oriented*./mengorientasikan aksi Bukan tipe menunda, wait and see, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Dia tidak menunggu sampai segala sesuatunya jelas dulu, atau budget-nya ada dulu. Dia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu, baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (uncertain). Prinsip yang mereka anut adalah see and do, Bagi mereka,

risikb bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.

2. Berpikir simpel. Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. Selalu mencari peluang-peluang baru. Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah landscape atau scope usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, p/af/orm, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dari cara-cara baru.
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu

waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi. Setiap gagasan brilliant dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (value chain).

5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Seorang wirausaha akan menjadi sangat awas dan memiliki penciuman yang tajam pada waktunya. Berbeda dengan pemula yang belum terlatih dan masih bingung, maka wirausaha yang terlatih akan cepat membaca peluang. Namun, wirausaha sejati hanya akan mengambil peluang yang terbaik. Ukuran menarik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan "rasa suka" terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia "mampu" merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu dalam memilih. Success adalah fungsi dari keberhasilan memilih. Apakah memilih sekolah, karier, bidang usaha, teman, pasangan, karyawan/eksekutif, mitra usaha, dan sebagainya. Pilihan yang terbaik akan menentukan hasil yang bisa dicapai.
6. Fokus pada eksekusi. Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keraguan."Manusia dengan entrepreneurial mindset mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai

mati” Mereka juga adaptif terhadap situasi, yaitu mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru atau kesulitan di lapangan.

7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri. Ibarat seorang orkestrator atau dirigen musik, dia mengumpulkan pemusik-pemusik yang ahli dalam memainkan instrumen yang berbeda-beda untuk menghasilkan nada-nada musik yang disukai penonton. Untuk itu, dia harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi. Itulah karakter-karakter dasar yang disebut sebagai entrepreneurial mindset.

Ciri-ciri umum kewirausahaan, sebagai berikut:

1. Memiliki perspektif ke depan, sukses adalah sebuah perjalanan bukan tujuan, setiap saat mencapai target sasaran atau impian maka segeralah membuat impian-impian baru yang dapat memacu serta memberi semangat dan antusiasme kepada kita untuk mencapainya.
2. Memiliki kreativitas tinggi, seorang wirausaha dibutuhkan daya kreasi dan inovasi yang lebih.
3. Memiliki sifat inovasi tinggi, seorang wirausaha harus dapat menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya.
4. Memiliki keberanian menghadapi resiko, seorang wirausaha harus berani menghadapi resiko. Semakin besar resiko yang dihadapinya semakin besar pula kesempatan untuk meraih keuntungan.

5. Selalu mencari peluang, seorang wirausaha sejati mampu melihat sesuatu dalam perspektif atau dimensi yang berlainan pada satu waktu. Bahkan ia juga harus mampu melakukan beberapa hal sekaligus dalam satu waktu.
6. Memiliki jiwa kepemimpinan, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dan semangat untuk mengembangkan orang-orang disekelilingnya.
7. Memiliki kemampuan personal.

Faktor-faktor menumbuhkan jiwa wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Komitmen pribadi

Jiwa wirausaha ditandai dengan adanya komitmen pribadi untuk dapat mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan pada orang lain, agar lebih produktif dan untuk memaksimalkan potensi diri. Anda dapat memprogram ulang diri anda untuk sukses melalui deklarasi tertulis, bahwa pikiran perasaan, ucapan dan tindakan anda akan selalu diperbaiki ke arah yang lebih baik (buat 1 deklarasi setiap hari selama 1 bulan).

2. Lingkungan dan pergaulan yang kondusif

Dorongan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha dapat berasal dari lingkungan pergaulan teman, famili, sahabat, karena mereka dapat berdiskusi tentang ide wirausaha, masalah yang dihadapi dan caracara mengatasinya. Sehingga mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukkan cara berfikir lamban dan malas.

3. Melalui pendidikan dan pelatihan

Keberanian untuk membentuk jiwa wirausaha juga didorong oleh guru atau dosen di sekolah atau lembaga pelatihan.

Mereka memberikan mata pelajaran kewirausahaan yang praktis dan menarik sehingga membangkitkan minat siswa/mahasiswa untuk berwirausaha

4. Karena keadaan terpaksa
Banyak orang yang sukses karena dipaksa oleh keadaan. Mungkin pada awalnya tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi karena usahanya yang keras, tidak gampang menyerah dan berputus asa, sehingga akhirnya menjadi wirausaha yang sukses.
5. Proses berkelanjutan
Mental jiwa wirausaha harus terus ditanamkan sebagai proses berkelanjutan untuk mencapai tujuan kewirausahaan.

Beberapa cara menumbuhkan jiwa wirausaha, yaitu:

1. Susun Target dan Perencanaan
Target dan rencana akan membuat lebih siap untuk membangun usaha. Dengan adanya target dan rencana, juga akan lebih mudah membuat langkah-langkah bisnis yang harus dijalani dan lebih mudah mengukur kinerjanya. Dengan menyusun target tentunya akan membuat lebih termotivasi dalam mewujudkan bisnis yang sukses.
2. Niat dan Tekad
Apapun jika dijalankan dengan niat dan tekad yang kuat pasti akan membuahkan hasil yang baik. Jika sudah memiliki niat dan tekad, pasti akan menjalankan bisnis dengan sepenuh hati tanpa takut menghadapi tantangan yang besar dalam berbisnis. Niat dan tekad akan menjadi modal dasar didalam diri untuk menjadikan sukses.
3. *Networking*
Networking adalah kemampuan dalam menjalin hubungan baik kepada siapapun. Tanpa disadari orang yang berada

di sekeliling bisa jadi akan berperan penting untuk mendukung kelancaran usaha. Kemampuan *networking* dalam jiwa kewirausahaan mutlak dimiliki oleh setiap pengusaha. Hal ini karena dengan *networking* yang luas dan beragam, usaha pasti dapat berkembang dengan cepat.

4. Mengukur Resiko

Mengukur resiko dalam berbisnis tidak kalah penting, sebab tidak mungkin mendirikan bisnis yang tidak terukur dan tidak diketahui resikonya. Cari tahu resiko bisnis apa yang mungkin muncul sebelum memulai bisnis tersebut. Dengan mengukur resiko terlebih dahulu, akan lebih siap dan sudah memiliki strategi dalam menghadapi resiko yang sewaktu-waktu dapat muncul.

5. Pelajari Kisah atau Pengalaman Pebisnis Lain

Untuk dapat menumbuhkan jiwa wirausaha, dengan mempelajari kisah atau pengalaman pebisnis lainnya. Karena seringkali pengalaman orang lain bisa menjadi pelajaran yang sangat berharga untuk dipelajari. Hal ini juga bisa membantu dalam menambahkan pandangan baru dan tentunya semangat untuk mendirikan usaha sendiri.

Daftar Pustaka

- Aiszakiyudin. (2020, Agustus 21). Menumbuhkan Minat Berwirausaha. Diakses dari <https://aiszaki.com/2020/08/21/menumbuhkan-minat-berwirausaha/>
- Chamdan. (2018, Maret). Diakses dari http://dosen.stie-alanwar.ac.id/file/content/2018/03/analisis_peluang_usaha_02_MENUMBUHKAN_JIWA_WIRAUSAHA_chamdan.pdf
- Heinecke, William E. (2002). *Menjadi Entrepreneur Sejati: 21 Rahasia Sukses Manajer Bisnis Global*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

- Kasmir. (2016). Kewirausahaan. Edisi Revisi. Jakarta. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- KemenkopUKM, Humas. (2021, Juli 28). Bangkit dari Pandemi Covid 19, MenkopUKM ajak Milenial Berwirausaha. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id/read/bangkit-dari-pandemi-covid-19-menkopukm-ajak-milenial-berwirausaha>
- Mengenal dan Membangun Jiwa Wirausaha. Diakses pada 29 September 2017 dari <http://naizaazizah.blogspot.com/2017/10/bab-ipendahuluana.html/>
- Schumpeter, J.A., Becker, M.C. and Knudsen, T. (2003), "ENTREPRENEUR", Koppl, R., Birner, J. and Kurrild-Klitgaard, P. (Ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies (Advances in Austrian Economics, Vol. 6)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 235-265. [https://doi.org/10.1016/S1529-2134\(03\)06013-7](https://doi.org/10.1016/S1529-2134(03)06013-7)
- Suryana. (2003). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Triton, PB. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas. Yogyakarta: Tugu

LATIHAN SOAL

1. Berikan alasannya kenapa jiwa berwirausaha harus ditumbuhkan terutama di kalangan generasi muda!

Jawaban:

Untuk ikut menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha, tidak hanya menjadi pencari kerja (*job seeking*), juga membantu meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran.

2. Uraikan konsep kewirausahaan!

Jawaban:

Kewirausahaan adalah suatu usaha/kemampuan memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan keunggulan dari hasil penciptaan nilai tambah, yaitu kreatif dan inovatif, dengan mengkombinasikan sumber daya-sumber daya yang ada melalui suatu cara yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya.

3. Sebutkan ciri-ciri jiwa berwirausaha:

Jawaban:

Kreatif dan inovatif, percaya diri, inisiatif, memiliki motif berprestasi, jiwa *leadership*/kepemimpinan, dan berani mengambil resiko.

4. Sebutkan faktor-faktor apa saja yang bisa menumbuhkan jiwa berwirausaha:

Jawaban:

Komitmen pribadi, lingkungan yang kondusif, melalui pendidikan dan pelatihan, keadaan yang terpaksa, dan proses berkelanjutan.

5. Bagaimana cara menumbuhkan jiwa berwirausaha dari *entrepreneur* yang sudah sukses !

Jawaban:

Dengan mempelajari kisah atau pengalaman pebisnis lainnya. Karena pengalaman orang lain bisa menjadi pelajaran yang sangat berharga untuk dipelajari dan motivasi untuk memulai usaha sendiri.

Profil Penulis

Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.

Email: dosen00436@unpam.ac.id



Penulis lahir di Jakarta, 11 Oktober 1974. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Prodi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengampu mata kuliah Manajemen SDM dan Kewirausahaan, juga sebagai Asesor Skema MSDM. Penulis berdomisili di Pondok Aren Tangerang Selatan. Selain itu penulis juga sebagai owner usaha kerajinan (craft) "Galeri Geulis".

"Belajar, Berusaha, Berdoa"

MENGAPA MAHASISWA PERLU MEMAHAMI ILMU KEWIRAUSAHAAN

Yuliati, SKp, MM., M.Kep

Universitas Esa Unggul–yuliati@esaunggul.ac.id



Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang saat ini, menuntut untuk lebih tanggap dalam beradaptasi dengan masyarakat sosial. Perkembangan ilmu teknologi, sosial bahkan ekonomi sangat menentukan kesejahteraan masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Namun banyaknya jumlah pengangguran di Indonesia merupakan hambatan yang besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu, lapangan kerja yang tersedia masih minim. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Okezone.com, mencatat bahwa jumlah pengangguran sarjana atau lulusan universitas pada Februari 2013 mencapai 360 ribu orang, atau 5,04% dari total pengangguran yang mencapai 7,17 juta orang. Hal tersebut menekankan bahwa sarjana lulusan perguruan tinggi tidak bisa lagi sekedar mengandalkan ijazah untuk mencari pekerjaan, namun dituntut memiliki kompetensi dan keterampilan yang dimiliki, agar dapat mencari lapangan kerja yang sesuai dengan minat dan bakatnya. Salah satu alternatif mengatasi masalah tersebut adalah dengan menanamkan jiwa wirausaha pada mahasiswa sejak dini. Modal utama dalam berwirausaha adalah kemauan dan keuletan untuk bersungguh-sungguh menjalankan suatu proses atau usaha. Dalam kegiatan wirausaha, tidak hanya bermodalkan tekad yang kuat tapi lebih dari itu kompetensi, keterampilan serta pengetahuan dalam mengelola suatu usaha juga sangat penting, sehingga kedua hal tersebut harus seimbang.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, kewirausahaan mempunyai peran yang sangat penting. Dengan berwirausaha mampu menemukan inovasi dan gagasan baru dalam mengelola sumber daya alam yang tersedia. Ada beberapa ahli yang berpendapat bahwa kewirausahaan merupakan proses

pengembangan dan penerapan kreatifitas serta inovovasi dalam menyelesaikan masalah dan mampu melihat peluang untuk menciptakan suatu usaha (Zimmerer, dalam Suryana, 2013), kewirausahaan merupakan suatu proses untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, dalam Suryana, 2013), kewirausahaan merupakan suatu nilai yang terwujud dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tujuan, kiat, proses dan hasil bisnis. Kewirausahaan adalah suatu proses pengembangan dan penerapan kreatifitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang terwujud dalam perilaku, baik dilingkungan masyarakat atau lebih khusus di kalangan mahasiswa.

Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi sudah memperkenalkan dan mengembangkan berbagai program kewirausahaan yang dikenal dengan Program Mahasiswa Wirausaha yang disingkat PMW, dimana wadah ini menjadi jembatan bagi mahasiswa untuk dapat membangun motivasi berwirausaha dan mampu melihat peluang yang ada disekitarnya. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan berwirausaha seperti meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam bidang kewirausahaan agar tercipta kader pengusaha muda yang berpotensi, mampu memenuhi kebutuhan sendiri, menciptakan lapangan kerja bagi orang lain sehingga membantu pemerintah dalam mengurangi masalah pengangguran di Indonesia. Hal ini boleh jadi membawa perubahan bagi Indonesia kearah yang lebih baik, karena sejatinya perbaikan nasib negeri itu harus berdasar pada kemauan, keuletan dan kerja keras. Kreativitas tinggi harus dimiliki setiap individu (khususnya mahasiswa) dalam bidang yang digeluti tak terkecuali dalam dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi,dan keberanian hadapi resiko dengan bekerja keras membentuk

dan memelihara usaha. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila didukung dengan beragam faktor termasuk kreativitas.

Peran dan Manfaat Berwirausaha bagi Mahasiswa sebagai Generasi Muda

Di era abad 21 ini, perkembangan jumlah populasi manusia di dunia semakin meningkat. termasuk juga di Indonesia, jumlah manusia di Indonesia pada sensus penduduk 2010, mencapai lebih dari 400 juta jiwa. Seiring dengan perkembangan populasi yang semakin tumbuh dengan pesatnya, semakin tinggi pula tingkat pengangguran manusia pada usia produktif karena kesulitan mencari lapangan pekerjaan. Sebagai masyarakat yang modern, apalagi seorang yang berpendidikan kita seharusnya jangan hanya mencari pekerjaan, tetapi kita juga harus bisa menciptakan lapangan pekerjaan dengan berwirausaha. Kita sudah sering mendengar kalimat "sebuah bangsa bisa maju, jika wirausahanya maju". Kalimat tersebut bukan hanya omong kosong belaka, dapat di buktikan dengan negara-negara maju di dunia, diantaranya Amerika, Singapura dan beberapa negara-negara maju lainnya. mereka bisa maju karena masyarakat negara tersebut banyak yang berwirausaha. (Sunaryo, 2016). Pentingnya wirausaha bagi kesejahteraan suatu bangsa tidak lagi diragukan kebenarannya. Sehingga menambah jumlah wirausaha di sebuah negara termasuk Indonesia menjadi kunci untuk bangsa yang sejahtera. Dalam ranah pendidikan, persoalannya menyangkut bagaimana dikembangkan praksis pendidikan yang tidak hanya menghasilkan manusia terampil dari sisi ulah intelektual, tetapi juga praksis pendidikan yang inspiratif-pragmatis. Praksis pendidikan, lewat kurikulum, sistem dan penyelenggaraannya harus serba terbuka, eksploratif, dan membebaskan. Tidak hanya praktis pendidikan yang *link and*

match (tanggung), yang lulusannya siap memasuki lapangan kerja, tetapi juga siap menciptakan lapangan kerja. Saat ini banyak entrepreneur muda yang kreatif, mereka jeli menangkap peluang menjawab kebutuhan komunitas kampus yang sebelumnya bisnis tersebut belum ada. Misalnya bisnis refill tinta, merakit komputer, jual beli buku, cuci kiloan, melukis sepatu dan melukis kaos sama. Wirausaha muda inovatif ini banyak ditemui di kota Yogyakarta dan Bandung.

Kebutuhan ini bermula dari adanya kenyataan bahwa negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) menghadapi persoalan-persoalan berupa: kemiskinan, keterbelakangan, ketenagakerjaan/pengangguran, pertumbuhan ekonomi rendah. Dan harapan besar untuk keluar dari persoalan itu tertuju pada wirausaha sebagai suatu alternatif karena wirausaha dinilai dapat mendorong terciptanya: lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu. Atau dengan kata lain sikap mental wirausaha merupakan motor penggerak dalam pembangunan negara dalam hal: memajukan ekonomi bangsa dan negara, meningkatkan taraf hidup masyarakat, ikut mengurangi pengangguran, membantu mengentaskan kemiskinan. Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi sudah memperkenalkan dan mengembangkan berbagai program kewirausahaan yang dikenal dengan Program Mahasiswa Wirausaha yang disingkat PMW, dimana wadah ini menjadi jembatan bagi mahasiswa untuk dapat membangun motivasi berwirausaha dan mampu melihat peluang yang ada disekitarnya. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan berwirausaha seperti meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam bidang kewirausahaan agar tercipta kader pengusaha muda yang berpotensi, mampu memenuhi kebutuhan sendiri, menciptakan lapangan kerja bagi

orang lain sehingga membantu pemerintah dalam mengurangi masalah pengangguran di Indonesia. Hal ini boleh jadi membawa perubahan bagi Indonesia kearah yang lebih baik, karena sejatinya perbaikan nasib negeri itu harus berdasar pada kemauan, keuletan dan kerja keras.

Kreativitas tinggi harus dimiliki setiap individu (khususnya mahasiswa) dalam bidang yang digeluti tak terkecuali dalam dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi, dan keberanian hadapi resiko dengan bekerja keras membentuk dan memelihara usaha. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila didukung dengan beragam faktor termasuk kreativitas. Fenomena yang terjadi saat ini banyak sekali mahasiswa ketika lulus kuliah mereka hanya ingin menjadi seorang pegawai, ini terlihat dari hasil berbagai survey wawancara dengan para mahasiswa sekitar 75% menjawab akan melamar kerja, dengan kata lain menjadi pegawai (karyawan), dan hanya sekitar 4% yang menjawab ingin berwirausaha, dan selebihnya menjadi karyawan dan berwirausaha. Dari hasil penelitian tersebut, mahasiswa sulit untuk mau dan mulai berwirausaha dengan alasan mereka tidak diajar dan dirangsang untuk berusaha sendiri, dan factor yang tidak kalah pentingnya adalah tidak ada atau sulitnya memiliki modal untuk berwirausaha, dan mereka kurang mampu dan mau menciptakan lapangan kerja sendiri.

Pentingnya Jiwa Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa

Program Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (PKMI) merupakan program yang diinisiasi oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud. 2021 Program PKMI diharapkan dapat membangun kesadaran, motivasi serta kepercayaan diri pada

mahasiswa dalam berwirausaha sehingga dapat membentuk lulusan yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan "Peringkat wirausaha di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Perguruan tinggi memiliki peran penting mendorong peningkatan jumlah wirausaha muda di Indonesia. Lulusan perguruan tinggi harus disiapkan untuk menciptakan lapangan kerja bukan meluluskan para pencari kerja. Mahasiswa sebagai bagian generasi Z dikenal memiliki kemampuan serta keahlian lebih melalui berbagi ide kreatif dan inovatif yang dapat berkontribusi serta berperan dalam membangun perekonomian bangsa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Zaman yang semakin berkembang saat ini, menuntut untuk lebih cepat dalam beradaptasi dengan masyarakat sosial. Perkembangan ilmu teknologi, sosial bahkan ekonomi sangat menentukan kesejahteraan masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup.



Globalisasi yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi telah menumbuhkan jiwa entrepreneur dan sangat penting untuk ditumbuhkan di dalam jiwa seseorang. Terlebih jika

jiwa entrepreneur itu ditanamkan sejak dini. Berdirinya suatu usaha itu bukan hal yang instan atau langsung. Banyak kisah pengusaha sukses berawal dari dirintisnya usaha sejak kecil hingga bisa berkembang dengan pesat dan sukses. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang ada di Indonesia adalah dengan mendorong mahasiswa untuk berwirausaha. Saat ini banyak sekali program-program yang dapat ditunjukkan kepada mahasiswa untuk mendorong mahasiswa berwirausaha. Kewirausahaan mempunyai peran yang sangat penting. Dengan berwirausaha mampu menemukan inovasi dan gagasan baru dalam mengelola sumber daya alam yang tersedia, kewirausahaan merupakan proses pengembangan dan penerapan kreatifitas serta inovovasi dalam menyelesaikan masalah dan mampu melihat peluang untuk menciptakan suatu usaha, Kebanyakan kendala bagi seseorang terutama mahasiswa yang mencoba untuk memulai usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti takut mencoba, keterbatasan modal, inovasi, dan niat. Keempat faktor tersebut sebenarnya bisa diatasi jika seseorang memiliki pemikiran yang positif dan kreatif. Mahasiswa sebagai calon penerus bangsa harus menyikapi itu dengan baik untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Kewirausahaan merupakan suatu nilai yang terwujud dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tujuan, kiat, proses dan hasil bisnis.

Dikalangan mahasiswa minat untuk bergelut di bidang wirausaha boleh dikata masih sangat minim, sehingga masih berpikir bahwa kuliah hanya untuk menjadi karyawan atau pegawai. Selain itu, ada beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa kurang berminat untuk berwirausaha yaitu tidak ada modal untuk memulai usaha, atau tidak pernah dibekali dengan pengetahuan seputar wirausaha. Padahal sebenarnya gelar sarjana tidak menjamin seseorang untuk mendapatkan

pekerjaan. Pola pikir mahasiswa yang demikian perlu dibenahi agar dapat lebih memahami seberapa besar peranan wirausaha dalam kehidupan sehari-hari. Peran pendidikan khususnya pada perguruan tinggi sangat penting untuk menumbuhkan minat mahasiswa dalam berwirausaha sehingga terbatasnya lapangan pekerjaan tidak lagi menjadi masalah besar karena mahasiswa sudah mampu menjalankan usaha sendiri. Untuk lebih meningkatkan kemampuan mahasiswa, pemerintah sudah memberi wadah bagi mahasiswa yang mau belajar.

Membangun jiwa kewirausahaan

Membangun kewirausahaan bagi mahasiswa sebagai upaya mewujudkan kemandirian merubah pola pikir dan budaya mencari kerja menjadi budaya untuk menciptakan kerja sehingga lambat laun kekuatan ekonomi tidak hanya bertumpu pada kuadran sebelah kiri tetapi disebelah kanan. Untuk merubah pola pikir semacam itu tentu saja hanya bisa dilakukan dengan menanamkan sikap mental wirausaha. Dari uraian singkat diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan sikap mental mahasiswa untuk berwirausaha sangatlah penting karena akan dapat merubah pola pikir dari pencari kerja menjadi pencipta kerja sehingga dapat menjadi alternatif dalam mengatasi permasalahan klise dari negara-negara miskin seperti: kemiskinan, keterbelakangan, ketenagakerjaan/pengangguran, pertumbuhan ekonomi rendah. <https://www.scribd.com/doc/261069901>.

Lalu bagaimana caranya melatih dan meningkatkan kreativitas dalam berwirausaha?

1. Amati Sekeliling Anda.

Amati apa yang terjadi di sekeliling Anda, visualisasikan, dan gunakan semua indra yang ada. Hal ini melatih dan

mempertajam ingatan karena kreativitas berarti mempertajam pikiran dan meningkatkan kepekaan indra seseorang.

2. Berimajinasi
Merenung, berkhayal, mencari celah atau kekurangan untuk perbaikan usaha atau perusahaan.
3. Mengambil sudut pandang yang berbeda.
Bertindak out of the box mungkin belum terbiasa dilakukan namun Anda bisa mulai melihat sesuatu dengan sudut pandang berbeda.
4. Melakukan Sesuatu
Lakukan hal positif yang belum atau jarang dikerjakan, berinteraksi dengan anak-anak, kerja sosial, dll karena dapat melatih kreativitas Anda.
5. Mencatat
Bawalah selalu buku harian untuk mencatat pikiran dan ide yang tiba-tiba Anda temukan sehingga tidak terlupakan.
6. Tambah Wawasan.
Penting bagi orang kreatif untuk punya wawasan yang luas dengan mempelajari hal-hal baru di dalam dan di luar bidang yang digeluti. Jelajahi internet, majalah, buku, tersesat di kota atau negara asing, pameran dll. Kegiatan tersebut bisa menambah kreativitas Anda.
7. Disiplin
Orang kreatif adalah yang punya kedisiplinan untuk terus menciptakan ide-ide baru dan ketekunan untuk mewujudkan ide-ide mereka.

Ada tujuh tips mengatur waktu bagi mahasiswa wirausaha:

1. Bagi waktu anda sebaiknya-baiknya. Bagi waktu anda antara kuliah, bisnis, dan bersosialisasi. Mulai hari anda dengan selalu mengatur perencanaan anda hari ini, dan pastikan anda disiplin menjalankannya.
2. Kerjakan tugas kuliah anda segera. Bila anda mendapatkan tugas kuliah, segera kerjakan biar cepat kelar. Matikan juga Facebook anda. Sering mungkin dalam pikiran anda "Saya main facebook dulu, baru garap tugasnya nanti". Atau mencoba belajar sambil facebook-an. Dijamin itu tidak akan efektif. Yang terbaik tetaplah kerjakan tugas anda terlebih dulu sampai selesai.
3. Belajar tetapkan prioritas anda. Seperti contoh pilihan untuk memainkan Facebook dan menyelesaikan tugas di atas, anda juga akan dihadapkan dengan berbagai pilihan-pilihan lainnya. Di sinilah anda belajar untuk mengatur prioritas anda. Apa yang terpenting dan terbaik, itulah yang harus anda prioritaskan.
4. Soal memilih usaha, jika anda khawatir tidak punya banyak waktu untuk usaha anda, anda bisa pilih usaha yang tidak terlalu menyita banyak waktu. Cukup 1-3 jam sehari misalnya. Contohnya? Kalau di bisnis online misalnya bisa menjadi affiliate/reseler. Intinya yang cukup tidak banyak memakan waktu. Banyak bisnis online yang menawarkan afiliasi, salah satunya seperti produk jam sllapia.
5. Saat libur kuliah adalah saat yang pas untuk membuat proyek wirausaha anda terwujud. Jika anda punya ide bisnis, saat liburan kuliah ini adalah saat yang tepat untuk ngebut mengeksekusinya.
6. Kalau anda memilih bisnis yang banyak memakan waktu, anda mungkin perlu kurangi waktu istirahat anda dan kurangi juga jam nonton televisi.

7. Kalau anda berbisnis online, saat anda sedang di kampus, anda bisa memanfaatkan jam istirahat kuliah untuk mengecek bisnis online anda. Dari laptop, netbook, atau warnet, anda bisa pastikan bisnis tetap berjalan dengan baik selama anda tinggal kuliah tadi.

Kreativitas dapat dilatih dan bukan anugerah sejak lahir. Maka latih dan tingkatkan kreativitas Anda untuk sukses. Secara garis besar kenapa mahasiswa harus berwirausaha dan kenapa kita juga harus berwirausaha point–pointnya adalah sebagai berikut ;

1. Menumbuhkan motivasi kewirausahaan di kalangan mahasiswa
2. Membangun sikap mental wirausaha
3. Meningkatkan kecakapan dan keterampilan para mahasiswa khususnya "sense of business"
4. Menumbuhkembangkan wirausaha-wirausaha baru yang berpendidikan tinggi dan berbudaya
5. Menciptakan unit bisnis baru yang berbasis IPTEKS
6. Membangun jejaring bisnis antarpelaku bisnis, khususnya antara wirausaha pemula dengan pengusaha yang sudah mapan

Jika setiap masyarakat sadar akan pentingnya wirausaha terlebih para pelajar dan mahasiswa, tentu saja dapat menekan jumlah pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu, kita sebagai warga negara harus memiliki mental tangan di atas yang senantiasa memberi kepada sesama, jangan hanya bersifat tangan di bawah dengan mengharapkan pemberian dari orang lain, bahkan egois berfikir hanya diri sendiri yang dapat yg terbaik.

Generasi muda adalah sumber daya produktif yang dengan ide keratifnya dapat membuka sebuah usaha (wirausaha) yang juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di angkatan kerja produktif.

Keselarasan teori dan prakter dalam kewirausahaan

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah organisasi memungkinkan orang-orang dapat melaksanakan pekerjaannya yang jauh lebih besar daripada apabila hanya diraih sendirian. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Wirausahawan adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Strategi demi strategi harus diterapkan oleh seorang wirausahawan sejati. Strategi pertama menjadi seorang entrepreneur adalah melatih diri untuk mencari sebuah ceruk, peluang, kesempatan atau celah kemudian memanfaatkan dan menguasainya. (Suryana, 2016)

Secara esensi, jiwa kewirausahaan sesungguhnya ada pada orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan dan tantangan apapun pekerjaan atau profesinya. Jiwa kewirausahaan tidak saja wajib dimiliki oleh orang-orang yang menekuni bisnis, tetapi juga harus dijiwai oleh setiap orang yang menghendaki kehidupan yang lebih baik. Kreatif dan inovatif adalah kata kunci maju dan berkembangnya sebuah usaha.

Tantangan kewirausahaan

7 Tantangan Menjadi Entrepreneur

Ada beberapa penyebab seseorang memilih menjadi entrepreneur, salah satunya karena bosan dengan pekerjaan kantoran yang kurang bebas dan terlalu banyak aturan. Selain itu, menjadi seorang entrepreneur adalah panggilan jiwa, banyak juga yang sudah mendapatkan pekerjaan mapan di perusahaan besar, tapi lebih memilih keluar hanya untuk menjadi seorang emterpreneur.

1. Kehilangan Banyak Waktu

Banyak yang bilang bahwa menjadi entrepreneur waktunya bebas, bisa sesuka hati kerjanya, memang itu tidak salah. Tetapi jika seorang entrepreneur yang baru merintis bisnisnya pasti akan membutuhkan banyak waktu untuk memikirkan bagaimana bisnisnya bisa berkembang dan sukses. Berbeda cerita kalau bisnisnya sudah sukses, Anda tidak perlu kehilangan waktu banyak untuk mengurusinya, cukup menyerahkan kepada salah satu orang kepercayaan saja. Untuk bisnis yang baru dirintis memerlukan perhatian lebih dari pemiliknya, sehingga Anda harus rela kehilangan waktu lebih banyak daripada karyawan Anda.

2. Selalu Dihantui Rasa Takut

Rasa takut pasti pernah ada, apalagi bagi yang baru terjun di dunia entrepreneur dan minim pengalaman. Seiring berjalannya waktu, rasa takut akan hilang dengan sendirinya. Bisa dibayangkan jika Steve Jobs dulu lebih memilih menyerah untuk menghadapi rasa takutnya, maka sampai sekarang ini tidak ada yang namanya perusahaan Microsoft. Intinya, jika ingin sukses buanglah rasa takut yang Anda miliki sejauh-jauhnya.

3. Siap Terima Risiko

Risiko menjadi entrepreneur pasti ada, risiko terbesarnya adalah gagal dan bangkrut. Bisa dibilang risiko ini menjadi makanan sehari-hari bagi entrepreneur, karena dalam dunia entrepreneur tidak bisa ditebak seperti dibohongi klien, uang diambil partner bisnis, barang hilang, dan lain sebagainya. Semakin bertambahnya waktu, Anda sebagai entrepreneur akan lebih mahir dalam menghadapi setiap risiko. Risiko dalam bisnis memang sulit untuk dihilangkan, tetapi masih bisa diminimalisir agar tidak berdampak besar pada bisnis Anda.

4. Kehilangan Penghasilan Tetap

Berani menjadi entrepreneur berarti berani kehilangan penghasilan tetap Anda. Jika bekerja sebagai karyawan pasti gaji bulanan yang diterima akan tetap setiap bulannya. Tetapi jika menjadi seorang entrepreneur terutama saat masih masa perintisan, kehilangan gaji bulanan adalah hal yang biasa, tetapi nanti setelah bisnisnya sudah sukses mendapatkan gaji yang lebih besar adalah hal yang mudah dilakukan.

5. Mudah Merasa Jenuh

Jangan kira jika menjadi entrepreneur akan bisa bersemangat dan bahagia setiap harinya. Memang kenyataannya tidak seperti itu, apalagi jika Anda masih merintis bisnis dan belum mendapatkan keuntungan, Anda akan mudah merasa jenuh karena melakukan aktivitas yang sama setiap harinya.

6. Rasa Malas

Rasa malas dalam bisnis hanya akan menghasilkan dua hal antara bisnis tidak berkembang atau mengalami kebangkrutan. Menjadi seorang entrepreneur yang sukses harus bisa mengalahkan rasa malas yang dimiliki. Kesuksesan yang didapatkan akan bergantung pada seberapa semangat Anda dalam menjalankan bisnis.

7. Kurang Dukungan Orang Sekitar

Seringkali orang sekitar tidak mendukung keputusan Anda menjadi seorang entrepreneur. Mereka lebih senang melihat Anda bekerja di perusahaan atau instansi yang sudah jelas setiap bulannya mendapatkan penghasilan yang tetap. Perlu diketahui bahwa modal utama seorang entrepreneur adalah keyakinan, keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Yakinlah bahwa Anda sanggup untuk menghadapi semua risiko dan tantangan sebagai seorang entrepreneur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Edisi keempatbelas, Bandung:ALFABETA;2009.
- Hanggara, M.W. 2016. *Kewirausahaan*. Waringin Timur: Akademi Keperawatan.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P & Sheperd, D.A. 2008. *Entrepreneurship*. Mc Graw Hill International Edition.
- Kementrian Pendidikan Nasional. 2010. *Konsep Dasar Kewirausahaan*. Kementrian Pendidikan Nasional.
- Setiawan S. kelebihan dan kekurangan wirausahawan beserta ciri dan syarat [internet]. Guru pendidikan; 2016

[Diakses: 23 November 2017]. Dari: <http://www.gurupendidikan.co.id>

- Sunaryo, Yusuf. 2016. *Kewirausahaan Dari Teori Ke Praktik*. Pe#ko Pers: Tangerang Selatan.
- Suryana, Yuyus dan Khatib Bayu. 2013. *Kewirausahaan– Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Smith B. Canvas.; 2014. doi:10.2307/j.ctvh9vtn3.17
<http://www.spengetahuan.com/2015/03/18-pengertian-kewirausahaan-menurut-para-ahli.html>
<https://www.scribd.com/doc/261069901/pentingnya-kewirausahaan>
https://www.icn.ch/sites/default/files/inline-files/2012_Handbook_entrepreneurial_practice_eng.pdf
<https://sim-pkmi.kemdikbud.go.id/portal/wp-content/uploads/2021/02/Panduan-PKMI-2021.pdf>
- Waringin T.D. *Financial revolution*. Edisi pertama, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama;2008.
- Yusuf, N. 2006. *Wirausaha dan Usaha Kecil*. Jakarta: Modul PTKPNF Depdiknas.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan menurut anda definisi ide, kreativitas, dan inovasi
Jawaban:
 - A. Definisi Ide
Gagasan atau **ide** adalah istilah yang dipakai baik secara populer maupun dalam bidang filsafat dengan pengertian umum “citra mental” atau “pengertian”. Terutama Plato adalah eksponen pemikiran seperti ini.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide/gagasan adalah *rancangan yang tersusun di pikiran*. Artinya sama dengan *cita-cita*. Gagasan dalam kajian Filsafat Yunani maupun Filsafat Islam menyangkut suatu gambaran imajinal utuh yang melintas cepat. Misalnya: *gagasan tentang sendok*, muncul dalam bentuk sendok yang utuh di pikiran. Selama gagasan belum dituangkan menjadi suatu konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka gagasan masih berada di dalam pikiran.

Definisi Kreativitas

Kreativitas ialah potensi yang dimiliki oleh setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar individu. Kreativitas yang dimiliki oleh manusia, lahir bersama lahirnya manusia tersebut. Seja lahir individu telah memperlihatkan kecenderungan mengktualisasikannya. Dalam kehidupan ini kreativitas sangatlah penting, karena kreativitas ialah suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia.

2. Apa saja ciri-ciri kreativitas?

Jawaban:

1. Menciptakan berbagai ragam dan juga jumlah gagasan guna memecahkan persoalan,
2. Menunukan rasa ingin tahu yang luarbiasa
3. Sering mengajukan tanggapan yang unik dan juga pintar
4. Suka mencoba hal baru
5. Berani mengambil resiko
6. Peka terhadap keindahan dan juga segi estetika dari lingkungan

Menurut Conny R. Semiawan

Ciri kreatifitas diantaranya ialah sebagai berikut ini:

1. Memainkan peran yang positif berfikir kreatif
 2. Berani mengambil resiko
 3. Tumbuh kembang mengatasi masalah
 4. Merumuskan dan juga mendefinisikan masalah
 5. Menghargai sesama dan juga lingkungan sekitarnya
 6. Toleransi terhadap masalah ganda
3. Jelaskan bagaimana memunculkan ide dalam berbisnis?
Memunculkan sebuah ide mungkin bukan hal yang mudah, sehingga membutuhkan beberapa cara agar ide itu tersebut dapat muncul. Beberapa langkah yang dapat dilakukan agar ide tersebut dapat muncul:
1. Memunculkan ide buruk terlebih dahulu
Salah satu cara untuk membuat gagasan mengalir dengan deras adalah dengan membuat atau menemukan ide-ide buruk terlebih dahulu. Mengapa harus ide buruk? Karena dengan munculnya ide buruk suasana akan terasa lebih cair dan menyenangkan. Gerry Graf dari Barton F. Graf 9000 mengatakan jika timnya menghasilkan 4.000 ide buruk sebelum akhirnya menghasilkan ide yang bagus. Dan apabila cara yang satu ini sudah kamu tempuh, maka langkah selanjutnya adalah mengumpulkan ide-ide buruk itu untuk disempurnakan.
 2. Beristirahat/rileks terlebih dahulu
Ada kalanya seseorang merasa jenuh dengan rutinitas sehari-hari, dan apabila hal yang demikian itu terus berlanjut bisa membuat produktivitas terganggu.

Untuk mengatasi masalah tersebut, sebaiknya kamu beristirahat sebentar saja dengan tidur atau mungkin pergi ke suatu tempat untuk merasakan udara, pemandangan yang berbeda dari sebelumnya. Dan setelah kembali dari waktu istirahatmu, maka buatlah setidaknya satu, dua atau tiga kalimat di atas sebuah kertas atau gadget yang nantinya untuk dikembangkan lebih lanjut.

3. Buatlah Coretan

Ambil sebuah pena dan mulailah membuat tulisan atau gambar. Misal, kamu terpikirkan kata 'Android' maka mulailah membuat kata-kata yang ada hubungannya dengan Android, kemudian buatlah gambar-gambar yang saling berkaitan. Selanjutnya tutup coretanmu itu dan bukalah kembali disaat pikiran dan hati tenang. Dan lakukanlah kegiatan ini sesering mungkin apabila kamu memang dalam keadaan yang kurang baik ketika ingin menggali sebuah ide.

4. Rubah lingkungan sekitar

Merubah lingkungan bukan berarti harus membangun atau merombak lingkungan yang ada, akan tetapi berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Merubah lingkungan sekitar terbukti mampu mempengaruhi cara kerja otak, sehingga hasil akhir yang akan didapatkan adalah munculnya suatu ide yang cemerlang. Cobalah cara yang satu ini, dimana ruangan tertutup yang biasanya digunakan sebagai tempat mencari inspirasi dirubah menjadi ke tempat terbuka. Selain cara yang demikian itu, kamu juga bisa mengubah tata ruang dengan menata ulang kursi atau

meletakkan gambar-gambar di dinding yang dapat mempengaruhi suasana hati dan semangat.

5. Banyak membaca

Sulitnya menggali sebuah ide bisa jadi karena kamu malas membaca. Jika sampai saat ini kamu masih malas membaca, maka mulailah untuk melawannya karena bagaimanapun yang namanya membaca itu amat sangat penting untuk kehidupan manusia. Membaca bisa darimana saja, baik itu dari website, koran atau buku. Namun, akan lebih baik jika kamu membaca sebuah buku, karena pembahasannya lebih lengkap dan rinci ketimbang sebuah website atau koran.

6. Jangan terlalu banyak orang

Jika proses menggali ide dilakukan bersama tim, maka sudah seharusnya kamu membatasinya agar tak terlalu banyak orang yang hadir. Bahkan, seorang Jeff Bezos (CEO Amazon) pun dalam mengadakan pertemuan juga membatasi para peserta yang hadir. Kenapa harus membatasi jumlah peserta? Karena dengan melakukan hal tersebut, proses mengeluarkan ide-ide bisa berlangsung lebih cepat, tenang dan pastinya jauh dari kata-kata interupsi.

5. Jelaskan menurut anda bagaimana cara mencari peluang usaha

Mencari peluang usaha

Memulai sebuah bisnis tidak hanya membicarakan tentang modal dan keahlian saja. Karena kebanyakan pengusaha yang sukses, biasanya pintar membaca dan melihat peluang usaha. Ketika Anda jeli menemukan

peluang usaha yang menjanjikan, maka usaha tersebut akan lebih mudah dikembangkan. Walt Disney, misalnya, mendapat inspirasi untuk membuat Disneyland setelah berlibur ke Tivoli Gardens. Setelah mengagumi taman bermain kuno Eropa tersebut, Disney terdorong untuk membuat taman yang sama di Amerika, bahkan lebih hebat. Motonya? "Jika kau bisa memimpikannya, maka anda bisa membuatnya". Jangan sampai Anda melewatkan ide-ide bisnis menarik di sekitar! Berikut adalah beberapa cara menemukan peluang bisnis dari kehidupan sehari-hari.

1. Pahami kemampuan diri

Sebelum memulai pencarian sebuah peluang usaha, sebaiknya kita kenali terlebih dahulu sebenarnya potensi apa yang kita miliki. Apakah kita berbakat dalam suatu bidang tertentu atau tidak. Jika sudah memahaminya, mencari peluang usaha pun bisa lebih mudah karena bisa langsung sesuai dengan kemampuan.

2. Melihat potensi di sekitar anda

Jika Anda tidak menemukan peluang usaha dari diri sendiri, coba Anda melihat potensi yang bisa dikembangkan disekitar Anda. Agar lebih mudah, Anda bisa berkeliling di sekitar tempat tinggal Anda. Survei dan catatlah semua usaha yang sudah ada dan berapa banyak orang yang sudah menjalankan usaha tersebut. Dari situ, Anda akan mengetahui usaha apa yang sekiranya banyak diminati dan yang kurang mendapat respon masyarakat sekitar.

Contohnya saja di dekat tempat tinggal Anda ada yang buka jasa laundry tapi Anda melihat usaha tersebut tidak terlalu banyak pelanggan. Coba Anda cari tahu kenapa usahanya tidak laku. Padahal saingannya satu dua orang saja. Apakah karena pelayanannya yang kurang memuaskan dan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Atau warga sekitar tidak terlalu membutuhkan jasa laundry karena sudah ada mesin cuci di rumah masing-masing.

3. Amati kebutuhan masyarakat

Masyarakat pada setiap daerah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, contohnya masyarakat di pesisir pantai lebih memerlukan air bersih dibandingkan dengan masyarakat pegunungan. Untuk menciptakan sebuah peluang usaha, kita harus benar-benar memahami apa kebutuhan masyarakat di tempat yang akan dijadikan tempat usaha. Pastikan Anda menjalankan bisnis yang dibutuhkan masyarakat tersebut, bukan asal menjalankan bisnis. Sebagai contoh, kita tinggal di dekat sekolah maka usaha yang cocok dijalankan adalah toko alat tulis atau tempat *fotocopy*.

4. Mencoba bisnis yang sekarang lagi trend

Mencari peluang usaha memang tidak mudah. Apalagi jika Anda berharap bisnis Anda akan meledak sehingga bisa menghasilkan omset yang besar. Cobalah Anda mencari ide usaha kreatif dari internet. Misalnya melalui situs pencarian google atau media sosial seperti Facebook, Instagram dan

Twitter. Carilah jenis usaha yang sedang ngetrend entah itu usaha di bidang fashion, jasa atau kuliner.

Untuk usaha makanan, sekarang ini banyak pebisnis pemula yang sedang mengandrungi usaha makanan dan minuman seperti kebab, burger, jagung manis, es capucinno, es cincau dan lain sebagainya. Respon masyarakat pun cukup hangat. Terbukti para pengusaha franchise bisa mendapatkan omset yang cukup besar. Nah, Anda bisa tuh mencoba menciptakan peluang usaha baru dengan memodifikasi bisnis yang sedang ngetrend saat ini. Anda juga bisa mencontoh usaha ayam gebrek yang beberapa waktu lalu pernah booming. Sehingga banyak para pengusaha yang berbondong-bondong membuka warung makan ayam geprek.

5. Lihat peluang usaha dari yang lain

Ide usaha tidak hanya datang dari hal-hal yang ngetrend saja. Saat Anda jalan-jalan ke kota lain dan tanpa sengaja Anda melihat usaha yang cukup berkembang disana. Anda bisa tuh mencoba mencoba usaha tersebut di kota Anda. Akan tetapi Anda harus memastikan bahwa usaha yang Anda bawa masih sedikit yang membukanya atau malah belum ada sama sekali. Karena konsumen cenderung menyukai hal-hal yang baru. Dengan begitu, Anda akan menciptakan peluang usaha baru yang mungkin akan menarik perhatian konsumen. Sehingga Anda akan memperoleh keuntungan besar

6. Memulai bisnis dari hobi anda

Jika Anda belum juga menemukan atau melihat peluang usaha yang cocok untuk Anda. Sekarang coba Anda kembali perhatikan diri Anda sendiri. Seperti yang saya sebut di poin pertama bahwa peluang usaha terkadang bisa datang dari diri Anda sendiri. Salah satunya dari hobi Anda. Daripada Anda hanya menghabiskan waktu untuk menyalurkan hobi tanpa mendapatkan apapun. Kenapa Anda tidak mencoba menciptakan peluang usaha baru dari hobi Anda.

7. Mencoba usaha baru

Selain hobi, Anda pasti memiliki suatu keahlian tertentu. Entah itu dari jurusan pendidikan, pernah mengikuti kursus atau belajar dari orang lain. Jika selama ini keahlian Anda digunakan untuk bekerja pada orang lain. Kenapa tidak Anda manfaatkan untuk memulai usaha sampingan dengan menciptakan peluang usaha sendiri dari keahlian Anda.

8. Menawarkan kerjasama

Jika Anda tinggal di daerah yang sudah banyak sekali pengusaha, cobalah untuk mengajak kerja sama pengusaha tersebut. Kita bisa saja menjadi *supplier* dari usaha-usaha yang sudah ada, atau sebagai marketing yang menawarkan produk-produk tersebut. Dengan penawaran tersebut, kita bisa menjalankan bisnis yang tentunya bisa menghasilkan keuntungan yang bisa dinikmati semua anggota keluarga.

9. Menciptakan sesuatu yang baru

Dalam melihat peluang usaha yang memiliki potensi besar, sebaiknya Anda mencoba untuk mendapatkan ide bisnis yang benar-benar baru dan belum banyak dilakukan oleh pengusaha lain disekitar tempat tinggal Anda. Kalaupun harus membuka usaha yang sama dengan yang lainnya, sebisa mungkin modifikasi usaha tersebut agar terlihat lain dari yang lain. Usaha Anda harus memiliki kelebihan yang bisa ditonjolkan. Memang butuh pemikiran dan ide cemerlang untuk menciptakan usaha yang kreatif

10. Segera action

Setelah Anda mendapatkan ide usaha yang tepat. Jangan Anda menunda-nunda. Lebih baik segera action karena mungkin banyak orang juga akan membuka usaha seperti Anda. Memang dalam memulai sebuah bisnis perlu perencanaan usaha yang matang. Namun, Anda bisa melakukan uji sampel dengan membuka usaha kecil-kecilan terlebih dahulu. Jika dirasa prospeknya cukup cerah, barulah Anda bangun dalam skala yang lebih besar. Namun jika usaha tersebut sepi peminat, maka Anda bisa mencari usaha lain yang bisa memberikan kesuksesan dimasa mendatang.

6. Jelaskan bagaimana cara menciptakan peluang usaha baru

Menciptakan peluang usaha menjadi suatu dambaan semua orang yang menginginkan kesuksesan. Mengingat saat ini telah banyak

masyarakat yang merambah pada membuka usaha atau bisnis di berbagai bidang. Sehingga hal itu mendorong adanya persaingan yang ketat karena banyak inovasi atau ide yang muncul diberbagai jenis usaha. Sebagai calon pelaku bisnis suatu inovasi yang dapat menciptakan peluang usaha ini penting untuk dilakukan dan terus dikembangkan. Dimana peluang usaha ini dapat berasal dari mana saja entah itu dari meniru ide bisnis lain dengan menambahkan kreasi yang berbeda atau dapat muncul secara tiba-tiba dengan berbagai faktor pendukung lainnya. Lalu seperti apa cara menciptakan peluang usaha yang dapat meningkatkan pendapatan? Pada dasarnya menciptakan peluang usaha dapat dikatakan suatu hal yang tidak mudah, anda membutuhkan suatu pertimbangan yang matang untuk mengetahui apakah peluang tersebut dapat dijalankan dengan baik dan optimal. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan peluang usaha:

- Menciptakan peluang usaha berdasarkan kebutuhan

Cara menciptakan peluang usaha yang pertama adalah dengan berdasarkan kebutuhan anda. Ketika anda merasa kebutuhan anda belum dapat terpenuhi dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh pelaku bisnis. Maka tidak ada salahnya jika anda mencoba untuk menciptakan produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan anda tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan peluang

yang besar mengingat adanya kemungkinan seseorang yang merasa bahwa kebutuhannya belum terpenuhi dengan adanya produk atau jasa yang sudah ada. Sehingga permintaan pasar pun akan lebih tinggi dan meminimalisir terjadinya persaingan usaha yang serupa.

- Menciptakan peluang usaha berdasarkan kemampuan

Menciptakan peluang usaha adalah dengan berdasarkan kemampuan. Misalnya jika anda memiliki kemampuan untuk membuat kue basah maka tidak salahnya anda membuka usaha kue basah dengan memberikan kreasi-kreasi yang unik dari kue-kue lainnya. Dengan demikian anda dapat lambat laun merintis usaha ini dengan baik jika anda sendiri mampu untuk melakukannya. Selain itu, jika anda yang menginginkan adanya karyawan maka sebaiknya anda berbagi kemampuan anda agar lebih optimal dalam menjalankan bisnis tetapi tetap pada pengawasan anda.

- Menciptakan peluang usaha berdasarkan hobi

Peluang usaha dari hobi dapat menjadi peluang yang bagus untuk dijalankan, apalagi seperti yang kita ketahui bahwa memiliki hobi itu dapat dikatakan menjadi keunikan tersendiri. Dari keunikan tersebut dapat menjadi nilai jual yang berpotensi menimbulkan peluang usaha. Terlebih saat ini banyak banyak para pelaku bisnis yang memulai menjalankan bisnis yang mendapat ide dari hobinya yang mampu

mendatangkan keuntungan dan kesuksesan. Mengingat hal tersebut dikarenakan ketika seseorang mengerjakan apa yang disukai yang telah menjadi hobi atau kebiasaannya maka ia akan dengan senang hati mengerjakannya. Sehingga tidak salah jika mendapatkan peluang bisnis dari hobi dapat membawa kesuksesan karena pelaku bisnisnya pun senang dan nyaman saat mengerjakannya tanpa adanya rasa berat. Sebagai contoh, ketika anda memiliki hobi berwisata kuliner dan memasak maka tidak salahnya jika membuka usaha kuliner dengan masakan atau menu yang anda sukai.

- Menciptakan peluang usaha berdasarkan usaha yang ada

Menciptakan peluang usaha berdasarkan usaha yang ada ini maksudnya adalah menciptakan jenis usaha yang serupa dengan usaha yang telah ada tetapi memberikan kesan berbeda. Hal ini berkaitan dengan melakukan sebuah inovasi dan kreasi seperti yang telah disinggung sebelumnya. Sebagai contoh, ketika anda melihat ada pelaku bisnis yang membuka usaha cake dengan varian rasa pandan dan coklat maka anda dapat juga membuka usaha cake dengan berbagai macam rasa dan sentuhan topping yang menarik di atas cake tersebut. Sehingga usaha anda pun dapat lebih menarik perhatian konsumen dan mampu mendorong terjadinya persaingan yang berdampak pada hal positif.

- Menciptakan usaha berdasarkan lokasi

Menciptakan peluang usaha berdasarkan lokasi ini pun dapat memberikan dampak pada peluang bisnis yang bagus. Jika anda memiliki lokasi yang strategis maka akan menjadi poin yang bagus untuk mendukung usaha yang anda lakukan

BIOGRAFI PENULIS



Yuliati adalah wanita yang lahir pada 1967 di Kota Jakarta. Profesi seorang perawat. Memulai pendidikan profesi di AKPER DEPKES RI Jakarta, melanjutkan pendidikan S1 di PSIK (Program Studi Ilmu Keperawatan) Universitas Indonesia tahun 1997, melanjutkan S2 Manajemen SDM lulus tahun 2002, dan Melanjutkan Magister Keperawatan di FIK (Fakultas Ilmu Keperawatan) Universitas tahun 2015. Memulai Karier berdinis di RSPP tahun 1991. Tahun 2006 mengembangkan karier ke area pendidikan dalam rangka membangun Program Studi Ilmu Keperawatan. Beliau aktif sebagai pengurus di beberapa organisasi seperti Pengurus DPW PPNI (Perhimpunan Perawat Nasional Indonesia), HPMI (Himpunan Perawat Manajer Indonesia), HPHI (Himpunan Perawat Holistik Indonesia) dan juga pengurus ILUNI (Ikatan Alumni FIK UI). Pengalaman karier Bu Yuliati sebagai audit Mutu Internal RSPP, Koordinator Audit Mutu Internal, Pengawas Standarisasi & Pengembangan Mutu RS, Sebagai Asesor Kompetensi Perawat Pelaksana Rawat Inap dan Home Care, dan sebagai Instruktur Keperawatan Gawat Darurat. Sampai saat ini aktif sebagai dosen di Prodi Keperawatan dengan mengampu MK Kegawatdaruratan, Home Care, Paliatif dan Manajemen Keperawatan.

BAGAIMANA MENGUBAH MINDSET DAN BERPIKIR KREATIF

Rochayati Febriarhamadhini S.Sos, MSi

rhamadhini@gmail.com



Kesuksesan merupakan impian semua orang. Siapa sih yang tidak ingin meraih kesuksesan? Semua orang pasti menginginkan kesuksesan, namun apakah mereka tahu bahwa salah satu kunci kesuksesan adalah mindset. Mindset merupakan pola pikir yang dapat menentukan kesuksesan. Mengapa bisa demikian? Karena mindset adalah pemikiran seseorang yang akan menghasilkan tindakan untuk merespon suatu keadaan dengan tepat dan mengubah cara pandang seseorang dalam melihat dunianya terhadap sesuatu yang hendak di capai. Terdapat beberapa orang yang masih berpikir bahwa kecerdasan dan bakat yang dimiliki seseorang merupakan bawaan lahir. Itu merupakan mindset yang kurang tepat karena kecerdasan dan bakat bisa dipelajari melalui proses belajar. Demikian juga menjadi pengusaha atau wirausaha bukan merupakan bawaan lahir ataupun keturunan, siapa saja bisa menjadi pengusaha dengan kegigihan, keyakinan dan tentunya disertai dengan belajar ilmu kewirausahaan maupun ilmu lainnya.

Banyak orang sukses di dunia ini, diantaranya Bill Gates, Elon Musk, Mark Zuckerberg, dll, tentunya kesuksesan tersebut tidaklah mudah untuk diraih. Kesuksesan tersebut diperoleh melalui perjuangan dan kerja keras yang luar biasa, jatuh, bangun dan bangkit lagi sampai usahanya berhasil. Itulah pentingnya mindset positif, pola pikir yang mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam menghadapi segala hal dan dalam menentukan pengambilan keputusan. Seberapa besar seseorang menanamkan keyakinan dalam dirinya bahwa dia bisa meraih kesuksesan.

Para penuntut ilmu atau mahasiswa sudah saatnya mengubah mindset atau pola pikir. Setelah lulus sekolah atau kuliah bukan hanya bertujuan untuk mencari pekerjaan namun juga

harus berpikir kreatif untuk berwirausaha atau menciptakan lapangan kerja sendiri. Untuk itulah pentingnya mengubah mindset dan berpikir kreatif. Bagaimana cara mengubah mindset dan berpikir kreatif? Akan di bahas lebih lanjut dalam materi berikut ini.

3.1 Pengertian Mindset

Menurut Adi W. Gunawan (2007), *Mindset* terdiri atas dua kata: *mind* dan *set*. "*Mind*" berarti *seat of thought and memory; the center of consciousness that generates thoughts, feelings, ideas, and perceptions, and stores knowledge and memories* (sumber pikiran dan memori; pusat kesadaran yang menghasilkan pikiran, perasaan, ide, dan persepsi, dan menyimpan pengetahuan dan memori). "*Set*" berarti *a preference for or increased ability in a particular activity* (mendahulukan peningkatan kemampuan dalam suatu kegiatan). Dengan demikian *mindset* adalah *beliefs that affect somebody's attitude; a set of beliefs orang a way of thinking that determine somebody's behavior and outlook* (kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang; sekumpulan kepercayaan atau suatu cara berpikir yang menentukan perilaku dan pandangan, sikap, dan masa depan seseorang).

Mindset adalah inti dari *self learning* atau pembelajaran diri. Inilah yang menentukan bagaimana memandang sebuah potensi, kecerdasan, tantangan dan peluang sebagai sebuah proses yang harus diupayakan dengan ketekunan, kerja keras, dan usaha untuk tercapainya tujuan (Darmawan, 2009). Pengertian *mindset* menurut (Mulyadi, 2007) adalah sikap mental mapan yang dibentuk melalui pendidikan, pengalaman dan prasangka.

Secara singkatnya *mindset* dapat diartikan, *mind* berarti pikiran dan *set* berarti pola. Jadi *mindset* merupakan pola pikir seseorang dalam memahami, melihat, memandang sesuatu hal sehingga dapat membentuk keyakinan yang akan mempengaruhi cara pandang, berpikir, berperilaku dan pengambilan keputusan.

Mindset dapat berubah mengikuti perkembangan zaman karena setiap zaman memiliki karakteristik berbeda-beda seperti gaya hidup, ilmu pengetahuan, teknologi, peraturan maupun permasalahan yang berbeda pula. Misalnya: *mindset* komunikasi orang zaman dulu sekitar tahun 80 an tentunya berbeda dengan saat ini, dimana era teknologi tumbuh pesat. Zaman dulu komunikasi jarak jauh dengan menggunakan telepon rumah, telegram, surat yang dikirim melalui kantor pos, dll. Sekarang bisa menggunakan handphone, whatsapp, email, dll. Zaman dulu sebelum di temukan aplikasi zoom meeting maupun google meeting setiap rapat, pembelajaran maupun diklat harus hadir langsung dalam satu tempat namun sekarang tidak harus hadir langsung, peserta bisa tetap hadir dari rumah masing-masing melalui aplikasi tersebut. Sebagai generasi zaman know terutama gen z (lahir tahun 1997–2012) harus terus memperbarui *mindset* dan beradaptasi dengan perubahan yang semakin cepat.

3.2 Jenis-jenis Mindset

(Dweck, 2006) didalam bukunya, *Mindset: The New Psychology of Success*, mengemukakan bahwa terdapat dua jenis dari *mindset*, yakni:

1) *Growth mindset* (*mindset* berkembang)

Mindset berkembang (*growth mindset*) ini didasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas-kualitas dasar seseorang adalah hal-hal yang dapat diolah melalui upaya-upaya tertentu. Meskipun manusia mungkin berbeda dalam segala hal, dalam bakat dan kemampuan awal, minat, atau temperamen setiap orang dapat berubah dan berkembang melalui perlakuan dan pengalaman.

Ciri-ciri dari orang dengan *mindset* berkembang (*growth mindset*) adalah sebagai berikut:

- a) memiliki keyakinan bahwa intelegensi, bakat, dan sifat bukan merupakan fungsi hereditas/keturunan
- b) menerima tantangan dan bersungguh-sungguh menjalankannya
- c) tetap berpandangan ke depan dari kegagalan
- d) berpandangan positif terhadap usaha
- e) belajar dari kritik
- f) menemukan pelajaran dan mendapatkan inspirasi dari kesuksesan orang lain

2) *Fixed mindset* (*mindset* tetap)

Mindset tetap (*Fixed mindset*) ini didasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas-kualitas seseorang sudah ditetapkan. Jika seseorang memiliki sejumlah inteligensi tertentu, kepribadian tertentu, dan karakter moral tertentu.

Ciri-ciri dari orang dengan *mindset* tetap (*fixed mindset*) adalah sebagai berikut:

- a) memiliki keyakinan bahwa inteligensi, bakat, sifat adalah sebagai fungsi hereditas/keturunan
- b) menghindari adanya tantangan
- c) mudah menyerah

- d) menganggap usaha tidak ada gunanya
- e) mengabaikan kritik
- f) merasa terancam dengan kesuksesan orang lain

Berdasarkan ciri-ciri *growth mindset* dan *fixed mindset* yang dikemukakan diatas, keduanya dapat dibedakan melalui:

- a) keyakinan (*belief*) terhadap intelegensi, bakat dan sifat
- b) pengambilan resiko terhadap tantangan
- c) sikap terhadap halangan dan rintangan
- d) usaha yang dilakukan
- e) penerimaan terhadap kritik dan saran
- f) kemauan menemukan pelajaran dan inspirasi dari pengalaman orang lain.

3.3 Komponen Mindset

(Dweck, 2006) menyatakan mindset mempunyai komponen pokok, antara lain:

a) Paradigma

Paradigma merupakan cara yang dipakai oleh seseorang dalam memandang sesuatu. Paradigma adalah sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti bukan saja dalam memilih metode tetapi juga cara-cara fundamental yang sifatnya ontologis dan epistemologis

Suatu paradigma bisa dipandang sebagai seperangkat kepercayaan dasar (atau yang ada di balik fisik yakni metafisik) yang sifatnya pokok atau prinsip utama. Suatu paradigma bisa dicirikan oleh respon pada tiga pertanyaan mendasar yakni pertanyaan ontologi, epistemologi dan metodologi (Guba, 1990).

b) Keyakinan Dasar

Keyakinan dasar merupakan kepercayaan yang melekat pada seseorang kepada sesuatu. Jika kita melakukan sesuatu yang diyakini, kita akan mengerjakan sesuatu dengan penuh hati. Keyakinan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia ketika dia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya sudah mencapai kebenaran.

Karena keyakinan adalah suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Apabila keyakinan tidak ada maka keraguan akan muncul, dan kesalahan akan sering kali menghalangi. Keyakinan begitu penting dalam kehidupan seperti keyakinan dalam memeluk agama (Nova, 2011).

c) Nilai Dasar

Nilai dasar sikap, sifat dan karakter yang dijunjung tinggi oleh seseorang, sehingga menurut nilai-nilai tersebut seseorang dibatasi. Nilai atau value merupakan kepercayaan atau keyakinan yang dipraktekkan dalam bentuk perilaku orang dalam kehidupan sehari-hari.

3.4 Cara Membentuk Mindset

Cara membentuk mindset dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Machali & Hidayat, 2018):

a) *Trendwatching*

Pada tahap ini manajemen puncak melakukan pengamatan berbagai tren pemacu perubahan yang akan terjadi dimasa depan. Terdapat empat pemicu perubahan yang berdampak terhadap lingkungan organisasi. Menurut Robbins (2006), perubahan keorganisasian dapat dikelom-

pokkan dalam empat kategori yaitu: struktur, teknologi, penataan fisik dan orang.

b) *Envisioning*

Envisioning ialah kemampuan kita untuk menggambarkan dampak perubahan dalam lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh berbagai pemacu perubahan yang telah diamati dalam trendwatching.

c) Perumusan Paradigma

Oleh karena lingkungan organisasi di gambarkan karakteristiknya sebagai lingkungan didalamnya customer, maka paradigma yang sesuai dengan lingkungan customer value strategy, suatu pandangan untuk bertumbuh ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut dalam menyediakan value terbaik bagi customer.

d) Perumusan Mindset

Mindset terdiri dari tiga komponen: paradigma, keyakinan dasar dan nilai dasar. Oleh karena itu dalam merumuskan mindset, setelah paradigma dirumuskan, kemudian dirumuskan keyakinan dasar dan nilai dasar yang sesuai dengan paradigma tersebut. Berdasarkan paradigma *customer value strategy*, kemudian dibangun customer value mindset dan berdasarkan paradigma pula *continious improvement* dibentuk dalam dua mindset: *continious improvement mindset* dan *opportunity mindset*.

3.5 Entrepreneur Mindset

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, *entreprendre*, yang sudah dikenal sejak abad ke-17, yang berarti berusaha. Menurut Zimmerer & Scarborough (2008) *entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah penerapan kreativitas dan keinovasian

untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Menurut Dubrin (2008) *entrepreneur* adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif. *Entrepreneur* adalah seorang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan (Suryana, 2006). Jadi *entrepreneurship* merupakan kreativitas, inovasi, sikap, tindakan, keuletan dan keberanian menghadapi segala risiko dalam membangun, menjalankan dan mengembangkan usaha.

(Ciputra, 2009) menemukan fakta bahwa kebanyakan generasi muda Indonesia tidak dibesarkan dalam budaya *entrepreneur*, melainkan dalam budaya "pegawai" atau "pekerja" dan ambtenaar atau "pegawai negeri". *Entrepreneurship* tidak ada dalam pendidikan keluarga sehingga tidak mengherankan setelah dewasa mereka memiliki pola pikir "mencari kerja" bukan "menciptakan kerja". Kini saatnya kita merubah *mindset* dari pencari kerja menjadi pencipta kerja. Entrepreneur Mindset sangatlah penting bagi generasi muda agar memiliki kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan. Jika setiap lulusan perguruan tinggi menjadi *entrepreneur*, maka akan tercipta lapangan kerja dan dapat meminimalisir angka pengangguran di Indonesia. Ketika lulusan perguruan tinggi kesulitan mencari pekerjaan, *entrepreneurship* bisa menjadi langkah untuk mencari nafkah dan bertahan hidup (Hendro, 2011).

Sukses memiliki usaha sendiri yang semakin maju dan berkembang merupakan keinginan setiap entrepreneur. Namun perlu diketahui bahwa membangun bisnis atau usaha tidaklah semudah yang kita bayangkan., memerlukan modal, keuletan, pantang menyerah, semangat tinggi dan memiliki mindset usaha inovatif.

Entrepreneur Mindset merupakan kemampuan untuk berpikir kreatif, inovatif dan keberanian untuk membangun

usaha sendiri. Mindset bagi seorang *entrepreneur* merupakan hal penting dan harus ditanamkan sejak dini. Mindset positif atau berpikir positif pertama kali harus ditanamkan dalam diri *entrepreneur*. Dengan berpikir positif akan membentuk kepercayaan dan kualitas diri yang dapat memotivasi dalam menciptakan kreatifitas, inovasi-inovasi dalam berusaha agar terus maju, berkembang demi mencapai tujuan dan kesuksesan. Seorang *entrepreneur* harus bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil terkait dengan keberlangsungan usahanya.

Tidak ada kesuksesan instan, kesuksesan diperoleh melalui perjuangan panjang yang penuh dengan suka duka dan rintangan menghadang. Sering kita mendengar kisah-kisah perjalanan orang sukses, dibalik kesuksesannya pasti pernah mengalami kegagalan. Semua orang yang telah sukses pasti pernah merasakan kegagalan. Untuk itulah dalam memulai bisnis jangan takut menemui kegagalan, karena kegagalan merupakan langkah awal meraih kesuksesan. Dari kegagalan tersebut akan mendewasakan kita untuk terus belajar dan belajar agar kegagalan yang sama tidak terulang. Sebagai *entrepreneur* harus berusaha untuk meminimalisir kegagalan dengan cara belajar dari kesalahan, kritikan, tidak mengulangi kesalahan yang sama, memiliki komitmen, tekad kuat untuk meraih tujuan dan kesuksesan.

3.5.1. Membangun *Entrepreneur Mindset*

Kekuatan *entrepreneur* tidak hanya terletak pada perencanaan dan strategi bisnis tetapi juga mindset yang tepat untuk meraih kesuksesan. *Entrepreneur Mindset* yang tepat adalah salah satu modal penting dalam mengembangkan bisnis. Dengan mindset bisnis yang tepat,

seorang pebisnis akan memiliki tujuan jelas, semangat, keinginan dan kekuatan besar untuk bertahan terhadap bermacam-macam rintangan bisnis yang dihadapi. Mindset merupakan kekuatan seorang entrepreneur dalam memegang kendali bisnis yang dijalankan. agar dapat bertahan dan bertumbuh. Kesuksesan entrepreneur dari dalam diri sendiri dengan memiliki *mindset* bisnis yang tepat dan konsisten untuk terus mengembangkan bisnis dengan strategi dan inovasi.

Berikut ini adalah cara membangun mindset bisnis yang tangguh (Antari, 2021), yaitu:

1) Fokus pada tujuan

Jangan pernah merasa ragu, dan Anda tidak bisa terus menerus hanya stuck di situ-situ saja dan tidak berusaha mengembangkan diri untuk menjadi seorang entrepreneur. Mindset bisnis bukanlah bakat, tetapi harus dibentuk dengan kemauan diri yang kuat untuk bisa bertahan dari persaingan bisnis yang begitu ketat. Untuk itu selalu berusaha mengembangkan diri dan fokus pada tujuan awal, karena ketika sudah memutuskan untuk berwiraswasta maka Anda berarti sudah berada di jalur yang tepat.

2) Selalu mau terus belajar

Siapaapun orangnya, baik yang sudah menjadi pengusaha sukses ataupun baru memulai usaha, mereka akan terus belajar hal-hal baru. Jika tidak demikian maka mindset dan usaha juga sulit untuk berkembang. Manusia hidup harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan dan perkembangan zaman, begitu juga dalam hal berbisnis. Berusaha belajar banyak hal baru

akan membuat otak dan pikiran kita tetap termotivasi. Apalah artinya hidup ini jika kita hanya sekadar 'rebahan' saja di depan televisi atau nonton pertunjukan di internet sepanjang waktu.

3) Mulai konsisten dengan rutinitas pagi

Banyak disebutkan oleh para pengusaha sukses bahwa cara kita memulai hari akan menentukan hasil yang didapat di penghujung hari nanti. Tidak diragukan lagi, bahwa kegiatan pagi sangat membantu sebagai penyemangat dan memotivasi *mindset* agar produktif. Selalu pelajari apa saja kegiatan pagi yang paling cocok untuk Anda, tetap fleksibel dan biarkan kegiatan pagi ini membawa Anda menuju sukses.

4) Menyesuaikan dengan kemampuan diri

Kembangkan *mindset* yang jelas dan menguntungkan apalagi ketika Anda harus memilih antara hal mana yang baik untuk Anda dan mana yang tidak bisa Anda lakukan. Misalnya begini, apakah Anda tipe individu yang produktif untuk bekerja di jam 8-5 setiap harinya? Bagaimana jika Anda seorang pengusaha yang harus bekerja di malam hari? Anda yang paling tahu dan kenal diri sendiri. Mana yang terbaik bagi Anda, maka lakukanlah. Buatlah keputusan dengan penuh kesadaran, belajar dari kesalahan, dan maju terus dengan *mindset* positif ke arah yang lebih baik.

5) Jadilah diri sendiri dan jalani prosesnya

Apabila Anda bisa memahami proses dalam membuat keputusan, menjalankan bisnis, tetap aktif dan memastikan setiap orang yang ada di sekitar men-

dapat pengaruh yang positif. Karena setiap orang sudah melalui proses kehidupannya sendiri dan tidak akan sama satu dengan yang lain. Anda tidak harus mengikuti proses orang lain jadilah diri sendiri.

6) Selalu berpikir positif dan pantang menyerah

Berpikir positif dalam menghadapi setiap masalah bisnis akan membuat anda lebih tenang dan bisa menyelesaikannya dengan kepala dingin. Tentu ini sangat penting untuk meminimalisasi adanya keputusan yang dibuat secara tergesa-gesa dan tanpa pertimbangan yang matang. Jika anda bisa berpikir tenang maka setiap keputusan yang diambil akan sesuai dengan konsep awal bisnis dan tidak menjauh dari pertimbangan matang akan berbagai resiko yang mungkin terjadi.

7) Siap dan berani ambil risiko

Mindset ini yang harus Anda tanamkan dalam pikiran Anda. Seorang *entrepreneur* adalah seorang yang berani mengambil resiko dengan berpikir optimis kedepan bahwa hal tersebut pasti bisa dicapai, tentunya bukan optimis buta, perlu Anda pelajari dulu resikonya dan strategi mencapainya. Sekecil apapun itu pasti tetap ada resiko yang harus ditanggung dari keputusan yang diambil. Oleh karena itu, pertimbangan yang matang akan membantu meminimalisir resiko tetapi memang bukan menghilangkannya sama sekali.

8) Tumbuhkan rasa percaya diri

Selain itu, bangunlah rasa percaya diri anda agar lebih yakin untuk bisa mengembangkan bisnis ini men-

jadi lebih baik lagi. Kepercayaan tersebut akan menjadi modal untuk bisa memajukan bisnis anda lebih optimal. Jika anda hanya dipenuhi oleh rasa takut dan ragu maka akan membuat anda tidak pernah berani untuk melangkah dari zona nyaman anda.

9) Mencari peluang baru

Selalu menjaga roda bisnis tetap terus berjalan dengan lancar, seorang pebisnis akan selalu mencari peluang baru, itulah mindset yang perlu dimiliki oleh setiap *entrepreneur*. Tidak ada kata pasrah dan menunggu peluang datang. Namun selalu membuka hubungan baik dengan banyak pihak, agar terbuka peluang emas yang bisa dikerjakan. Itu sebabnya orang yang sukses berbisnis rata-rata memiliki banyak sumber *income*, bukan hanya dari satu kran bisnis saja. Karena mereka jeli dalam melihat peluang.

10) Mulai Action Oriented

Menjadi seorang pengusaha atau seorang *entrepreneur* selalu fokus pada tindakan nyata dan eksekusi bukan hanya menuangkan ide saja. Banyak orang terjebak dalam ketakutan dan berhenti hanya pada ide, alasannya karena belum siap dan belum merasa mampu. Mindset seorang *entrepreneur* sejati adalah lebih memilih melangkah dulu diawal, lalu menyempurnakannya sambil berjalan. Karena bisnis itu selalu mengalami perubahan untuk menuju kebaikan. Lakukan apa yang Anda bisa, jangan menunggu terlalu lama untuk sebuah kata "sempurna."

11) Mewujudkan Visi

Terwujudnya visi adalah tujuan dan cita-cita setiap perusahaan. Untuk itu semakin besar visi yang dimiliki,

maka akan semakin besar juga tantangan yang akan dihadapi. Jadi sudah saatnya Anda membutuhkan strategi yang matang sebagai persiapan untuk menghadapi tantangan yang mungkin terjadi kedepannya.

3.5.2. Cara Mengubah *Mindset* Negatif Menjadi *Mindset* Positif

Mindset negatif jika tertanam dalam pikiran akan sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. *Mindset* negatif akan memberikan aura buruk terhadap pikiran, perasaan, tindakan, kebahagiaan bahkan kesuksesan. Perasaan takut gagal dalam berusaha memicu seseorang bertindak mengurungkan niatnya untuk membangun usaha. Terkadang yang ditakutkan bukanlah soal materi namun mental dan *mindset* yang tertanam dalam diri sendiri yang membuat seseorang takut dan ragu untuk memulai. Pikiran-pikiran negatif akan menghambat kesuksesan. Oleh karena itu penting untuk menanamkan *mindset* positif. *Mindset* positif akan membuat seseorang selalu berpikir optimis dan terus bersemangat dalam berusaha serta menjalani hidupnya. *Mindset* positif akan menumbuhkan rasa syukur dalam setiap keadaan terhadap segala nikmat yang diberikan Tuhan. *Mindset* positif juga dapat menghindari frustrasi pada saat kita mendapatkan sesuatu hal yang tidak diinginkan.

Langkah-langkah untuk mengubah *mindset* negatif menjadi *mindset* positif, yaitu:

1) Saring informasi yang masuk

Tidak semua informasi dari media sosial, televisi maupun pihak lain berisi berita-berita baik dan kita butuhkan. Di zaman teknologi ini kemudahan akses informasi sangat terbuka luas melalui beberapa media.

Kita harus pandai memilih dan memilah informasi positif yang berguna dan menghindari informasi negatif yang tidak berguna.

- 2) Berteman dan berkumpul dengan orang-orang yang memiliki *mindset* positif

Berteman dan berkumpul dengan orang-orang yang memiliki *mindset* positif akan memberikan aura positif, optimis dan menumbuhkan semangat. Jangan sering berkumpul dengan orang yang memiliki *mindset* negatif karena secara tidak langsung akan terpengaruh menjadi pesimis dan berprasangka buruk. Jauhi berkumpul dengan teman-teman yang memiliki kebiasaan yang tidak baik seperti kebiasaan gosip, membicarakan kejelekan orang lain, menghabiskan waktu dengan kegiatan yang tidak bermanfaat, dll.

- 3) Berpikir optimis dalam setiap keadaan

Perjalanan hidup seseorang tidaklah selalu berjalan mulus, terkadang diuji dengan kegagalan, jatuh bangun dalam berusaha, dll. Namun kita harus selalu berpikir optimis bahwa dibalik itu semua merupakan ujian untuk menguatkan hati, menjadikan pengalaman dan pembelajaran agar kelak menjadi lebih baik lagi.

- 4) Berhentilah menyalahkan keadaan

Terus menyalahkan keadaan tidak akan menyelesaikan masalah bahkan akan membuat kita terus terpuruk. Berpikirlah positif dan optimis untuk bangkit memperbaiki keadaan. Teruslah bersemangat, percayalah jika kita terus berusaha insyaallah badai pasti berlalu.

5) Temukan role model yang tepat dan lingkungan positif

Mengubah *mindset* negatif menjadi positif bisa dimulai dengan menemukan role model yang tepat. Menemukan role model yang tepat dan lingkungan positif akan memberikan inspirasi positif untuk terus berusaha agar menjadi lebih baik. Carilah role model dari kisah-kisah orang hebat dan sukses bisa dengan cara membaca biografinya. Setelah itu pelajari cara berpikir mereka serta contohlah hal-hal baik yang menjadikan mereka sukses. Tentunya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Bergaul dengan orang-orang tepat dalam lingkungan positif akan memberikan semangat dan dukungan untuk maju.

6) Bersyukur dalam setiap keadaan

Ketika kita menemui kegagalan, jatuh, terpuruk sehingga muncul rasa pesimis segeralah keluar dari zona itu. Caranya bisa dilakukan dengan melihat keadaan orang-orang di bawah kita. Catatlah beberapa hal kelebihan-kelebihan kita dibandingkan mereka yang akan membuat kita bersyukur. Misalnya: diberikan nikmat kesehatan, keluarga, rumah tempat berlindung, anggota tubuh lengkap, pendidikan, kecukupan makanan & minuman, dsb. Dengan syukur nikmat insyaallah akan menciptakan *mindset* positif dan selalu optimis menghadapi segala hal.

7) Kendalikan emosi dan tetap tenang dalam menghadapi masalah

Setiap manusia tentunya tak bisa lepas dari masalah. Seorang yang bijaksana adalah orang yang bisa mengendalikan emosinya disaat marah. Dia tetap

tenang dan berpikir jernih dalam menghadapi setiap permasalahan. Berteriak, memaki, menjerit bahkan menghancurkan benda-benda di sekitar bukanlah solusi pemecahan masalah. Bahkan akan menimbulkan *mindset* negatif yang membelenggu seseorang. Jika terjadi permasalahan, pertama yang dilakukan yaitu istighfar, bersabar, menerima dengan lapang dada, kendalikan emosi meski sesulit dan seberat apapun itu. Apapun permasalahannya jangan sampai terjebak dalam sisi negatif dari permasalahan tersebut. Ambil sisi positifnya sebagai penyemangat untuk bangkit menyusun strategi agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi W. Gunawan. (2007). *Genius Learning Strategy; Petunjuk Praktis untuk Menerapkan Accelerated Learning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Antari, O. (2021). *Mindset Bisnis yang Harus Dimiliki Jika Ingin Cepat Sukses*. <https://www.jojonomic.com/blog/mindset-bisnis/#:~:Text=Mindset%20adalah%20ukuran%20kekuatan%20seorang,Anda%20bisa%20bertahan%20dan%20bertumbuh.>
- Ciputra. (2009). *Quantum Leap Entrepreneurship; Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Darmawan, S. B. (2009). *Mindset: Inti Pembelajaran Diri*. <http://esbedewordpress.com/2009/07/29/pertumbuhan-diri/>.
- Dubrin, A. J. (2008). *Leadership (Terjemahan)*. Edisi ketiga. Prenada Media: Jakarta.

- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Random House, Inc.
- Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. CA: Sage Publications. Newbury Park.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Erlangga: Jakarta.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*. Kencana: Jakarta.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga*. Salemba: Jakarta.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat: Jakarta.

LATIHAN SOAL

1. Sebutkan pengertian *mindset* menurut pendapat Darmawan (2009) dan Mulyadi (2007)?
2. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis *mindset*?
3. Sebutkan ciri-ciri dari orang dengan *mindset* berkembang (*growth mindset*)?
4. Sebutkan ciri-ciri dari orang dengan *mindset* tetap (*fixed mindset*)?
5. Sebutkan dan jelaskan tiga komponen *mindset* berdasarkan pendapat Dweck (2006)?
6. Jelaskan pendapatmu tentang *mindset* dapat berubah mengikuti perkembangan zaman?
7. Apa yang dimaksud dengan entrepreneur mindset?

8. Mengapa entrepreneur mindset sangat penting bagi generasi muda?
9. Sebutkan minimal lima cara membangun *mindset* bisnis yang tangguh?
10. Sebutkan dan jelaskan minimal lima langkah untuk mengubah *mindset* negatif menjadi *mindset* positif?

Profil Penulis

Rochayati Febriarhamadini, S.Sos., M.Si

Email: rhamadhini@gmail.com



Penulis lahir di Jakarta, 16 Februari 1994. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Prodi Administrasi Bisnis S1, Fakultas Ilmu Administrasi dan Sekretari, mengampu mata kuliah Perilaku Organisasi, Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen Kinerja Bisnis. Selain itu penulis juga sebagai *owner* agen air mineral 212, "Fidima Barokah" dan Staff Kepegawaian di Unit Pelayanan Pendidikan Kecamatan Pondokgede, Kota Bekasi

Penulis berdomisili di Kel. Jatimakmur, Kec. Pondokgede, Kota Bekasi

**"We can't change what happened to our,
But we can choose how we respond"**

KEGIATAN BERORIENTASI PADA AKSI

Mufid (Praktisi)



A. HARD AKSI DAN SOFT AKSI

Ada sekelompok orang yang sangat aktif sibuk melakukan apa saja, dibidang kesenian, dibidang olah raga, di bidang bisnis, seminar (meeting) dan di bidang-bidang lain akan tetapi kesibukannya tersebut tidak jelas targetnya, tidak jelas tujuannya, tidak jelas focus, karakteristik, kesibukannya untuk apa, dan mau dibawa kemana arah kesibukannya tersebut. Kelompok ini dikategorikan sebagai Hard Aksi (Aksi atau aktif yang bersifat fisik).

Sementara kelompok lain ada juga yang sangat sibuk dengan membuat Grand Planning (rencana besar), mereka sangat antusias dan sibuk:

- Menulis daftar tujuan
- Menulis daftar cita-cita
- Menulis target-target pencapaian baik jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang

Sampai menghabiskan puluhan lembar halaman akan tetapi mereka tidak pernah melakukan apa-apa, tidak ada aksi apa-apa, mereka membiarkan segudang daftar (grand design life) tersebut mati-layu begitu saja. Kenapa karena mereka menunda-nunda mengekskusi program untuk dilaksanakan, dijalankan, kelompok ini dikategorikan sebagai soft aksi (aksi non fisik atau mental pikiran) semata.

B. MULAI DARI MANA

Ini tentang mindset (pola pikir) sebelum membahas lebih jauh tentang pelaksanaan (eksekusi) program menjadi aksi nyata, aksi yang riil di lapangan, kita perlu memahami tentang ini (mindset ini) sebab cara kita mengadopsi terhadap mindset

ini akan menentukan jalan hidup dan hasil yang akan kita peroleh.

Ada dua jenis pendapat tentang mindset yaitu:

1. Mindset tetap (fixed mindset) kelompok penganut paham mindset tetapi kelompok yang berpendapat bahwa intelegensi seseorang, kepribadian seseorang dan karakter moral seseorang bisa di ubah dan dikembangkan dengan cara pembelajaran (grow mindset). (Carol S, Dweck, PHD, Mindset.9016,5-7)¹

Dua jenis mindset ini memiliki peran dan pengaruh yang sangat menentukan arah perjalanan hidup kita di masa depan.

Banyak orang terjebak pada mindset tetap (fixed mindset) sehingga mereka begitu-begitu saja keadaanya, berputar-putar di suatu keadaan yang telah pasti. Menerima nasib, merasa tak berdaya, merasa memang yang seperti itu nasibnya.

Akan tetapi kelompok lain yang mengadopsi mindset berkembang

2. Grow Mindset, mereka melesat pesat tingkat kesuksesan hidupnya di berbagai aspek. Kenapa demikian? Karena mereka yakin benar bahwa intelegensinya, kualitas moralnya, kepribadiannya, semua itu bisa dikembangkan dengan PEMBELAJARAN.

Sikap inilah yang menjadi basis untuk memulai menjalankan program-program yang telah direncanakan dibuat sebelumnya.

¹ Carol S, Dweck, PHD, Mindset.9016,5-7

Tanpa memiliki mindset berkembang seperti ini mustahil ada aksi-aksi atau langkah-langkah riil yang dilaksanakan.

Jadi syarat penting dalam mencapai tujuan, mencapai target-target, cita-cita dalam hidup ini adalah: Melakukan langkah kolaborasi antara soft aksi dan hard aksi yang membuat rencana program dan melaksanakan rencana program-program tersebut dengan langkah nyata.

C. KENDALA-KENDALA UNTUK AKSI

Pada halaman depan kita telah paham tentang soft aksi yaitu aksi pada taraf pikiran mental non fisik, dan ternyata kenapa banyak orang yang GAGAL mengkolaborasikan antara soft aksi dan hard aksi, sebabnya adalah:

Banyak orang yang mengidap penyakit excusitis kegagalan dalam berbagai bentuknya.

Apa itu Excusitis Kegagalan?

Suatu penyakit mental yaitu alasan-alasan kenapa tidak melakukan action, sebab setiap mau melakukan sesuatu beralasan dengan alasan-alasan yang menghambat. Menurut pendapat Dr. D.J Schwartz, dalam bukunya. "The Magic of Thinking Big (Berpikir dan Berjiwa Besar)-Gunung Jati. 1978-28². Pada umumnya ada 4 jenis bentuk penyakit Excusitis yang sering timbul/muncul menyerang manusia yang sedang mau bertindak/aksi:

1. **Excusitis dalam bentuk Kesehatan**, orang yang mengidap penyakit ini setiap mau melakukan tindakan/aksi selalu mengatakan:

² Dr. D.J Schwartz, dalam bukunya. "The Magic of Thinking Big (Berpikir dan Berjiwa Besar)-Gunung Jati. 1978-28

- "Tapi kesehatan saya jelek"
- "Saya tidak enak"
- "Ada yang tak beres dengan diri saya"

Keadaan yang "Buruk", dalam beribu-ribu bentuk, digunakan sebagai alasan untuk membenarkan kegagalannya melakukan suatu tindakan/aksi yang diinginkannya, gagal menerima tanggung jawab yang lebih besar, gagal mendapatkan yang lebih banyak (Dr. D. J. Schwartz, 1978-28).

Lalu bagaimana cara menyembuhkan penyakit Excusitis kesehatan tersebut?

Ada 4 dosis suntikan penyembuhan:

1. Tidak berbicara tentang kesehatan anda. Makin banyak anda berbicara tentang sesuatu penyakit, meskipun penyakit itu adalah masuk angin, makin para penyakit itu jadinya.
2. Jangan mau mencemaskan kesehatan anda. Dr. Walter Alvarez, konsultan pada Mayo klinik yang masyur, menulis:
"Saya selalu minta kepada orang-orang yang gelisah supaya sedikit mengendalikan diri"
3. Bersyukurlah sungguh-sungguh bahwa kesehatan Anda sebaik sekarang
4. Sering-sering ingatkan diri sendiri, bahwa lebih baik letih karena kerja daripada letih karena tidak bekerja (Dr. D. J. Schwartz. 1987-34)

2. Excusitis dalam bentuk Intelegensi (Intelligence Excusititis) ini bentuk penyakit excusitis yang kedua yaitu MERASA TIDAK CERDAS. Perasaan ini digambarkan dengan ucapan-ucapan, misalnya:

Tapi diperlukan otak cemerlang untuk berhasil.

Kebanyakan dari kita melakukan dua kesalahan dasar mengenali Intelligensi kita:

1. Kita meremehkan kekuatan otak kita dan
2. Kita terlalu menganggap hebat intelligensi orang lain.
Karena kesalahan-kesalahan ini, maka orang sering menganggap dirinya kurang berharga.

Ada 3 (Tiga) cara menyembuhkan penyakit Excusitis kurang cerdas ini:

1. Jangan meremehkan kecerdasan anda sendiri. Jangan menganggap terlalu tinggi kecerdasan orang lain. Jangan menghargai diri sendiri terlalu rendah
2. Ingatlah beberapa kali setiap hari: "Sikap Anda Lebih Penting. Ingatlah sebab-sebab anda bisa melakukan sesuatu, bukan sebab-sebab anda tak bisa melakukan sesuatu.
3. Ingatlah bahwa kecakapan berpikir adalah jauh lebih penting daripada kecakapan. Mengingat-ingat fakta-fakta. (Dr. D. J. Schwartz. 1978-42).³

3. Excusitis dalam Bentuk Umur/Usia

Ini bentuk penyakit Excusitis yang ketiga, yaitu alasan-alasan umur/usia dengan alasan terlalu muda atau terlalu tua, sehingga menunda untuk bertindak-aksi, mereka mengatakan: "Sia-sia saya terlalu tua atau terlalu muda"

"Saya terlalu tua (terlalu muda) untuk bisa mulai meloncat maju sekarang. Saya tidak bisa melaksanakan tugas pekerjaan yang sesungguhnya saya bisa melakukannya karena Rintangan umur"

³ Dr. D. J. Schwartz. 1978-42

Ada 3 Cara Penyembuhan penyakit Excusitis umur ini:

1. Pandanglah umur anda yang sekarang secara positif
2. Hitunglah berapa banyak tahun-tahun produktif yang anda punyai
3. Usahakan supaya hari depan anda pergunakan untuk hal-hal yang anda ingin lakukan. (Dr. D. J Schwartz, 1978-47)
4. Excusitis dalam bentuk nasib

Ini bentuk penyakit apapun yang di alami semua orang tergantung nasib, nasib baik atau nasib buruk, tak ada sebab-akibat orang yang mengidap penyakit ini, pasrah tak ada upaya, langkah untuk maju dan berkembang.

Ada 2 penyembuhan jenis bentuk Excusitis ini:

1. Pahamiilah adanya hukum Sebab dan Akibat. Periksalah baik-baik apa yang disebut " Beruntung" pada seseorang, maka yang anda temukan bukanlah keberuntungan tetapi persiapan, rencana, dan berpikir produktif yang mengawali keberuntungannya.
2. Jangan hanya bermimpi dan melamun tetapi tidak mau usaha dan berjerih payah. Kita tak bisa meraih sukses semata-mata karena nasib baik.(Dr. D. J Schwartz, 1978, 51) ⁴

D. MEMULAI USAHA DENGAN DAYA UNGKIT

Apa itu Daya Ungkit?

"Dalam definisi yang luas dari kata ini, kata daya ungkit (Leverage) secara sederhana berarti kemampuan mengerjakan lebih banyak dengan sesuatu yang lebih sedikit. Bila menyangkut

⁴ Dr. D. J Schwartz, 1978, 51

dengan topik bekerja, uang dan daya ungkit (leverage), ayah kaya sering berkata “Kalau kamu ingin menjadi kaya, kamu perlu bekerja lebih sedikit, dan berpenghasilan lebih banyak. Agar dapat melakukannya; gunakan suatu bentuk daya ungkit: “Dia menunjukkan perbedaan pernyataan itu dengan mengatakan orang yang hanya bekerja keras mempunyai daya ungkit terbatas. Kalau kamu bekerja keras secara fisik dan tidak maju secara finansial maka kamu mungkin merupakan daya ungkit orang lain”⁵. (Robert T. Kuyosaki, *Retire Young Retire Rich*, Gramedia, 2005,49)

Ahmad Riznanto, dalam bukunya, *Smart Work*, 2006 hal 6. Mengilustrasikan dengan sebuah daun pintuk tentang daya ungkit sebagai berikut: “Cobalah anda perhatikan sebuah pintu seberapa apapun pintu itu, ia bersandar hanya pada engsel- engsel yang kecil⁶

E. SUKSES DENGAN MODAL DENGKUL?

Dalam suatu usaha/bisnis modal finansial, modal technical, modal operasional tidak harus merogoh kantong sendiri, tidak harus peras pikiran dan keringat sendiri atau semua serba sendiri “one man show”, Superman. Era seperti ini sudah ditinggal oleh pelaku usaha/bisnis, sekarang eranya adalah era Super Team, Team work, usaha bersama, bisnis bersama atau terkenal dalam dunia usaha adalah KEMITRAAN.

Dalam kemitraan inilah kita akan memperoleh peluang mendapatkan daya ungkit yang banyak variabelnya.

Jika kita mau memulai usaha/bisnis apa saja minimal ada 5 daya ungkit yang mengantarkan kesuksesan kita tanpa menjadi superman. Inilah daya ungkit itu.

⁵ Robert T. Kuyosaki, *Retire Young Retire Rich*, Gramedia, 2005,49

⁶ Ahmad Riznanto, *Smart Work*, 2006 hal 6

5 Daya ungit (leverage) usaha/bisnis.

1. Duit Orang lain (DOL)/other people money (OPM)

Tidak ada salahnya meminjam. Yang salah adalah tidak mau mengembalikan! Para jutawan sukses justru bisa meraih segala kekayaan dan kesuksesan mereka dari hasil berutang. Bahkan penemuan benua Amerika pun adalah hasil berulang Cristopher Columbus

2. Pengalaman Orang Lain (POL)/Other People Skill (OPS)

Anda tidak perlu mengalami begitu banyak kegagalan menuju kesuksesan bila Anda mau belajar banyak dari pengalaman orang-orang yang sudah lebih dulu sukses dari Anda. Tugas Anda hanyalah mencari dan menemukan orang yang sukses. Setelah itu dilakukan secara persis apa yang dilakukan oleh orang itu. Dijamin, Anda akan mencapai hasil yang sama!

3. Gagasan orang lain (GOL)/Other Peoples Think (OPTH)

Dengan kreativitas yang anda miliki, Anda bisa mengembangkan begitu banyak gagasan pribadi yang berhasil Anda contek dari satu gagasan orang lain. Negara Jepang tidak menciptakan mobil, kamera, kulkas, TV, AC, mesin cuci, pengisap debu, film atau sistem perangkat audio berkualitas tinggi. Yang mereka lakukan hanya meniru, menyempurnakan, dan memperbaiki barang yang sudah ada dengan kreativitas mereka.

4. Waktu Orang Lain (WOL)/Other Peoples Time (OPT)

Banyak orang bekerja karena mereka memang harus bekerja. Hanya para jutawan. Sukses saja yang bekerja

karena mereka memang ingin bekerja. Mengapa? Karena jika mereka sedang tidak ingin bekerja, mereka bisa mendelegasikannya kepada orang lain yang menjadi bawahannya. Terdengar kejam? Mungkin. Tapi saya lebih mendengarnya sebagai cerdas!

5. Kerja Orang lain (KOL)/Other People Work (OPW)

Anda cukup pintar jika bekerja sesuai dengan keahlian Anda. Tapi Anda bisa menjadi sangat pintar bila menyerahkan pekerjaan itu kepada orang lain yang lebih ahli dari Anda. Dengan kata lain. Anda boleh jadi pemilik. Tapi biarkan anak buah Anda yang jadi pengelola. Selain karena keterbatasan kemampuan Anda juga Anda dapat mengerjakan pekerjaan lainnya seperti aktif di bidang sosial dan amal.

Inilah paling tidak daya ungkit yang kita perlukan dalam memulai usaha atau bisnis. Kata orang lain disini bisa temen. Adik, kakak, orang tua, saudara, relasi, kenalan dan sebagainya.

Bagaimana cara memperoleh daya ungkit, daya ungkit tersebut? Caranya adalah dengan membangun Link/Relasi yang luas dan membangun daya tarik diri (magnetism) yang tinggi supel flexibel.

Dengan link/Realasi yang luas maak terbuka lebar untuk mendapatkan daya ungkit yang diperlukan, KEMITRAAN itu kuncinya⁷. (Ahmad Riznanto, *Smart Work*, 2006 62-64, penerbit khalifa)

⁷ Ahmad Riznanto, *Smart Work*, 2006 62-64, penerbit khalifa

F. PENTINGNYA PERENCANAAN YANG BAIK

Sebuah rencana usaha merupakan sebuah alat kerja yang akan menolong Anda mengelola kegiatan usaha dengan lebih baik dan bekerja lebih baik ke arah keberhasilannya. Rencana yang telah selesai dan final merupakan alat utama untuk menyampaikan gagasan-gagasan Anda kepada orang lain-Badan Pengurus Pengusaha Kecil (SBA), para pengusaha, bankir-bankir, rekanan-rekanan, dan calon-calon pemberi pinjaman lainnya. Apabila anda mencari pinjaman bagi kegiatan usaha Anda rencana itu merupakan dasar bagi usulan pinjaman Anda.

Apalagi, dengan melihat kegiatan usaha Anda secara obyektif, Anda dapat mengidentifikasi wilayah-wilayah yang kuat dan yang lemah. Anda dapat menunjuka dengan tepat kebutuhan-kebutuhan Anda atau mengutarakan detail-detail yang barangkali biasa Anda lewatkan. Sebuah rencana usaha yang baik akan memberi Anda cukup banyak informasi untuk menolong Anda menemukan masalah-masalah sebelum masalah-masalah itu muncul. Pendek kata, menyusun rencana akan menolong Anda menentukan bagaimana caranya Anda dapat mencapai sasaran usaha Anda dengan cara yang paling baik karena rencana semacam itu memungkinkan Anda untuk:

1. Mengidentifikasi sasaran-sasaran dengan tepat
2. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas guna memenuhi sasaran itu.
3. Memberi peringatan bila ada masalah (dan menyarankan cara-cara pemecahannya)
4. Menciptakan suatu struktur bagi perusahaan Anda dengan merumuskan kegiatan-kegiatan dan tanggung jawab.
5. Memperoleh dana yang dibutuhkan untuk memulai perusahaan Anda.

Banyak orang menggunakan rencana kegiatan usaha mereka hanya untuk memperoleh pinjaman. Meskipun demikian, sebuah rencana usaha memberikan informasi yang dibutuhkan oleh orang-orang yang akan mengevaluasi perusahaan Anda untuk maksud-maksud lain juga.

Ada banyak jenis pemberik pinjaman dan penanam modal. Tetapi Anda tidak akan memperoleh pinjaman dari salah satu di antara mereka kecuali apabila mereka yakin bahwa perusahaan Anda itu akan menjadi matang dan menguntungkan. Camkanlah di bentuk Anda bahwa para pemberi pinjaman itu tidak memikirkan perusahaan Anda. Mereka melihatnya di atas kertas untuk pertama kalinya. Oleh karena itu, Anda harus menyajikan suatu rencana dengan jelas, padat, masuk akal dan memberi mereka keyakinan bahwa Anda akan meraup uang, bahkan menghamburkannya. (modal dengkul, Arnolds, Goldsteinpud 1995, 110)

Bagaimana Cara Menyusun Rencana Usaha Anda

Apabila Anda membaca sebuah rencana usaha yang disusun dengan baik. Anda akan menemukan bahwa susunan rencana itu lengkap. Informasinya dikelompokkan-kelompokkan menurut bagian-bagian runtut sehingga pembaca dapat menemukan dengan cepat informasi yang dibutuhkannya.

Sebuah rencana usaha yang kokoh menyimpan sedikit saja kejutan bagi pembacanya. Rencana tersebut sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang lazim diterimanya mengenai bentuk dan isinya.

Di samping bahan pembukaan, sebuah rencana usaha lazimnya memuat beberapa bagian.. Masing-masing bagian mencakup unsur-unsur tertentu guna menjelaskan sasaran-sasaran usaha Anda.

1. Pernyataan maksud dan ringkasan
2. Deskripsi usaha secara umum
3. Analisis pasar
4. Strategi pemasaran
5. Rencana operasi-operasi
6. Jadwal-jadwal dan denah-denah
7. Duta Keuangan

Masing-masing bagian ini dapat diatur menurut garis besar seperti berikut:

1. Halaman Sampul
 - a. Nama perusahaan dan statusnya
 - b. Alamat
 - c. Nomor telepon
 - d. Diserahkan kepada (diisi masing-masing pemberi pinjaman)
 - e. Dipersiapkan oleh, atau orang yang harus dihubungi
2. Maksud dan Ringkasan
 - a. Nama perusahaan dan jenis perusahaan
 - b. Jumlah dana yang dibutuhkan
 - c. Bagaimana uang itu akan dipergunakan
 - d. Pengaruh pinjaman terhadap usaha itu
 - e. Bagaimana rencana tersebut akan dilaksanakan
3. Deskripsi Usaha tersebut
 - a. Industri
 - b. Jenis Usaha khusus
 - c. Produk-produk atau jasa-jasa
 - d. Umur dan pertumbuhannya
 - e. Faktor-faktor keberhasilan

4. Analisis pasar
 - a. Pelanggan-pelanggan
 - b. Ukuran pasar dan kecenderungan-kecenderungannya
 - c. Persaingan
 - d. Dugaaan pangsa pasar dan perkiraan penjualan
 - e. Peluang-peluang pasar

5. Strategi pemasaran
 - a. Rencana menyeluruh
 - b. Penentuan harga
 - c. penjualan
 - d. Layanan pelanggan
 - e. Distribusi
 - f. Iklan dan Promosi

6. Rencana-rencana Operasi
 - a. Lokasi
 - b. Peralatan yang dibutuhkan
 - c. Distribusi
 - d. Sumber Daya Manusia

7. Struktur Pimpinan
 - a. Organisasi
 - b. Sumber daya manusia yang utama dan latar belakangnya
 - c. Imbalan
 - d. Penasihat-penasihat profesional

8. Jadwal waktu dan denah-denah
 - a. Rencana-rencana pertumbuhan
 - b. Jadwal keseluruhan

9. Informasi Keuangan
 - a. Dana pribadi yang akan ditanamkan
 - b. Penerapan langkah-langkahnya
 - c. Penghargaan-penghargaan khusus, prestasi-prestasi khusus
- (Modal dengkul, Arnolds S Goldstein PHD 1995, 114)

Peluang Usaha Mikro Kecil Pemula dengan cara Kemitraan

Mengawali usaha tidak harus besar, tidak langsung harus bonafit akan tetapi bisa dimulai dan kecil lebih dulu sambil berjalannya usaha dikembangkan, disamping resiko kecil juga tidak terlalalu berat permodalan.

Ada beberapa proyeksi Peluang Usaha yang bisa dibuat memulai antara lain:

1. Kedai kopi/warung kopi
2. Kedai jajan kecil
3. Jasa pengiriman digital/transfer
4. Jasa pengiriman barang
5. Jasa tambal ban motor atau mobil
6. Jasa penjualan part/onderdil motor rekondisi
7. Penjualan variasi motor
8. Penjualan spart part motor
9. Jasa servis reparasi motor
10. Jasa bimbel mata pelajaran
11. Jasa menulis naskah
12. Sebagai instruktur kursus dan pelatihan
13. Laundry
14. Salon Kecantikan
15. Barber shop
16. Service HP

17. Warung Nasi
18. Service Ac, Kulkas, Mesin cuci
19. Jasa pengelasan
20. Toko alat tulis dan fotocopy
21. Agen minuman ringan

Dan masih banyak peluang yang terbuka di tekuni dengan cara KEMITRAAN. Pertanyaannya kapan memulai. SEKARANG

G. KEMITRAAN PIRAMIDA (Sebuah Konsep Kemitraan)

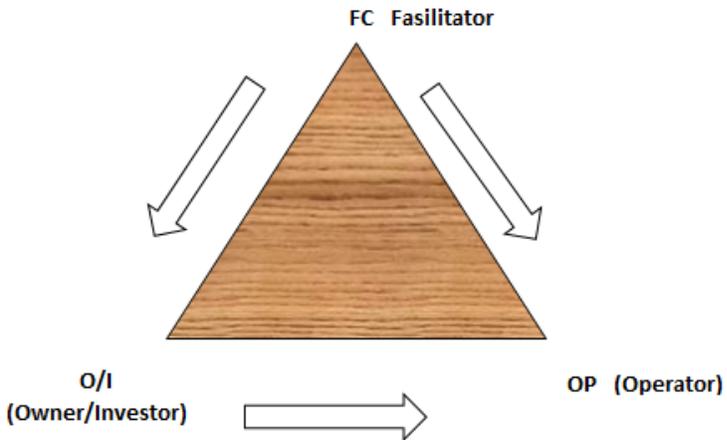
Diantara banyak bentuk kemitraan ada konsep kemitraan yang patut untuk diaplikasikan dengan system "One Spot" yaitu Kemitraan Piramida.

Apa itu KEMITRAAN PIRAMIDA adalah kemitraan yang melibatkan 3 unsur/pihak utama yaitu:

- a. Fasilitator
- b. Owner
- c. Operator

Secara jelasnya adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitator adalah yang memfasilitasi usaha tersebut pihak ini bukan pemodal dan pemilik, pihak ini focus pada perantara kemitraan antara owner dan operator dan pihak ini fokus pada jasa konsultasi baik administrasi teknik pelaksanaan usaha.
- b. Owner adalah pemilik usaha dan atau bisa sekaligus investor atau pemodal dan sebagai manajemen usaha.
- c. Operator adalah pelaksanaan usaha yang menjalankan usaha tanpa modal uang tapi mereka modal waktu dan tenaga dan barangkali skil/keahlian diberbagai bidang sesuai dengan bidang usaha.



Gambar Skema Kemitraan Piramida

Inilah gambaran konsep kemitraan Piramida secara sederhana.

BAGAIMANA MERANCANG KEMITRAAN

Sebelum kita melakukan kemitraan dalam berusaha/berbisnis atau bekerja sama dengan pihak lain secara bersama-sama, alangkah baiknya kita melakukan 3 hal di bawah ini:

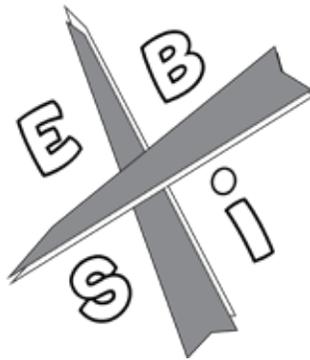
1. Memilih Cashflow yang diinginkan untuk rujukan ini bisa mempelajari "cashflow kwadran yang dicetuskan oleh Robert T. Kiyosaki, di bawah ini:

Yang dimaksud dengan "Casflow" disini adlaah aliran uang masuk atau istilah umum sumber pemasukan/sumber keuangan.

Robert T. Kiyosaki dalam bukunya "The Cashflow Kwadrant" membuat suatu diagram yang sangat jelas dan

bagus tentang cashflow kwadrant.⁸ Sebelum memulai aktif berwirausaha atau menjadi entrepreneur, alangkah baiknya memastikan posisi diagram kwadrant tersebut kenapa? Karena dengan mengetahui pasti dalam ambil posisi, rencana jelas karena ada rujukan cash flow yang kita inginkan, dan juga jelas siapa-siapa yang akan kita ajak bermitra. Dan target kita jelas, serta langkah-langkah jelas.

Inilah diagram Cashflow kwadrat tersebut.



Keterangan masing-masing posisi diagram CASHFLOW Kwadrant yang dilambangkan huruf-huruf

- E = Employer = Pegawai/pekerja/karyawan
 S = Self Employer = pegawai lepas/pekerja lepas
 B = Business Owner = Pemilik modal dan atau pemilik usaha
 I = Investor = Penanam modal\

Tetapi kadang satu orang berada pada beberapa sudut kwadrant, misalnya yang posisi B (pemilik sekaligus posisi I (investor) dan S (pekerja). (Robert T. Kiyosaki) cashflow Kwadrant, 2014, 14, Penerbit Gramedia).⁹

⁸ Robert T. Kiyosaki, The Cashflow Kwadrant

⁹ Robert T. Kiyosaki, cashflow Kwadrant, 2014, 14, Penerbit Gramedia

2. Yang kedua adalah Identifikasi terhadap daya ungkit apa yang ada di dalam diri sendiri, bikin suatu tabel daya ungkit.

Contoh tabel daya ungkit

No	Daya ungkit yang tersedia	Daya ungkit yang dibutuhkan	Proyeksi Mitra yang mau diajak bermitra
1	Daa/Finansial		
2		Waktu	Operator
3	Pengalaman	Pengalaman lebih	Operator
4		Tenaga	Operator

Tabel di atas menunjukkan anda hanya memiliki 2 daya ungkit yaitu:

- Dana (owner/investor sekaligus)
- Pengalaman (pengalaman terbatas) oleh karena itu kita perlu mitra orang lain sebagai operator dan fasilitator.

Jadi tabel tersebut mempermudah mencari mitra yang dibutuhkan sesuai bidang usaha yang digeluti.

Contoh praktis

Usaha kedai kopi

- Cari yang nunggu dan melayani pelanggan (operator)
- Cari penasehat trainer pembuat kopi yang bagus dan pengalaman (fasilitator)
- Anda sendiri sebagai Owner dan sekaligus Investor

Maka jadilah KEMITRAAN PIRAMIDA tersebut. Bentuk Kemitraan Piramida ini bisa diaplikasikan pada pilihan daftar peluang usaha/bisnis mikro kecil di atas.

3. Yang ketiga adlaah kemana mencari mitra usaha?

Untuk mencari mitra usaha tentunya disesuaikan dengan jenis usaha yang mau dijalankan dan jensi daya ungkit yang diperlukan.

Contoh:

1. Ke para guru bagi yang membuka bimbel
2. Ke lembaga kursus dan pelatihan bagi yang mau usaha/bisnis yang perlu operator dan fasilitator sesuai jenis usaha.
3. Ke bank atau penyedia pinjaman modal finansial yang perlu modal finansial dan sebagainya.

Setelah daya ungkit tersedia barulah menyalin Mou (Memorandum of Under standing) membuat perjanjian kerjasama tertulis dan bermaterai dan ditanda tangani secara bersama-sama yang terlibat kemitraan atau kemitraan Piramida tersebut.

H. System Usaha

Lalu bagaimaman system usaha yang dilakukan dengan kemitraan yang melibatkan banyak pihak pada kemitraan Piramida tersebut.

- Fasilitator
- Owner
- Operator

Jika anda sebagai fasilitator atau maka anda sebaiknya membuat system semi waralaba, yaitu membuat nama dan brand serta system Anda sendiri dengan konsep "One Spot" satu atap/Satu system yaitu system anda usaha di bawah system

anda juga memudahkan manajemen apabila usaha bercabang-cabang. Inilah contoh Kemitraan Piramida.

DAFTAR PUSTAKA

- Mindset karya Carol S. Dweck, PH.D. Penerbit Baca, 2016 (terjemahan)
- Berpikir dan berjiwa besar karya Dr. D.J. Schwartz, Penerbit, Gunung Jati, 1978 (terjemahan)
- Apakah Anda Sedang mewujudkan Impian Anda? Karya John Futirman, Penerbit Interaksara, 2005 (terjemahan)
- 13 Langkah menuju Kepribadian yang dinamis karya Carl G. Goeller E. William D. Uraeck. Penerbit Pioner Jaya, 1978 (terjemahan)
- Retire Young Retire Rich, karya Robert T. Kiyosaki, Penerbit Gramedia, 2005 (terjemahan)
- Modal Dengkul Karya Arnold, D.S. Goldstein PH.D. Penerbit Mitra Utama, 1995 (terjemahan)
- Smart Work karya Ahmad Riznanto, Penerbit Khalifa 2006
- The Cash Flow Kwadrant, Gramedia, 2014, Karya Robert T. Kiyosaki.

SOAL-SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Kenapa kalau Hard Aksi saja usaha tidak efektif?
2. Beri contoh tentang Hard Aksi dilapangan yang Anda saksikan?
3. Apa beda antara fixed mindset dengan grow mindset?
4. Diskusikan bagaimana cara mencari daya ungkit?
5. Penyakit kegagalan (Exucitis) apa yang menyerang anda saat ini? Apa langkah penyembuhannya?
6. Pihak mana saja yang termasuk pada kemitraan Piramida?

7. Diskusikan kenapa Kemitraan itu penting?
8. Kenapa orang yang ahli dalam Soft Aksi tapi gagal?
9. Berikan contoh minimal 4 buah leverage?
10. Fixed Mindset kebanyakan gagal, kenapa?

Tugas Mandiri

1. Buatlah proposal Kemitraan dan cobalah mengajak orang lain bermitra dengan anda!
2. Buatlah rencana bisnis dalam jenis usaha tertentu!

Jawaban

1. Usaha yang mengandalkan aksi-aksi yang sifatnya fisik semata-mata tanpa didukung dengan soft aksi berupa program dan perencanaan yang jelas tidak punya rujukan acuan standar kerja dan evaluasi sekarang sulit menilai hasil usaha yang dilakukan dan sulit berkembang.
2. Contoh Hard Aksi
Menjual kopi di kedai kopi
Melakukan penjualan jasa cuci pakaian
Melakukan perbaikan Hp dengan buka counter servis HP
3. Fixed mindset= Pendapat yang mengatakan bahwa intelegensi, karakter, kemampuan manusia itu tetap tidak bisa dikembangkan.
Growt mindset = pendapat yang mengatakan bahwa intelegensi, karakter, kemampuan manusia itu bisa dikembangkan.
4. Caranya adalah dengan mencari mitra untuk berusaha, karena tidak semua modal yang diperlukan, m kita memiliki sendiri semua, perlu modal yang dimiliki orang lain sebagai leverage (daya ungkit).
5. Misalnya, Penyakit Exucutis nasib atau merasa keadaan kita apapun itu sudah ditakdirkan, tidak bisa diubah.

- Solusi =
1. Memahami bahwa di dunia ini berlaku hukum sebab-akibat
 2. Selalu aktif berusaha dengan Hard Aksi disertai soft aksi
6. Pihak =
1. Fasilitator
 2. Owner
 3. Operator
7. Kemitraan penting sebab, dalam berusaha banyak faktor dan jenis modal yang harus dipenuhi untuk itu diperlukan kemitraan sebagai sarana pemenuhan tersebut.
 8. Sebab soft aksi hanyalah "Konsep yang harus di eksekusi dilaksanakan di lapangan, jika tidak konsep tersebut hanya berupa tumpukan kertas semata-mata
 9. Leverage (daya ungkit) antara lain:
 - a. Uang orang lain
 - b. Waktu orang lain
 - c. Gagasan orang lain
 - d. Kerja/Tenaga orang lain
 10. Karena Fixed Mindset (Mindset tetap) menghalangi untuk aktif, kreatif dan inovatif sedang tiga hal ini adalah sebagai unsur-unsur kesuksesan

Profil Penulis

Mufid (Praktisi otomotif) Email = qgreenoto15@gmail.com. Penulis lahir di Boyolali 7 Oktober 1963 Jawa Tengah. Tahun 1985 Lulus SMAN 2 Jurusan IPA. Thn 1987 mulai menekuni dunia otomotif teknik kendaraan roda dua di Pasar Minggu, Jakarta Selatan Thn. 1991 memulai buka usaha servis sepeda motor



secara mandiri sampai tahun 2019. Thn 1997 ikut pelatihan teknik dan management otomotif motor di Bandung dari PT Astra Honda, Jakarta. Thn 2015 mendirikan LKPOM (Lembaga Kursus dan Pelatihan Otomotif Motor Kursus dan Pelatihan Otomotif Motor) dengan nama Qgreen Oto. Thn 2016 mengajar di SMK Perwira Bangsa, Bulak Perwira, Perwira Bekasi Utara, Jurusan Otomotif TKR (Teknik Kendaraan Ringan) Mobil 2017 menerima sertifikat LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) dari BNSP di bidang Engine Management System "Otomotif". Thn 2017 sebagai Kajar/Kaprog (kepala jurusan) TKR (Teknik kendaraan Ringan). Thn 2020 menerima sertifikat TOEFL dari LFI Language For International. Thn 2021 menerima sertifikat kepesertaan upgrade "Managemen lembaga kursus, Diknas, Kab. Bekasi. Thn 2022 mengajar di SMKS At-taqwa, jurusan TSM (Teknik Sepeda Motor) otomotif cabang Bungin, Bekasi Utara.

Aktifitas saat ini:

1. Mengajar di dua SMK Otomotif
2. Mengelola Kursus dan Pelatihan LKPOM
3. Mengembangkan Kemitraan (Mencari mitra) untuk bekerja sama membuka LKPOM:
4. Qgreen Oto Umum
5. Qototren (khusus) Hybrid-kolaborasi
6. Qtren (Rumah Rawat Motor, Kewirausahaan Servis Motor)
7. Penulis berdomosili di Ujung Harapan, Bahagia, Babelan, Bekasi Utara

**Sebaik-baiknya manusia adalah
yang banyak manfaatnya untuk orang lain.**

BAGAIMANA MENGELOLA RESIKO

Abdullah Mitrin S.I.Kom., M.I.Kom



A. Resiko dan Kondisi Ketidakpastian

Keadaan dunia saat ini berada dalam posisi yang tidak menentu, termasuk perekonomian yang saat ini bergulat dengan berbagai skenario pandemi COVID-19. Dalam kejadian sebelumnya, virus telah memakan banyak korban berupa jatuhnya berbagai bisnis di sector barang dan juga jasa. Salah satu dampak nyata dari gelombang pandemi Covid-19 ini adalah semakin banyaknya pengurangan karyawan di hampir seluruh perusahaan, hal ini merupakan bentuk upaya dalam manajemen resiko perusahaan. Semua tindakan itu di tempuh oleh banyak pengusaha untuk terus berupaya menghindari dari kemungkinan resiko kebangkrutan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar kata resiko, resiko selalu menjadi konotasi kata negatif didalam dunia bisnis, karna resiko merupakan hal yang semua pengusaha berupaya untuk menghindarinya dengan dalih tidak menyukainya.

Dapat kita gambarkan bahwa resiko merupakan suatu kejadian yang dapat merugikan atau sebuah kejadian yang diperoleh namun menyimpang dari harapan. Resiko tidak bisa dihindari dari kegiatan berbisnis, resiko bisa datang kapan saja. Lebih sederhana, resiko adalah kemungkinan suatu peristiwa yang mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Jika resiko ini datang ke bisnis, itu bisa berdampak negatif pada bisnis yang kita jalani. Dalam keadaan terburuk, resiko dapat menjadi gangguan yang sangat nyata pada sebuah bisnis. Ada beberapa pembagian didalam resiko, resiko yang memungkinkan kehilangan uang namun tidak mendapatkan keuntungan disebut resiko murni, dan sebuah resiko yang selalu kita harapkan keuntungan juga harapannya yakni resiko spekulatif. Selain klasifikasi murni dan spekulatif, resiko dapat dibagi menjadi resiko dinamis yang muncul dari keadaan kondisi tertentu (misalnya perubahan kondisi di masyarakat

dan perubahan pada sebuah teknologi baru yang dapat memunculkan sebuah resiko dengan jenis yang baru) dan resiko statis yang timbul karna kondisi *ekuilibrium* tertentu (yakni resiko yang tidak pernah berubah dari masa ke masa).

Resiko juga terbagi menjadi resiko objektif yakni sebuah resiko yang sesuai dengan pengamatan dengan parameter yang objektif, dan resiko subjektif yakni resiko yang berkaitan dengan pandangan seseorang tentang sebuah resiko. Bagi kita, mengapa ada sebuah risiko? Risiko erat kaitannya dengan kondisi ketidakpastian. Risiko muncul karena kondisi ketidakpastian. Faktanya, kita menghadapi banyak ketidakpastian di dunia ini. Misalnya saja, mungkin saja hari ini bisa terjadi hujan atau tidak. Keuntungan atau sebuah kerugian bisa kita dapatkan dari sebuah investasi yang kita lakukan. Sesungguhnya ketidakpastian merupakan cerminan kepastian yang ada didunia ini, sebab munculnya sesuatu resiko didunia ini merupakan dampak dari ketidakpastian yang terjadi. Secara empiric ketidakpastian sesungguhnya memiliki banyak tingkatan. Tingkatan dan karakteristik ketidakpastian didunia dapat kita lihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 1 Tingkatan Ketidakpastian

TINGKAT KETIDAKPASTIAN	KARAKTERISTIK	CONTOH
Tidak ada (pasti)	Hasil bisa diprediksi dengan pasti	Hukum Alam
Ketidakpastian Obyektif	Hasil bisa diidentifikasi dan probabilitas diketahui	Permainan dadu, kartu
Ketidakpastian Subyektif	Hasil bisa diidentifikasi tapi probabilitas tidak diketahui	Kebakaran, kecelakaan mobil, investasi
Sangat Tidak Pasti	Hasil tidak bisa diidentifikasi dan probabilitas tidak diketahui	Eksplorasi angkasa luar

Sumber: Hanafi (2006:6)¹⁰

¹⁰ Hanafi. *Manajemen Resiko Operasional*. (Jakarta: Pendidikan dan Pembinaan manajemen, 2006) h. 6

Pada tingkatan pertama, kondisi kepastian sangat tinggi. Hasil bisa diprediksi dengan relatif pasti. Hukum alam merupakan contoh kepastian tersebut. Sebagai contoh, kita dapat memprediksi dengan pasti bahwa bumi mengorbit matahari dalam 360 hari (satu tahun). Tingkat berikutnya adalah ketidakpastian objektif, seperti dadu, jika kita melempar dadu, ada enam kemungkinan, angka 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 (ada enam kemungkinan hasil). Kita bisa menghitung probabilitas masing-masing angka untuk keluar, yaitu $1/6$.¹¹

Tingkatan berikutnya adalah ketidakpastian subjektif, dengan contoh adalah kecelakaan mobil. Identifikasi hasil dan probabilitas (kemungkinan) yang berkaitan dengan kecelakaan mobil lebih sulit dilakukan. Sebagai contoh, jika kita pergi keluar dengan mobil, berapa besar probabilitas kita mengalami kecelakaan mobil? Dan jika terjadi kecelakaan, kerusakan atau kerugian yang bagaimana yang akan kita dapatkan? Tidak mudah untuk menjawab pertanyaan tersebut. Tingkatan berikutnya adalah kondisi sangat tidak pasti, dengan contoh eksplorasi angkasa. Kita tidak tahu apa hasil yang akan diperoleh dari eksplorasi angkasa, apakah akan bertemu dengan makhluk asing (alien), atukah menemukan planet yang mirip bumi, atau apa yang akan kita temukan. Sangat sulit memprediksi atau mengidentifikasi hasil yang barangkali bisa diperoleh dari eksplorasi angkasa seperti itu. Tentu saja juga akan sangat sulit menentukan probabilitas untuk masing-masing kemungkinan hasil tersebut.¹²

Ketidakpastian bisa tercermin dari fluktuasi pergerakan yang tinggi. Semakin tinggi fluktuasi, semakin besar tingkat ketidakpastiannya. Tabel diatas tersebut menunjukkan fluktuasi

¹¹ Hairul. *Manajemen Resiko*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) h. 48

¹² Hairul. *Manajemen Resiko*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) h. 49

harga beberapa instrumen (dihitung berdasarkan deviasi standar tahunan). Terlihat bahwa semua harga instrumen berfluktuasi. Sebagai contoh, saham mempunyai fluktuasi sebesar 14%, sementara harga listrik mempunyai fluktuasi sebesar 228%.¹³

Dari gambaran tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa semua yang ada didunia ini serba tidak pasti. Harga minyak, emas serta saham juga memiliki fluktuasi tersendiri, walaupun tingkat fluktuasinya sangat berbeda-beda. Sesungguhnya ketidakpastian merupakan cerminan kepastian yang ada didunia ini. Artinya, sebenarnya resiko selalu ada di setiap sendi kehidupan kita dengan cakupan semua instrument. Pelaku pasar atau investor selalu terus berupaya berfikir maju dalam memproses segala informasi sebagai bentuk pesatnya teknologi yang semakin maju. Dengan demikian informasi akan diperoleh pelaku pasar secara lebih cepat dan efisien, pelaku pasar juga akan cepat dalam merespon atas segala informasi yang diterima. Fluktuasi harga yang semakin tinggi terdorong dari sebuah proses reaksi cepat dari investor karna kemudahan informasi, meningkatnya fluktuasi harga dan ketidakpastian sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi yang semakin canggih, liberalisasi serta globalisasi. Sebagian besar instrument keuangan atau akomodasi yang ada didunia tentunya secara praktis mengalami fluktuasi tersebut. Dengan demikian, resiko selalu terus meningkat pada setiap tahun, juga menyadarkan kita bahwa resiko ada dimana-mana.

B. Definisi dan Pengertian Manajemen Resiko

Manajemen risiko adalah proses yang dirancang untuk menganalisis dan mengembangkan rencana untuk menghindari situasi yang tidak terduga. Dalam proses memulai suatu

¹³ Hairul. *Manajemen Resiko*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) h. 50

usaha, tentu banyak peristiwa-pristiwa dalam bisnis yang terjadi secara mengejutkan, terkadang peristiwa tersebut dapat menghasilkan keuntungan maupun kerugian bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam menakar segala bentuk resiko yang dapat memberikan dampak buruk bagi sebuah perusahaan perlu untuk mempersiapkan langkah-langkah yang tepat dan terukur, kesemuanya itu semata mata agar dampak yang ditimbulkan mampu diselesaikan perusahaan dengan teratur. Dalam menghindari resiko yang terjadi didalam perusahaan tentunya manajemen resiko memainkan peranan yang sangat penting, secara sederhana segala sesuatu tindakan yang tidak menyenangkan dalam perusahaan menghasilkan sebuah manajemen resiko. Karna sesungguhnya resiko bagi manusia memiliki artian dalam konteks yang negative. Misalnya saja jika kita mempunyai bisnis tetapi salah seorang karyawan kita memiliki sifat ketidak jujuran serta panjang tangan, maka dengan begitu bisnis kita ber resiko kehilangan kerugian atau perbuatan yang tidak menyenangkan. Dalam proses pembangunan bisnis diperusahaan perlu penerapan sebuah teori manajemen resiko. Dengan kita menerapkan manajemen resiko, setidaknya kita dapat dengan seksama mendeteksi hal-hal buruk yang dapat membuat perusahaan gulung tikar. Sederhananya manajemen resiko perlu diberlakukan oleh setiap pelaku usaha dengan maksud dan tujuan untuk menjauhkan dan menangkal semua hal yang bisa menimbulkan kerugian pada usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Semua bisnis yang ada didunia merupakan bagian dari bidang perekonomian yang selalu berjalan dengan ketidakpastian, segala sesuatu yang bersifat kemungkinan dapat mempengaruhi dunia bisnis dimasa yang akan datang. Suasana yang bergairah dan potensi masalah yang berkembang dimasa depan tidak bisa

dihindarkan dari setiap pelaku usaha, sejatinya akan melekat pada pelaku usaha tersebut.

Semua pelaku bisnis harus siap menghadapi segala macam hambatan yang dapat mempengaruhi usahanya hingga sulit untuk berkembang, dengan cara yang paling efektif yakni menata pengendalian resiko dengan baik. Tindakan ini tentu menjadi perisai dalam upaya membentengi pelaku bisnis atas berbagai persoalan yang dapat menyebabkan gulung tikar. Bahkan terkadang secara tidak sadar sebuah perusahaan dapat mengalami kebangkrutan atau guncangan bisnis tanpa mengetahui yang menjadi akar penyebabnya. Ketidak tahuan dari resiko yang benar ataupun salah dapat mengakibatkan kegagalan dalam mengelola sebuah resiko. Tata kelola yang tidak baik serta kecendrungan praktek curang dalam bisnis juga menjadi unsur penting dalam meminimalisir kegagalan dalam mengelola sebuah resiko. Poinnya adalah kegagalan dalam penerapan manajemen resiko dalam sebuah perusahaan tidak dipengaruhi oleh hanya satu faktor tertentu saja, bisa saja dipengaruhi oleh gabungan permasalahan sebelumnya yang belum dapat terselesaikan.

Pengertian singkat dari manajemen resiko adalah upaya pengelolaan system yang dilakukan oleh sebuah organisasi secara menyeluruh dengan harapan untuk meningkatkan mutu perusahaan tersebut. Pengertian dan deskripsi manajemen resiko didalam organisasi memang tidak hanya beberapa saja, namun banyak terdapat beberapa deskripsi dan penjelasan terkait dengan manajemen resiko organisasi mutakhir. Berikut ini merupakan penjelasan singkat tentang manajemen risiko dilihat dari beberapa pendapat para ahli;

1. Manajemen Risiko

- Manajemen risiko adalah seperangkat kebijakan, prosedur yang lengkap, yang dipunyai organisasi, untuk mengelola, memonitor, dan mengendalikan eksposur organisasi terhadap risiko (SBC Warburg, *The Practice of Risk Management*, Euromoney Book, 2004)
- Enterprise Risk Management adalah kerangka yang komprehensif, terintegrasi, untuk mengelola risiko kredit, risiko pasar, modal ekonomis, transfer risiko, untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Lam, James, *Enterprise Risk Management*, Wiley, 2004)
- Enterprise Risk Management (ERM) adalah suatu proses, yang dipengaruhi oleh manajemen, *board of directors*, dan personel lain dari suatu organisasi, diterapkan dalam setting strategi, dan mencakup organisasi secara keseluruhan, didesain untuk mengidentifikasi kejadian potensial yang mempengaruhi suatu organisasi, mengelola risiko dalam toleransi suatu organisasi, untuk memberikan jaminan yang cukup pantas berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi. (COSO, *COSO Enterprise Risk anagement-Integrated Framework*. COSO, 2004).¹⁴

2. Definisi Manajemen Risiko Menurut Djojosoedarso adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat. Jadi meliputi aktivitas merencanakan, mengorganisir, menyusun, memimpin/mengkoordinir dan mengawasi (termasuk mengevaluasi) program penanggulangan risiko.¹⁵

¹⁴ Hairul. *Manajemen Risiko*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020)h. 4

¹⁵ Djojosoedarso, S. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. (Jakarta: Salemba Empat,2003)h.4

3. Deskripsi Manajemen Risiko Menurut Fahmi adalah suatu bidang ilmu yang membahas tentang bagaimana suatu organisasi menerapkan ukuran dalam memetakan berbagai permasalahan yang ada dengan menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis¹⁶
4. Deskripsi Manajemen Risiko Menurut Djohanputro adalah proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, memetakan, mengembangkan alternatif penanganan risiko, dan memonitor dan mengendalikan penanganan risiko.¹⁷
5. Pengertian Manajemen Risiko Menurut Darmawi adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.¹⁸

C. Tujuan Management Resiko

Usaha pengelolaan didalam badan usaha menjadi fundamental agar bisnis yang berusaha kita bangun dapat berkembang juga mampu bertahan pada kurun waktu yang lama hingga visi dan misi dapat tercapai, hal ini merupakan bagian penting dalam manajemen resiko. Sederhananya, maksud dan tujuan dijalankannya manajemen resiko hanyalah demi tujuan tertentu saja, walaupun sebenarnya ada potensi merusak sebuah perusahaan jika tujuan tersebut tidak dicapai sesegera mungkin. Tujuan-tujuan itu semua hanyalah untuk dapat melindungi perusahaan dari sebuah resiko bisnis, dengan begitu suatu

¹⁶ Fahmi, Irham. *Manajemen Resiko*. (Bandung: Alfabeta,2010)h.2

¹⁷ Djohanputro, Bramantyo. *Manajemen Risiko Korporat*. (Jakarta: Penerbit PPM, 2008)h.43

¹⁸ Darmawi, Herman. *Manajemen Risiko*.(Jakarta: Bumi Aksara,2014)h.21

pelaku usaha akan kokoh berkembang walaupun diguncang berbagai persoalan dan hal-hal buruk. Sikap membentengi organisasi perusahaan dengan menjalankan manajemen resiko akan berdampak sukses daripada yang tidak menjalankan, sikap tersebut dapat mendeteksi sebuah problemnya terlebih dahulu sebelum terjadinya masalah. Kita dapat mengetahui tujuan dari penerapan pengelolaan manajemen resiko ini sebagai berikut:

1. Untuk Melindungi Perusahaan

Segala bentuk serangan masalah yang menimpa sebuah organisasi atau pelaku usaha baik secara internal maupun eksternal dapat dibentengi dengan penerapan terhadap manajemen resiko. Pelaku usaha harus mnegerti bahwa setiap masalah yang dihadapi tentu mempunyai tingkat dampak yang berbeda-beda, bisa saja masalah tersebut tidak berdampak sama sekali atau bahkan sangat berdampak besar bagi perusahaan. Untuk itu sebuah organisasi ataupun pelaku usaha sekiranya menerapkan sebuah manajemen resiko dengan benar untuk meminimalisir sebuah kerugian didalam bisnis dan upaya mencegah masalah yang kecil menjadi besar. Penerapan kemampuan sumber daya organisasi dalam menahan pengaruh dari sebuah resiko bisnis juga dapat dilakuakn oleh sebuah organisasi atau pelaku usaha.

2. Meningkatkan Kinerja dalam Bisnis

Didalam suatu organisasi perusahaan tentu tidak terlepas dari suatu masalah, agar dapat membantu mengidentifikasi masalah yang timbul dalam organisasi perusahaan perlu ada tindakan penerapan manajemen resiko. Kegiatan identifikasi masalah ini merupakan jalan

untuk memperoleh penyelesaian masalah yang terjadi dan menjadi bahan evaluasi restorasi perusahaan kedepannya. Bagian penting dalam upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui manajemen resiko salah satunya adalah dengan selalu menyediakan segala informasi/berita resiko yang ada didalam peta resiko, informasi/berita tersebut tentunya sangat berguna bagi perusahaan dalam membangun kesinambungan manajemen pengelolaan resiko. Apabila kesemuanya itu dapat diterapkan oleh organisasi perusahaan, maka bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha dapat berkembang dengan efektif dan lebih efisien. Karna sesungguhnya profit dalam bisnis berjalan selaras dengan kinerja baik suatu perusahaan.

3. Memudahkan Pembuatan Kerangka Kerja

Membuat kerangka kerja suatu badan usaha dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menerapkan langkah dalam pengendalian resiko yang terjadi. Dengan begitu setelah kerangka kerja dibuat oleh pelaku usaha maka system kerja dalam perusahaan akan berjalan efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan system kerja yang terdahulu. Kebijakan baru juga lebih baik disusun oleh pelaku usaha guna menghadapi permasalahan yang akan datang, misalnya pemberlakuan sanksi bagi siapa saja yang berusaha mengganggu kegiatan berlangsungnya kegiatan usaha.

4. Bertindak sebagai Peningat dan Peringatan

Kegiatan penerapan manajemen resiko yang dilakukan oleh perusahaan mampu menjadi sebuah antisipasi dini serta alarm bagi masing-masing individu pelaku usaha

dalam menjalankan bisnisnya. Jika manajemen resiko dapat diterapkan dengan baik maka seluruh pihak dalam pelaku bisnis akan berusaha bertindak sangat kehati hatian dalam bekerja agar kegiatan yang merugikan perusahaan dapat dihindari, kerugian tersebut dapat berupa kerugian yang bersifat tenaga, kesempatan, waktu dan financial.

5. Untuk Mendorong Kemampuan Manajemen yang Proaktif

Bertindak secara proaktif dalam mengurangi potensi masalah yang datang pada masa yang akan datang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dengan melakukan penerapan manajemen resiko. Dengan kemampuan manajemen yang semakin meningkat dan optimal maka akan berimbas kepada membaiknya kinerja dalam bisnis dan meningkatnya keuntungan bisnis. Artinya, pelaku usaha dapat menjadikan manajemen risiko sebagai kinerja perusahaan dan sumber keunggulan kompetitif.

6. Sebagai Sarana Sosialisasi

Seluruh elemen atau suatu organisasi perusahaan diharapkan mengerti dan memahami pentingnya manajemen resiko disegala kondisi, dengan penerapan pengelolaan resiko sejatinya akan membangun kemampuan manajemen dan individu dalam memahami pentingnya manajemen resiko.

D. Proses Manajemen Resiko

Dengan bertumbuhnya dunia bisnis dan semakin bertambah banyak kerumitnya dalam setiap kegiatan perusahaan, menyebabkan semakin tingginya resiko yang harus diterima oleh setiap pelaku bisnis, dengan demikian dalam menjalankan sebuah

bisnis diperusahaan kita menyadari akan pentingnya sebuah manajemen resiko. Bagian terpenting didalam manajemen resiko adalah mengukur sebuah resiko, mengidentifikasi dan strategi dalam memanfaatkan sumberdaya yang tersedia untuk dikelola dengan baik. Manjauhi resiko, mengurangi akibat jelek dari resiko, mengalihkan resiko kepada pihak lain dan menerima secara keseluruhan maupun sebagian konsekwensi yang disebabkan dari resiko tertentu merupakan strategi yang dapat digunakan oleh organisasi perusahaan. Organisasi perusahaan maupun pelaku usaha menyadari bahwa resiko ada disetiap rutinitas bisnis, datang kapan saja tanpa kenal waktu, dan acap kali sebuah resiko sulit untuk dihindari. Akibat yang ditimbulkan jika resiko tersebut menimpa organisasi perusahaan adalah kerugian yang signifikan baik financial, waktu maupun kesempatan. Dilain sisi organisasi dapat hancur apabila resiko tidak dikelola dengan baik, oleh karnanya sangat penting bagi organisasi dalam mengelola sebuah resiko. Demi mendapatkan hasil yang lebih optimal penting bagi sebuah organisasi perusahaan melakukan pengelolaan manajemen resiko dengan baik. Apabila suatu organisasi tidak mampu mengelola resiko dengan tepat, bisa saja organisasi tersebut mengalami guncangan financial yang cukup berarti. Oleh sebab itu demi mempertahankan serta mengoptimalkan resiko organisasis kiranya penting untuk mengelola resiko didalam organisasi tersebut. Terkadang ada sebuah potensi keuntungan dibalik sebuah resiko, Oleh karnanya acapkali secara sengaja perusahaan berusaha mengambil sebuah resiko tersebut.

Pada dasarnya manajemen resiko dapat dikerjakan menggunakan mekanisme sebagai berikut;

1. Identifikasi resiko.
2. Evaluasi dan Pengukuran Risiko, dan
3. Pengelolaan resiko.

i. Identifikasi Resiko

Upaya yang dilaksanakan oleh suatu organisasi untuk memahami resiko yang dihadapi merupakan bagian dari sebuah identifikasi resiko. Suatu organisasi yang berkembang pasti akan menerima resiko yang cukup banyak, bisa saja menerima resiko yang sangat berat ataupun resiko yang sangat ringan, misalnya resiko penyalahgunaan wewenang, penyelewengan keuangan, ketidakmampuan SDM dalam memahami kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Untuk dapat mengidentifikasi resiko yang terjadi, pelaku usaha dapat menerapkan beberapa teknik dasar dengan mencari, menelaah dan membuat daftar sumber resiko yang mengakibatkan permasalahan itu muncul. Sebagai contoh sederhana, dengan sengaja meletakkan kompor berdekatan dengan penyimpanan minyak tanah. Api kita definisikan sebagai sumber resiko, dan kompor yang diletakkan berdekatan dengan minyak tanah merupakan suatu keadaan yang dapat meningkatkan terjadinya musibah kebakaran, paparan yang sedang dihadapi oleh perusahaan mengakibatkan kontruksi disekitar perusahaan akan cepat terbakar dengan mudah. Sebab kita memahami bahwa kejadian kebakaran merupakan insiden yang dapat merugikan perusahaan. Identifikasi resiko seperti itu dapat dijalankan menggunakan cara menelusuri asal muasal resiko dari penyebab sampai terbentuknya peristiwa yang tidak menguntungkan tersebut. Pelaku usaha pasti akan menghadapi suatu resiko yang karakteristiknya berbeda satu dengan yang lainnya, dengan menerapkan indentifikasi resiko yang baik dan terukur akan membantu pelaku usaha dalam menyelesaikan permasalahan didalam perusahaan pada masa yang akan datang.

ii. Evaluasi dan Pengukuran Resiko

Proses manajemen resiko selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap resiko dan mengukur resiko tersebut, kesemuanya dilakukan pelaku usaha dengan tujuan agar mampu memahami karakteristik resiko yang dihadapi dengan baik. Sebuah resiko lebih mudah dikendalikan apabila para pelaku usaha dapat memahami karakteristik resiko dengan baik. Mengukur sebuah resiko merupakan bagian penting dari sebuah proses evaluasi yang sistematis, terdapat berbagai cara dalam mengukur sebuah resiko yang disesuaikan dengan jenis resiko yang terjadi. Misalnya saja kita berperasangka bahwa terjadi musibah jelek yang menimpa usaha kita, dengan perasangka tersebut secara tidak sadar kita sesungguhnya sedang berusaha mengukur sebuah resiko.

Perihal dengan resiko, evaluasi dan pengukuran dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Sebagai contoh, risiko perubahan tingkat bunga bisa diukur dengan teknik durasi. Penjelasan identifikasi dan pengukuran risiko spekulatif akan banyak membicarakan pengukuran risiko perubahan tingkat bunga. Risiko pasar bisa dievaluasi dengan menggunakan teknik *VAR (Value At Risk)*. Pemahaman kita terhadap beberapa risiko sudah cukup baik sehingga teknik pengukuran risiko tersebut sudah berkembang. Sementara pemahaman kita terhadap risiko lain belum begitu baik sehingga teknik pengukuran risiko tersebut belum begitu berkembang. Teknik lain untuk mengukur risiko adalah dengan mengevaluasi dampak risiko tersebut terhadap kinerja perusahaan.¹⁹

¹⁹ Hanafi, Mahmud M. *Resiko, Proses Manajemen Resiko, dan Enterprise Risk Management*. (Modul 1) h.1.11

iii. Pengelolaan Resiko

Dalam tahapan proses manajemen resiko selanjutnya yakni mengelola resiko dengan baik, tahapan ini dilakukan setelah analisis dan evaluasi risiko. Risiko harus dikelola dengan baik, jika resiko tidak dapat dikelola dengan baik oleh suatu organisasi, maka ada akibat yang ditimbulkan dari kegagalan dalam mengelola resiko semisal kerugian financial didalam organisasi tersebut. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan suatu organisasi dalam mengelola sebuah resiko diantaranya, penghindaran resiko, ditahan (*retention*), diversifikasi, dan transfer ke pihak lain. Manajemen resiko berkaitan secara melekat terhadap sebuah pengendalian risiko (*risk control*), dan investasi risiko (*risk financing*).

- a. Penghindaran. Esensial bagian terpenting yang baik dan aman dalam mengelola sebuah resiko adalah dengan cara menghindar. Namun demikian, cara tersebut terkadang tidak berjalan dengan sempurna. Contohnya saja seperti ini, jika kita sebagai pelaku bisnis ingin memperoleh keuntungan dalam bisnis yang kita jalankan, tentunya kita harus bersedia dengan keterbukaan untuk menghadapi sebuah rintangan bisnis yakni resiko, bersikap menghadapi sebuah resiko menjadikan pelaku bisnis mahir dalam mengelola resiko bisnis, salah satunya yakni melakukan penghindaran resiko.
- b. Ditahan (*Retention*). Dalam kehidupan sehari-hari, menentukan sikap diri dalam menghadapi resiko merupakan sikap diri yang paling relevan untuk dilakukan (*risk retention* atau menahan resiko). Contoh dalam keseharian misalnya tetangga kita akan melakukan

liburan keluar kota dengan menggunakan kendaraan roda empat, akan tetapi mereka tidak mengasuransikan kendaraan yang mereka kendarai. Mereka berasumsi bahwa menggunakan asuransi untuk kendaraan mereka terlalu merepotkan dan sangat mahal, sementara mereka berdalih akan mengendarai kendaraan tersebut dengan berhati-hati. Didalam contoh tersebut menggambarkan bahwa tetangga kita memutuskan menanggung sendiri resiko dari kecelakaan (*Retention*, menahan).

- c. Diversifikasi. Diversifikasi dapat kita gambarkan sebagai memiliki sebaran eksposur yang lebih dari satu, dengan demikian kita tidak terfokus kepada salah satu ataupun beberapa eksposur saja. Contoh, misalkan saja sebagai mahluk social yang produktif kita diberi kesempatan dapat mengengam asset lebih daripada satu, ada beberapa asset yang kita semisal memiliki saham pada suatu perusahaan A, reksa dana, deposito diberbagai bank, property tanah dan perumahan, dan lain-lain. Apabila terjadi kerugian pada satu asset investasi yang dimiliki, diharapkan kerugian tersebut dapat di seimbangkan dengan keuntungan dari asset investasi yang lain.
- d. Transfer Risiko. Beberapa resiko tertentu dapat kita tangulangi dengan berbagai cara yang tepat, salah satu cara yang tepat yakni berusaha mentransfer risiko tersebut ke pihak lain yang kita rasa mampu dalam menghadapi risiko yang sedang terjadi. Seperti contoh, kita mampu untuk membeli asuransi kecelakaan seperti jiwa raya atau prudential. Apabila dalam keseharian kita mengalami peristiwa kecelakaan, perusahaan yang

kita beli asuransinya mempunyai kewajiban dalam menanggung aspek kerugian yang kita alami dari kecelakaan tersebut.

- e. Pengendalian Risiko. Upaya yang dilaksanakan dengan tujuan menghindari ataupun mengurangi peluang-peluang terjadinya suatu resiko bahkan peristiwa yang tidak kita harapkan merupakan bagian dalam pengendalian resiko. Misal contoh seperti demikian, dalam usaha menanggulangi tindakan kriminalitas diperusahaan, maka kita dapat melakukan penanggulangan dengan memasang beberapa camera CCTV dan alarm yang terpasang disetiap sudut area krusial untuk. Camera CCTV dan alarm yang terpasang tersebut adalah merupakan upaya untuk menanggulangi resiko tindakan kriminalitas.
- f. Pendanaan Risiko. Artian yang sederhana kegiatan mendanai kerugian yang selalu muncul akibat resiko yang terjadi pada perusahaan. Sebagai contoh kecil, jika suatu perusahaan mengalami kejadian perampokan, pertanyaannya siapakah yang menanggung aspek kerugian akibat kejadian tersebut? apakah dari polis asuransi yang dibayarkan setiap bulan oleh perusahaan? atautkah menggunakan dana cadangan perusahaan? pokok pikiran demikian itu termasuk kedalam lingkungan pendanaan resiko.

Berbagai proses manajemen resiko telah banyak dijelaskan seperti di atas, didalam suatu organisasi perusahaan sekiranya perlu untuk memikirkan aspek penunjang berjalannya meneje-

men resiko yang baik seperti kebutuhan infrastruktur yang keras ataupun lunak. Kedepan diharapkan setiap organisasi perusahaan dalam menerapkan manajemen resiko menerapkan terobosan yang mutakhir seperti system komputer yang berguna dalam menganalisis resiko, kita menyadari bahwa manajemen resiko pada ahirnya akan membutuhkan struktur organisasi juga staff yang tepat. Terpisah, didalam buku ajar ini kita tidak diskursus dalam membahas terkait infrastruktur manajemen resiko.

E. Mengelola Resiko

Pertanyaan mendasar dalam mengelola resiko yakni mengapa resiko perlu dikelola dengan serius? Ya, tentu resiko harus dikelola dengan baik dan cermat tersebut dalam mengelola resiko memuat anggaran yang cukup besar. Bayangkan saja RAPP perusahaan kertas terbesar di Asia mengalami kebakaran, kerugian yang diakibatkan dari peristiwa kebakaran tersebut tentu tidak hanya dari aspek financial saja namun juga dari aspek materil, semisal meluasnya beberapa penyakit dan gangguan kesehatan yang ditimbulkan oleh gas beracun. Sebab, api yang berkobar dapat menimbulkan efek *destruktif* yang sangat ekstrim. Sementara kerugian tidak langsung yang mungkin terjadi antara lain belum bisa beroperasinya perusahaan dalam kurun waktu yang cukup lama sehingga arus kas perusahaan akan terputus, hingga menurunnya kredibilitas dan hubungan kerjasama dengan rekanan bisnis akibat dampak dari arus kas yang terputus. Lalu langkah apa yang dapat kita jalankan? tentu dengan mengurangi resiko atau menghilangkan resiko dengan konsep manajemen resiko. Manajemen resiko

memiliki peran yang penting dalam upaya mengantisipasi lingkungan yang berubah dengan cepat, memperluas konsep *corporate governance*, memaksimalkan manajemen strategi, menyelamatkan SDM dan asset yang perusahaan miliki, *reactive decision making* manajemen puncak dengan gigih untuk diturunkan. Dengan demikian dalam usaha untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dan ketentuan perusahaan, tentu akan memunculkan sebuah resiko serta peluang bagi perusahaan. Tidak tercapainya tujuan juga visi misi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh sebuah resiko, dengan begitu ketidakberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan serta visi misi berimbas kepada keraguan (*skeptis*) dari masyarakat terhadap perusahaan. Dalam situasi terburuk dimana kejadian ini selalu terjadi didalam perusahaan, sikap keraguan (*skeptis*) dapat mengakibatkan bisnis yang berkembang akan terhenti.

Memastikan pembaruan kinerja SDM suatu perusahaan menjadi peranan yang sangat penting dan strategis dari manajemen resiko, karna sesungguhnya keterbatasan SDM yang dimiliki oleh perusahaan dapat dioptimalkan dengan menerapkan manajemen resiko yang baik dan benar, prioritas resiko dengan skala yang tertinggi dapat menjadi dasar ukuran dalam proses pendistribusian sumber daya manusia. Begitu pula, perlu adanya kegiatan evaluasi yang dilakukan secara berkala menggunakan (*internal control*) dalam penerapan manajemen resiko, dengan begitu resiko dapat dikurangi dengan menurunkan peluang terjadinya resiko. Sederhananya dalam memprediksi perubahan lingkungan yang berlangsung sangat cepat dan tidak menentu perlu adanya manajemen yang resiko yang baik, memperluas konsep *corporate governance*,

serta menyelamatkan sumber daya yang ada dan beberapa asset yang perusahaan kuasai.

Berjalan dan berkembang baiknya suatu usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tentu perlu adanya usaha yang terstruktur dalam mengelola resiko, pengelolaan resiko yang baik dan benar dalam usaha menghasilkan kualitas usaha yang baik pula. Oleh karena itu terdapat lima strategi mendasar agar pengelolaan resiko berjalan dengan baik yaitu, proses identifikasi atau membuat daftar resiko apa saja yang bisa terjadi, selanjutnya mengurutkan akibat kerugian yang di timbulkan atau menganalisis dan ranking berdasarkan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya dengan urutan yang ada, segala upaya yang dilakukan tersebut sekiranya sesuai dengan skema yang telah dibuat sebelumnya, akhirnya lakukan kesemuanya itu dengan baik serta pengevaluasian. Mengelola resiko dapat kita lakukan dengan menerapkan model-model berikut ini;

1. Risk avoidance

Bersikap rasional memilih untuk bertindak preventif dalam segala aktifitas operasional yang mengandung resiko sedikitpun, tetapi dalam keputusan tersebut tentunya harus mempertimbangkan beberapa aspek dasar seperti potensi probabilitas keuntungan dan probabilitas kerugian yang dapat terjadi apabila aktifitas tersebut dijalankan. Contohnya saja seorang nelayan menghentikan proses pekerjaan dalam mencari ikan dilautan dikarenakan cuaca sedang tidak baik atau seorang individu memutuskan untuk melakukan gaya hidup sehat dengan tidak merokok dengan tujuan dimasa tuanya agar terhindar dari penyakit kangker.

2. Risk reduction

Kita sebut saja *risk mitigation* yakni, salah satu metode dengan memangkas probabilitas terjadinya sebuah resiko atau memangkas akibat yang ditimbulkan oleh resiko. Metode ini secara jelas melihat bahwa keseluruhan resiko yang terjadi bukan hal yang masuk akal, namun sangat signifikan mengurangi sebuah resiko dengan tingkatan terkecil sekalipun, keseluruhannya merupakan tahapan dalam membendung defisit dan akibat dari resiko tersebut dengan skala yang lebih besar terjadi. Contohnya dalam kehidupan keseharian apabila orang tua khawatir akan anak-anak balitanya tengelam di kolam, maka orang tersebut memutuskan untuk tidak membeli rumah yang ada kolam renang nya, atau mengurungkan niat untuk membuat kolam renang dirumah.

3. Risk transfer

Risk transfer adalah suatu proses yang mengalihkan resiko yang telah diidentifikasi kepada pihak lain yang terlibat dalam pelaksanaan pengalihan resiko. prinsip dasar dalam mengalihkan resiko yakni dengan memperjelas kesesuaian atau kemampuan seluruh pihak yang terlibat dalam penerimaan resiko tersebut. Kenapa demikian? pada prinsipnya bahwa sesungguhnya risiko telah memiliki tuannya sendiri. Menempatkan risiko tidak pada tuan yang sebenarnya, akan berdampak pada tidak terkendalikannya risiko tersebut atau risiko tersebut akan kembali lagi pada tuannya yang sebenarnya. Contoh, kita mampu untuk membeli asuransi kecelakaan seperti jiwastraya atau pru-

dential dengan asumsi apabila kita mengalami kecelakaan kerja maka pihak asuransi akan memberikan polis sesuai dengan yang kita bayarkan.

4. Risk deferral

Risk deferral merupakan sikap untuk menunda aspek sebuah proyek sampai saat dimana kemungkinan terjadinya resiko tersebut kecil, karna dampak dari resiko tidak selalu konstan. sikap demikian memberikan kesempatan untuk berpendapat dan intuisi dalam pembuatan keputusan yang dihasilkan dalam cara tepat dan benar. Contohnya, menunda segala pekerjaan yang dapat keuntungan sangat besar dikarnakan situasi perekonomian yang tidak setabil sebab pandemic Covid-19.

5. Risk retention

Pengelolaan dengan cara menghadapi risiko yang terjadi. Bagaimanapun risiko diluar kendali dan cara yang memungkinkan adalah dengan menghadapi risiko tersebut, karna beberapa risiko merupakan bagian terpenting dari segala aktivitas. Misal saja sebagian orang memilih untuk tidak mengasuransikan kehilangan kendaraan mahal nya, lalu apabila kehilangan terjadi kepada pemilik kendaraan maka secara penuh kerugian menjadi tanggungan dari pemilik kendaraan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, Herman. 2014. *Manajemen Risiko*. Bumi Aksara. Jakarta
- Djojosoedarso 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Salemba Empat. Jakarta
- Djohanputro, Bramantyo. 2008. *Manajemen Risiko Korporat*. Penerbit PPM. Jakarta
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Resiko*. Alfabeta. Bandung
- Hanafi. 2006. *Manajemen Resiko*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN. Yogyakarta
- Hairul. 2020. *Manajemen Resiko*. Deepublish Publisher. Yogyakarta

Latihan Soal-Soal

Untuk memperkaya interpretasi saudara tentang materi diatas, kerjakan latihan soal-soal berikut ini!

- 1) Jelaskan kenapa risiko muncul? Apakah di dunia ini tidak ada sesuatu yang pasti? Jelaskan!
- 2) Jelaskan definisi dan pengertian manajemen resiko?
- 3) Jelaskan Tujuan Manajemen resiko?
- 4) Jelaskan proses manajemen risiko, kenapa proses manajemen risiko penting dipelajari?
- 5) Jelaskan Bagaimana mengelola resiko dengan baik? Jelaskan!

Pedoman Jawaban Latihan Soal-soal

- 1) Mengapa ada sebuah risiko? Risiko erat kaitannya dengan kondisi ketidakpastian. Risiko muncul karena kondisi ketidakpastian. Faktanya, kita menghadapi banyak

ketidakpastian di dunia ini. Misalnya saja, mungkin saja hari ini bisa terjadi hujan atau tidak atau keuntungan atau sebuah kerugian bisa kita dapatkan dari sebuah investasi yang kita lakukan. Sesungguhnya ketidakpastian merupakan cerminan kepastian yang ada di dunia ini, sebab munculnya sesuatu resiko di dunia ini merupakan dampak dari ketidakpastian yang terjadi. Resiko tidak bisa dihindari dari kegiatan berbisnis, resiko bisa datang kapan saja. Lebih sederhana, risiko adalah kemungkinan suatu peristiwa yang mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Jika risiko ini datang ke bisnis, itu bisa berdampak negatif pada bisnis yang kita jalani. Dalam keadaan terburuk, resiko dapat menjadi gangguan yang sangat nyata pada sebuah bisnis.

- 2) Pengertian singkat dari manajemen resiko adalah upaya pengelolaan system yang dilakukan oleh sebuah organisasi secara menyeluruh dengan harapan untuk meningkatkan mutu perusahaan tersebut. Manajemen risiko merupakan proses yang dirancang untuk menganalisis dan mengembangkan rencana untuk menghindari situasi yang tidak terduga. Dalam proses memulai suatu usaha, tentu banyak peristiwa-pristiwa dalam bisnis yang terjadi secara mengejutkan, terkadang peristiwa tersebut dapat menghasilkan keuntungan maupun kerugian bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam menakar segala bentuk resiko yang dapat memberikan dampak buruk bagi sebuah perusahaan perlu untuk mempersiapkan langkah-langkah yang tepat dan terukur, kesemuanya itu semata mata agar dampak yang ditimbulkan mampu diselesaikan perusahaan dengan teratur.

- 3) Tujuan dijalankannya manajemen resiko hanyalah demi tujuan tertentu saja, Tujuan-tujuan itu semua hanyalah untuk dapat melindungi perusahaan dari sebuah resiko bisnis, dengan begitu suatu pelaku usaha akan kokoh berkembang walaupun diguncang berbagai persoalan dan hal-hal buruk. Sikap membentengi organisasi perusahaan dengan menjalankan manajemen resiko akan berdampak sukses daripada yang tidak menjalankan, sikap tersebut dapat mendeteksi sebuah problemnya terlebih dahulu sebelum terjadinya masalah. Tujuan dari penerapan pengelolaan manajemen resiko ini adalah 1) Untuk Melindungi Perusahaan 2) Meningkatkan kinerja dalam bisnis 3) Memudahkan pembuatan kerangka kerja 4) Bertindak sebagai pengingat dan peringatan 5) Untuk mendorong kemampuan manajemen yang produktif.
- 4) Pada dasarnya manajemen resiko dapat dikerjakan menggunakan mekanisme sebagai berikut (1) Identifikasi resiko, (2) Evaluasi dan pengukuran risiko, dan (3) Pengelolaan risiko. Bagian terpenting didalam manajemen resiko adalah mengukur sebuah resiko, mengidentifikasi dan strategi dalam memanfaatkan sumberdaya yang tersedia untuk dikelola dengan baik. Manjauhi resiko, mengurangi akibat jelek dari resiko, mengalihkan resiko kepada pihak lain dan menerima secara keseluruhan maupun sebagian konsekwensi yang disebabkan dari resiko tertentu merupakan strategi yang dapat digunakan oleh organisasi perusahaan. Organisasi perusahaan maupun pelaku usaha menyadari bahwa resiko ada disetiap rutinitas bisnis, datang kapan saja tanpa kenal waktu, dan acap kali sebuah resiko sulit untuk

dihindari. Akibat yang ditimbulkan jika resiko tersebut menimpa organisasi perusahaan adalah kerugian yang signifikan, dilain sisi organisasi dapat hancur apabila resiko tidak dikelola dengan baik.

- 5) Mengapa resiko perlu dikelola dengan serius? Ya, tentu resiko harus dikelola dengan baik dan cermat tersebut sebab berjalan dan berkembang baiknya suatu usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tentu perlu adanya usaha yang terstruktur dalam mengelola resiko, pengelolaan resiko yang baik dan benar dalam usaha menghasilkan kualitas usaha yang baik pula. Mengelola resiko dapat kita lakukan dengan menerapkan model-model berikut ini, (*Risk avoidance*) Bersikap rasional memilih untuk bertindak preventif dalam segala aktifitas operasional yang mengandung resiko sedikitpun, (*Risk reduction*) Kita sebut saja *risk mitigation* yakni, salah satu metode dengan memangkas probabilitas terjadinya sebuah resiko atau memangkas akibat yang ditimbulkan oleh resiko, (*Risk transfer*) suatu proses yang mengalihkan risiko yang telah diidentifikasi kepada pihak lain yang terlibat dalam pelaksanaan pengalihan resiko, (*Risk deferral*) sikap untuk menunda aspek sebuah proyek sampai saat dimana kemungkinan terjadinya resiko tersebut kecil, karna dampak dari resiko tidak selalu konstan, (*Risk retention*) mengelola resiko dengan cara menghadapi resiko yang terjadi.

BIOGRAFI PENULIS

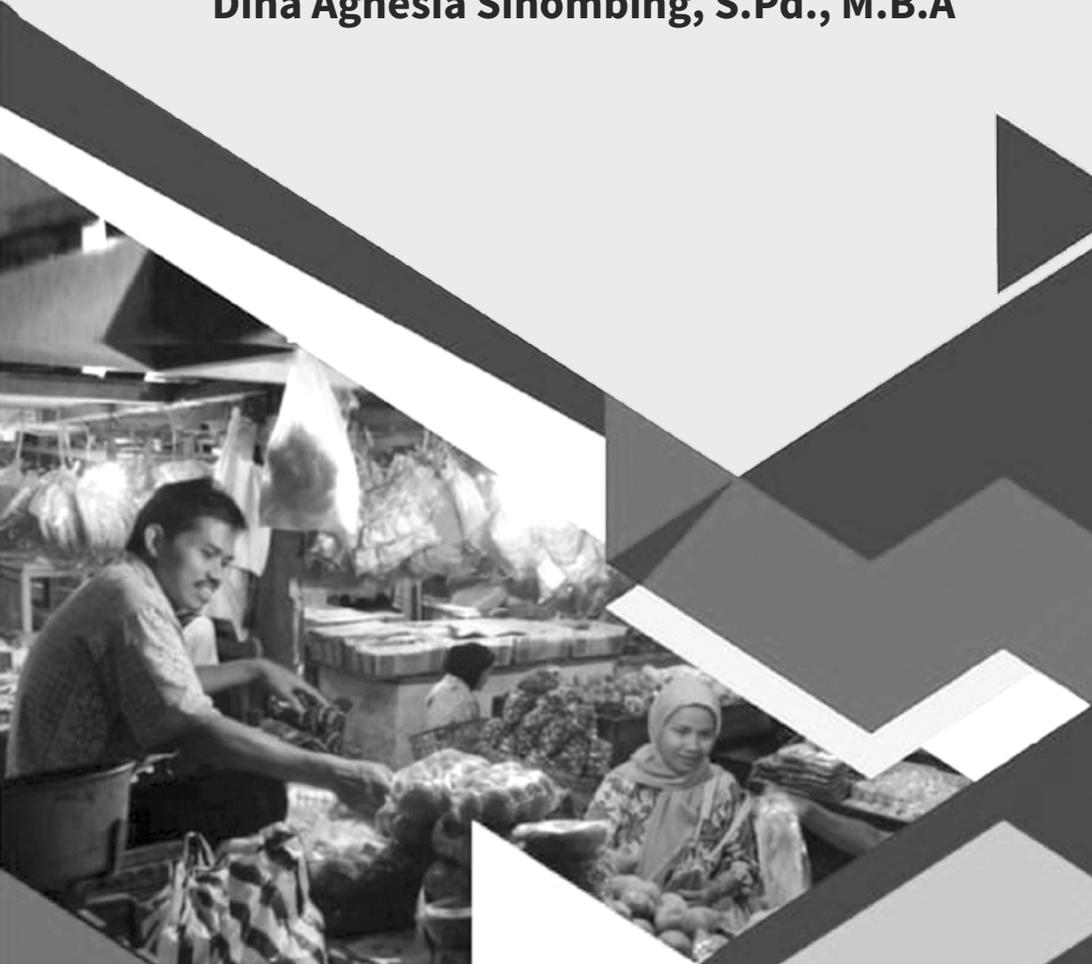


Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom

Lahir di Kulon Progo DIY pada tanggal 05 Juli 1991. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Universitas Muhammadiyah Riau (Fikom Umri) pada tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Fisip UMJ) pada tahun 2016. Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Komunikasi Universitas Hangtuah Pekanbaru. Tercatat mengampu mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Politik & Konflik.

KEPEMIMPINAN

Dina Agnesia Sihombing, S.Pd., M.B.A



1. Kepemimpinan

Dalam suatu organisasi, kepemimpinan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan. Banyak ahli yang mencoba untuk mendefinisikan kepemimpinan. Kepemimpinan adalah seni mempengaruhi dan mengarahkan orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan, hormat, dan kerja sama yang bersemangat dalam mencapai tujuan bersama (Timpe, 2002:181). Hughesc dalam Ria (2009:11) menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan tiga hal utama yakni pemimpin, pengikut, dan situasi. Fenomena mengenai kepemimpinan ini diyakini memiliki pengaruh terhadap produktifitas dan kohefisitas kelompok (Bass dalam Ria, 2009:11).

Keberhasilan atau efektifitas kepemimpinan tidak sajalah diukur bagaimana memberdayakan bawahannya tapi juga kemampuannya menjalankan atau melaksanakan kebijakan perusahaan melalui cara atau gaya kepemimpinannya. Pola atau gaya kepemimpinan sangat tergantung pada karakteristik individu pemimpin menghadapi bawahan berdasarkan fungsinya sebagai atasan.

Tidak ada gaya kepemimpinan yang paling baik, karena gaya kepemimpinan haruslah fleksibel dan harus disesuaikan dengan perilaku, sistem nilai yang dianut bawahan, situasi lingkungan, kematangan dan situasi bawahan. Seorang pemimpin yang berhasil dan efektif bila dapat melakukan gaya kepemimpinan yang tepat pada situasi yang tepat.

Suryana dan Bayu (2010) menyatakan bahwa kepemimpinan yang baik adalah semakin besar perhatian kita kepada karyawan kita, semakin keras mereka bekerja untuk kita. Gaya kepemimpinan sesuai dengan pemimpinnya. Jika benar-benar mementingkan para karyawan kita, kemungkinan sukses kita

lebih besar jika kita bersifat manusiawi dengan hubungan kita dengan karyawan, hal ini hampir pasti akan membawa efisiensi dan laba yang lebih besar.

Terdapat kriteria perilaku kepemimpinan yang dapat menentukan gaya kepemimpinan pengusaha adalah: (1) gaya kepemimpinan diktator, (2) gaya kepemimpinan partisipasi, (3) gaya kepemimpinan delegasi, (4) gaya kepemimpinan konsiderasi.

1.1 Diktator

Pada kepemimpinan diktator atau otokratis, pemimpin membuat keputusan sendiri karena kekuasaan terpusatkan dalam diri satu orang. Pemimpin tersebut memikul tanggung jawab dan wewenang penuh. Pengawasan bersifat ketat, langsung dan tepat. Keputusan dipaksakan dengan menggunakan imbalan dan kekhawatiran akan dihukum. Jika ada, maka komunikasi bersifat turun kebawah. Bila wewenang dari pemimpin diktator bisa menjadi otokrat kebabak-bapakan.

1.2 Partisipasi

Pola kepemimpinan partisipasi adalah pola kepemimpinan dimana atasan memotivasi bawahan untuk berperan serta dalam organisasi terutama dalam pengambilan keputusan sehingga akan mendatangkan gairah bagi para bawahan. Pada kepemimpinan ini pendelegasian wewenang sangat diutamakan, sedangkan komunikasi berjalan baik untuk mencari solusi dalam setiap permasalahan yang ada. Pada kepemimpinan partisipasi, pemimpin cenderung memberikan perhatian kepada bawahan dan pekerjaan sehingga komunikasi berjalan berbagai arah (situasional dan

diagonal). Kepemimpinan partisipasi ini tidak efektif bila bawahan tidak menunjang keberhasilan perusahaan karena bawahan tidak matang. Davis (1997) dalam Dalimunthe (2002: 80) menyatakan partisipasi adalah keterlibatan dan emosional dari orang-orang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk memberikan sumbangan pada tujuan kelompok dan ikut serta bertanggungjawab.

1.3 Delegasi

Mendelegasikan adalah memberi tanggung jawab sepenuhnya kepada bawahan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dan meminta pertanggung jawaban dari pelaksanaan pekerjaan. Seorang pemimpin berhak mendelegasikan wewenang kepada bawahannya untuk mengambil keputusan, pemimpin menyerahkan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan penyelesaian pekerjaan. Pimpinan tidak akan membuat peraturan-peraturan tentang pelaksanaan pekerjaan tersebut, dan hanya melakukan sedikit kontak dengan bawahan.

1.4 Konsiderasi

Konsiderasi yang diberikan oleh pimpinan merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Sangat penting dimiliki oleh seorang pemimpin adalah kemampuan memberikan perhatian pada bawahan, agar menghasilkan kerja yang optimal. Konsiderasi yang diberikan merupakan motivasi kepada para bawahan untuk lebih giat bekerja sehingga prestasi kerjanya akan lebih baik. Para bawahan yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan, perbedaan ini seringkali didasarkan oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda dari bawahan.

2. Kewirausahaan

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta atau wirausaha berasal dari kata: Wira yaitu utama, gagah berani, luhur; Swa: sendiri; Sta: berdiri; dan Usaha: kegiatan produktif. Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008:h 10) mendefinisikan "Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi".

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan (Nasrullah Yusuf, 2006).

Kata kunci dari kewirausahaan adalah:

1. Pengambilan resiko
2. Menjalankan usaha sendiri
3. Memanfaatkan peluang-peluang
4. Menciptakan usaha baru
5. Pendekatan yang inovatif
6. Mandiri

3. Kepemimpinan dalam Kewirausahaan

Kepemimpinan adalah proses mengarahkan perilaku orang lain kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Pengarahan dalam hal ini berarti menyebabkan orang lain bertindak dengan

cara tertentu atau mengikuti arah tertentu. Wirausahawan yang berhasil merupakan pemimpin memimpin para karyawannya dengan baik. Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan.

Istilah kepemimpinan kewirausahaan sudah lama dikenal dalam dunia usaha hampir semua perusahaan-perusahaan besar didunia ini yang memiliki omzet triliunan pasati memiliki pemimpin yang andal dan memiliki andil besar dalam memajukan perusahaannya tersebut karena itu kepemimpinan tersebut dikenal secara umum sebagai *entrepreneurial Leadership*.

Secara umum *Entrepreneurial Leadership* atau kepemimpinan kewirausahaan bisa dikatakan merupakan sebuah kemampuan seorang pemimpin untuk mengorganisir sekelompok orang yang bekerja dalam organisasinya untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan perilaku proaktif kewirausahaan dengan pendekatan mengoptimalkan Risiko, berinovasi untuk memanfaatkan peluang, mengambil tanggung jawab pribadi dan mengelolah perubahan dalam lingkungan organisasi yang dinamis untuk kepentingan organisasi.

Ada tiga kemampuan yang harus dimiliki untuk menjadi *Entrepreneurial Leadership* yakni:

1. *Opportunity Seeker*, yaitu seorang pemimpin kewirausahaan harus memiliki kemampuan untuk dapat melihat Peluang setiap saat,
2. *Risk Taker*, yaitu salah satu kunci untuk sukses menjadi pemimpin *entrepreneurial leadership* adalah kemampuan untuk berani mengambil resiko yakni suatu kemampuan merima kemungkinan kemungkinan akan adanya resiko

yang bisa saja datang akibat keputusan atau tindakan yang akan dilakukannya.

3. *Resource allocator*, yaitu seorang pemimpin enterpreneur leadership tentunya memiliki kemampuan untuk senantiasa memnafaatka sumber daya yang ada baik manusia dan sumber daya lainnya seperti sarana dan prasarana untuk dimanfaatkan kembali atau dikelola sehingga mampu mendatangkan dampak positif bagi organisasi.

“Leadership” dalam wirausaha bisa dimaknai sebagai kemampuan seseorang dalam memimpin orang lain. Bukan hanya memimpin tetpai juga harus bisa memahami, karena dengan bisa memahami orang tersebut maka kita mengerti dan bisa untuk memimpinya. Yang tak kalah pentingnya adalah seorang pemimpin harus bisa untuk mengerti dan bisa untuk memimpin dirinya sendiri, karena ketika pemimpin belum bisa mengerti memimpin dirinya sendiri maka pemimpin tersebut tidak bisa memimpin orang lain dengan baik yang akan berujung pada kineja dari usaha yang dijalani itu sendiri. Dengan kata lain, seorang pemimpin bukan harus memimpin didepan saja tetapi juga harus memimpin dibelakang.

Para wirausaha memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda, mereka mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri sesuai dengan karakter pribadi mereka dalam memajukan perusahaannya.

Perilaku Kepemimpinan

Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama:

1. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran. Merencanakan dana mencapai sasaran.
2. Berorientasi pada orang yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi.

Orientasi Tugas Pemimpin

Seorang pemimpin cenderung menunjukkan pola-pola perilaku berikut:

1. Merumuskan secara jelas peranan sendiri maupun stafnya.
2. Menetapkan tujuan yang sukar dapat dicapai, dan memberitahukan orang-orang apa yang diharapkan dari mereka.
3. Menentukan prosedur-prosedur untuk mengukur kemajuan menuju tujuan dan untuk mengukur pencapaian tujuan itu, yakin tujuan yang dirumuskan secara jelas dan khas.
4. Melaksanakan peranan kepemimpinan secara aktif dalam merencanakan, mengarahkan membimbing dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan.
5. Berminat mencapai peningkatan produktifitas.

Pemimpin yang orientasi orangnya rendah cenderung bersikap dingin dalam berhubungan dengan karyawan mereka, memusatkan perhatian pada prestasi individu dan persaingan daripada kerjasama, serta tidak pernah mendelegasikan tugas dan tanggung jawab.

Pemimpin dan Manajer

Memimpin tidaklah sama dengan mengelola (manage). Walaupun beberapa wirasahawan adalah seorang pemimpin dan beberapa pemimpin adalah wirasahawan, memimpin dan mengelola bukanlah merupakan aktifitas yang identik. Kepemimpinan adalah bagian dari manajemen. Pengelolaan (manage) adalah bidang yang lebih luas dibandingkan memimpin dan dipusatkan pada masalah perilaku maupun non perilaku. Kepemimpinan terutama ditekankan pada isu perilaku.

Sikap-sikap Pemimpin yang Sukses dalam Berwirausaha

1. (Purposeful)-MEMILIKI TUJUAN YANG JELAS UNTUK DICAPAI: tujuan yang sesungguhnya

Memiliki tujuan yang jelas berarti punya pendirian, memiliki fokus, memiliki keyakinan akan keputusannya, memiliki kemampuan memutuskan, dan berdaya tahan, sesungguhnya merupakan kualitas pencapaian yang sukses dan tuntutan tujuan apa pun. Tak dapat dipungkiri, ini adalah salah satu kualitas manusia yang paling dicari dalam kehidupan, namun banyak orang yang belum memilikinya. Seseorang yang tidak memiliki tujuan dapat diibaratkan sebagai sebuah kapal di tengah-tengah kabut di lautan yang telah kehilangan kemudi dan layar sekaligus. Di saat semuanya berjalan mulus, sering kali dilema muncul tanpa kita sadari, kecuali mungkin kurangnya pemahaman akan arah yang jelas atau gerakan yang meyakinkan. Saat cuaca berubah ia akan bereaksi dengan pengaruh dari luar. Namun kita tetap dapat kehilangan arah tujuan kita seandainyaapun layar dan kemudi tetap ada di tempatnya. Kecuali jika Anda memiliki tujuan yang jelas dalam mengambil suatu tindakan, Anda akan menuju arah yang salah.

Kebersamaan dan kesatuhatian dari para karyawan untuk melakukan tanggung jawab mereka sesuai arahan dari pemimpin perusahaan merupakan salah satu kunci dalam mewujudkan tujuan dari keberhasilan yang akan dicapai. Tentu saja hal ini diperlukan komitmen yang dilakukan bersama oleh para karyawan dengan semakin terlibat aktif melalui kontribusi tenaga, waktu dan pikiran demi terwujudnya tujuan yang akan dicapai perusahaan. Membangun dan memupuk tim yang baik dan solider tidaklah mudah dan membutuhkan proses yang relatif

tidak singkat mengingat perbedaan karakter, kepribadian, kompetensi dan komitmen dari para karyawan yang perlu pengarahan secara intensif serta keteladanan yang positif dari pemimpin (Ingat bahwa kepemimpinan merupakan suatu pengaruh yang diberikan oleh pemimpin).

Memiliki visi yang jelas.

Mereka tahu persis ke mana dia ingin pergi, bagaimana menuju ke sana, dan apa saja yang diperlukan.

2. (Responsible)-TANGGUNG JAWAB: kehandalan yang sejati.

Pertanyaan-pertanyaan yang harus kita jawab sendiri mengenai 'akan menjadi seperti apa perusahaan saya, jika semua orang seperti saya' adalah sebagai berikut: Menanamkan akuntabilitas yang sebenarnya dalam diri kita membutuhkan evaluasi yang teratur. Kebiasaan memahami betapa kita harus bertanggung jawab terhadap apa yang kita pikirkan dan lakukan merupakan hal bernilai untuk dibangun. Menanamkan akuntabilitas yang sebenarnya pada diri orang lain membutuhkan pujian dan evaluasi kinerja yang teratur. Kebiasaan semacam ini akan mengembangkan loyalitas yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih besar sebagaimana tanggung jawab yang kita harapkan dan orang lain. Sebagian besar evaluasi kinerja tradisional terlalu terpisah-pisah dan lebih berlandaskan pada 'bagaimana Anda dapat melakukan sesuatu dengan lebih baik' daripada 'seberapa baik yang telah Anda lakukan.' Evaluasi kinerja seharusnya mengikutsertakan secara tepat apa yang ingin dicapai dan kata itu: baik mengevaluasi maupun juga memuji.

Terbuka terhadap saran, ide-ide yang baru dan kreatif perlu ditanamkan dalam jiwa seorang wirausahawan. Pikiran yang terbuka untuk menerima masukan untuk pembaruan dapat membawa seseorang kepada proses kepemimpinan yang legowo (rendah hati) karena kesadaran akan keterbatasan diri dan mau belajar dari orang lain.

Pikiran yang terbuka (Open Mided)

Seorang wirausaha yang terbuka terhadap ide baru inilah merupakan wirausaha yang inovatif dan kreatif yang di temukan di dalam jiwa kewirausahaan. Pikiran yang luas dinamik dan kesediaan untuk pembaharuan, bisa lebih cepat berkembang dalam lapangan industri, tidak lepas dari suatu latar belakang pendidikan, dan pengalaman yang banyak.

3. (Integrity) — INTEGRITAS: nilai yang sejati

Tidak ada kualitas tunggal yang mendefinisikan para pemimpin, baik yang berpemikiran wirausaha atau tidak. Namun kualitas yang tak dapat diabaikan adalah melakukan sesuatu yang benar berdasarkan kesadaran akan kehormatan dan penghargaan pada orang lain. Memahami apa yang benar untuk dilakukan dan secara nyata mengerjakannya berarti memiliki integritas. Filsuf Yunani Socrates percaya bahwa untuk sungguh mengetahui apa yang benar tidak mungkin tanpa bertindak selaras dengannya. Ketika dia telah dijatuhi hukuman mati oleh peminintah untuk apa yang dianggap sebagai pandangan yang sangat kontroversial, teman-temannya memaksanya untuk melarikan diri dengan rencana yang telah mereka susun. Socrates dengan tegas menolak saran mereka,

dengan menjawab: 'Sepanjang hidupku, aku telah mengajarkan bahwa orang harus mematuhi hukum yang berlaku di suatu tempat. Jika hukum itu salah maka kita harus memperbaikinya melalui diskusi, dan walaupun saya menjadi korban ketidakadilan, saya tidak dapat dengan tiba-tiba melawan apa yang menjadi kepercayaan saya hanya karena hidup saya terancam. Pnionitas pertama manusia bukan hanya untuk hidup, namun untuk memimpin suatu kebaikan dan menjalani kehidupan' Dengan lebih memilih untuk memberikan hidupnya dibandingkan hidup tanpa integritas, dia membuat sebuah contoh sangat besar mengenai melakukan apa yang Anda ajarkan.

Memiliki sikap kepercayaan diri

Memiliki keyakinan teguh, kepercayaan diri, optimis terhadap tujuan dan keberhasilan yang akan diraih merupakan salah satu sikap yang tidak dapat dikesampingkan. Rasa percaya diri ini membawa kepada motivasi untuk melakukan setiap tugas dengan lebih bergairah untuk menyelesaikannya dan kita perlu mengingat sebagai pemimpin perlu memberikan pengaruh yang positif kepada para karyawan yang kita pimpin. Bagaimana jadinya ketika kita sebagai seorang pemimpin tidak memiliki keyakinan yang pasti akan keberhasilan yang akan dicapai? Apakah hal ini tidak akan mempengaruhi kinerja para karyawan kita? Milikilah sikap yang optimis dalam menentukan suatu target bahwa Anda akan mencapai keberhasilan melalui setiap strategi yang akan dilakukan bersama-sama dengan para karyawan Anda.

Keyakinan diri.

Pemimpin memiliki keyakinan yang luar biasa pada diri mereka sendiri.

- Optimisme, kegagalan dan pembelajaran membentuk keyakinan diri mereka.

4. (Nonconformity)-KETIDAKCOCOKAN: kreativitas yang sesungguhnya

Pemimpin wirausaha bukanlah seorang yang mudah cocok, kecuali dalam hal ketaatan mereka terhadap nilai inti. Tak seorang pun mencapai sukses yang sesungguhnya untuk menjadi diri sendiri dengan menjadi seorang yang mudah cocok (konformis). Namun dalam bisnis, banyak orang berpegang teguh pada pola yang mereka percayai, yaitu selubung mayoritas merupakan suatu prasyarat bagi persetujuan dan keberhasilan. Dengan cara ini bisnis menjadi mangsa mitos, mendasar—bahwa mayoritas secara otomatis dan tanpa terkecuali selalu benar. Namun mayoritas tidaklah maha tahu semata-mata karena dia adalah mayoritas dan sulit untuk memastikan kebenaran pendapat tersebut.

Kepercayaan diri merupakan suatu penduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan dalam praktik sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan, dan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh sebab itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualistis, dan ketidak ketergantungan. Seseorang yang memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

5. (Courageous)–KEBERANIAN: kekuatan yang sejati

Ketika Anda memiliki keberanian terhadap pendirian Anda dan keberanian untuk menjadi diri Anda sendiri dan mengikuti jalan yang Anda percayai sebagai yang terbaik, kekuatan Anda yang sejati berkembang secara alami. Di dalamnya, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman ditinjau ulang dan diperhatikan, sementara kategori Kelemahan lebih diutamakan daripada apa yang dianggap sebagai kekuatan. Setiap laporan akan menekankan lebih pada yang pertama daripada yang terakhir secara sungguh-sungguh, sekalipun salah pedoman, kepercayaan bahwa sesuatu yang salah haruslah menjadi perhatian.

Keberanian dalam menembus semua anggapan ketidakpastian serta ketidakmungkinan merupakan salah satu risiko yang harus dihadapi oleh seorang yang terjun dalam dunia *entrepreneur*. Perhitungan yang cermat, antisipatif terhadap segala risiko dari setiap keputusan yang diambil (*Plan B*) serta visioner merupakan sifat yang perlu dipertajam seiring dengan berbagai tantangan yang dihadapi oleh seorang wirausahawan yang andal.

Berani mengambil resiko

Setiap keputusan dan langkah yang akan diambil pasti akan menuai hasil tertentu, entah itu menguntungkan atau justru malah merugikan perusahaan. Keberanian dalam mengambil sebuah risiko merupakan salah satu sikap dan merupakan tantangan tersendiri yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin yang andal. Risiko yang diambil sering kali akan menjadi suatu pengalaman yang memberikan proses pembelajaran untuk dapat meraih keberhasilan di waktu kemudian. Sebuah kutipan mengatakan bahwa

kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Jangan biarkan kegagalan membuat Anda enggan untuk kembali bangkit dan mengambil risiko untuk mencapai keberhasilan yang menanti di depan.

Visioner dan optimis akan keberhasilan yang akan diraih merupakan salah satu modal yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin. Ada kalanya seorang pemimpin perlu untuk menerima masukan mengingat sebuah ungkapan mengatakan bahwa *nobody perfect* (tidak ada seorang pun yang sempurna). Oleh sebab itu, berjiwa besar dan lapang dada dalam menerima *input*, saran, pandangan orang lain serta kritik adalah sikap hati yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin. Terkadang ada karyawan yang memiliki kemampuan lebih dan pemikiran yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah langkah.

Keberanian untuk Bertindak (Dare to Act)

Keberanian seseorang dalam berwirausaha yang senantiasa dihadang oleh risiko merupakan wujud dari keberanian menembus ketidakpastian usaha. Oleh karena itu, wiraswasta membutuhkan perhitungan yang cermat, hati-hati, dan bersifat antisipatif terhadap dengan segala kemungkinan timbulnya risiko.

Berani mengambil risiko

Kemauan untuk mengambil risiko menempatkan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Seorang yang berani mengambil risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dengan cara yang baik.

6. (Intuitive) — INTUITIF: keputusan yang sesungguhnya

Suatu keputusan yang nyata merupakan sesuatu yang sangat penting. Bukan apa yang anda, Anda makan, ke mana Anda akan pergi atau bahkan, mobil apa yang akan Anda beli. Keputusan yang sesungguhnya adalah sesuatu yang mempengaruhi masa depan dan keberhasilan Anda dan juga orang lain. Sedikit orang akan berpendapat bahwa salah satu kemampuan yang terpenting dalam bisnis adalah untuk maju bersama dengan yang lain. Saya percaya bahwa itu sama pentingnya dengan membuat keputusan yang benar 'Tentu saja demikian! dapat saya bayangkan Anda berkata kepada diri Anda sendiri. Hidup ini akan menjadi sempurna yang kita harapkan jika ini yang terjadi. Namun membuat keputusan yang sulit, apalagi selalu membuat keputusan yang benar. Saya berpendapat, setiap dari kita dapat belajar bagaimana untuk menjadi intuitif sampai pada titik saat kita harus membuat sesuatu keputusan yang sangat penting, baik besar maupun kecil, dengan latihan bertahap untuk menjadi yang terbaik.

- Pemimpin tidak hanya berinvestasi secara signifikan dalam mempelajari dan memperbaharui pengetahuan mereka, tetapi mereka juga menciptakan lingkungan belajar di organisasi yang mendorong orang lain untuk meningkatkan pengetahuan mereka, memperluas pengalaman mereka, dan mengatasi berbagai tantangan.

Membangun tim yang baik (Good Team Leader)

Untuk mewujudkan komitmen perusahaan mutlak di perlukan kebersamaan langkah semua karyawan yang di kendalikan oleh pemimpin perusahaan. Kebersamaan karyawan dalam intern perusahaan ini mencerminkan

keterlibatan dan kontribusi tenaga dan pikiran seluruh karyawan dengan membentuk tim yang baik sehingga target perusahaan dapat diwujudkan bersama.

7. (Patience) — KESABARAN: hubungan yang sesungguhnya

Manusia memiliki keunikan, dalam menempatkan batasan waktu bagi suatu hasil yang diinginkannya dalam hidup, khususnya berkaitan dengan relasi. Tentu saja, mudah bersikap sabar terhadap sesuatu yang hasilnya sudah ten-tu, karena dalam kepastian, hanya sedikit ruang untuk kecemasan. Terdapat hubungan langsung yang berkaitan antara kesabaran dan kepastian, sebanyak antara ketidaksabaran dan keraguan. Semakin Anda tidak sabar untuk sesuatu berjalan sesuai kehendak Anda, semakin Anda bertanya-tanya apakah akan terjadi demikian. Kapanpun Anda mempertanyakan suatu ide intuitif yang Anda percayai benar, pertanyaan Anda menyebabkan meningkatnya keraguan sampai Anda berpikir bahwa ide itu tidak masuk akal dan kemudian mengabaikan atau mengulurnya hingga sesuai dengan batasan rasional Anda. Sekalipun ide tersebut benar dalam rasio Anda, terpengaruh oleh ketidaksabaran Anda untuk mencapai apa yang Anda inginkan, akan tampak sebagai ide yang salah atau jalan yang terlalu lambat untuk apa yang Anda inginkan. Bersikap sabar membutuhkan keyakinan.

- **Menciptakan suasana yang kondusif untuk pertumbuhan.** Mereka menciptakan suasana yang mendorong semua orang untuk berbagi ide, tumbuh, dan berkembang. Mereka secara aktif mencari pendapat orang lain, dan mendorong mereka untuk mencari solusi untuk masalah yang mereka hadapi.

8. (Listen) — MENDENGARKAN: pasar yang sesungguhnya

Pemasaran adalah istilah yang pada mulanya dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagaimana keberhasilan suatu bisnis bergantung sepenuhnya pada sesuatu di luar dirinya. Pemasaran mengajarkan, jika kita mendengarkan perekonomian, masyarakat, dan konsumen, kita dapat menggunakan informasi tersebut untuk menentukan strategi internal. Anehnya pemasaran sangat jarang digunakan untuk hal ini. Bukan berarti 'siapaakah konsumen kita', pemasaran telah menjadi sekadar alat pendukung penjualan dengan bertanya 'bagaimana kita dapat menjual lebih banyak yang kita inginkan. Dengan telah beralihnya kita dari budaya menjual produk menjadi melayani konsumen, sekarang menjadi lebih penting untuk mendengarkan pasar kita dan menentukan apa yang mereka inginkan dibanding masa-masa sebelumnya.

Visioner dan optimis akan keberhasilan yang akan diraih merupakan salah satu modal yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin. Ada kalanya seorang pemimpin perlu untuk menerima masukan mengingat sebuah ungkapan mengatakan bahwa *nobody perfect* (tidak ada seorang pun yang sempurna). Oleh sebab itu, berjiwa besar dan lapang dada dalam menerima *input*, saran, pandangan orang lain serta kritik adalah sikap hati yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin. Terkadang ada karyawan yang memiliki kemampuan lebih dan pemikiran yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah langkah.

Menjadi pendengar yang baik (Eager to Learning)

Berfikir dan berjiwa besar merupakan ahli dalam menciptakan gambar yang positif, memandang kedepan,

optimis baik dalam pikiran mereka sendiri maupun orang lain. maka dari itu hendaklah pemimpin yang baik adalah pemimpin yang mau mendengarkan masukan-masukan yang di berikan karyawannya untuk mencapai tujuan bersama.

9. (Enthusiasm)–ANTUSIASME: komunikasi yang sesungguhnya

Manusia dilahirkan dengan cara pandang yang optimis atau positif, namun pesimisme atau pandangan-pandangan negatif sering kali memungkinkan untuk dikedepankan. Pesimisme datang dan kekecewaan, dari suatu impresi buruk yang terbentuk karena rintangan yang terjadi di masa lalu. Mungkin pesimisme menunjukkan kehati-hatian dan pengalaman, namun yang baik adalah untuk berpikir hanya pada kesulitan macam apa yang dapat terjadi di depan kita? Efek psikologis dan optimisme adalah dia membantu pencapaian keberhasilan.

Keterampilan berkomunikasi. Mereka dapat dengan jelas mengartikulasikan ide-ide dan menjabarkan rencana untuk mencapai tujuan bersama. Mereka mengkomunikasikan visi mereka kepada tim dan bekerja bersama mereka untuk membuat visi menjadi nyata.

10. (Service) — LAYANAN: tindakan yang sesungguhnya

Setiap orang mengetahui betapa pentingnya layanan pelanggan. Setiap orang berpikir bahwa mreka mengetahui layanan sebaik apa yang dibutuhkan. Walaupun begitu, persepsi konsumenlah yang benar-benar harus diperhitungkan. Memahami persepsi konsumen terhadap Anda, produk Anda, layanan Anda, dan bisnis Anda merupakan

kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan keberhasilan dalam menumbuhkan penjualan. Meskipun demikian, kecuali kita mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, kita akan dapat memaksimalkan nilai yang kita bentuk dari kesempatan memiliki konsumen. Mendapatkan masukan dari konsumen sama pentingnya dengan menerima masukan tentang diri kita. Itu membantu kita mengevaluasi tindakan nyata yang diperlukan.

Menjadi seorang mentor/pembimbing

Dalam menjalankan proses kepemimpinan, terkadang kita memerlukan bimbingan dan arahan dari orang lain yang lebih senior yang dapat kita sebut sebagai mentor/pembimbing. Mengingat kemampuan seorang pemimpin wirausaha dan karyawan ada batasannya. Setiap orang memiliki kekurangan, disinilah letak seorang pembimbing yang dapat mengarahkan dan membimbing untuk mengembangkan usaha baik dalam bidang teknis, maupun manajemen usaha.

Having Mentor

Kemampuan seorang pemimpin wirausaha dan karyawannya mungkin ada batasnya dan kekurangan, oleh karena itu perlu untuk menggunakan mentor atau orang yang akan membimbing dan membina untuk mengembangkan usaha baik dalam bisang teknis, maupun manajemen usaha.

Mengapa Kepemimpinan Penting dalam Berwirausaha:

1. Agar dalam pelaksanaan berwirausaha dapat terorganisir dengan baik.
2. Dalam berwirausaha dibutuhkan sosok yang dapat memimpin dan bertanggung jawab dalam mengurus dan mengelola suatu usaha.

3. Pemimpin adalah jabatan tertinggi yang memiliki tugas-tugas yang sangat penting dan vital dalam kewirausahaan seperti pengambil keputusan, penanggung jawab tindakan yang dilakukan oleh setiap bawahannya, memberikan wewenang, dan lain-lain.
4. Bila dalam mengelola suatu usaha tidak ada pemimpin, maka akan terjadi kekacauan dan kerancuan dalam pembagian tugas-tugas yang mengakibatkan kebangkrutan.
5. Pemimpin merupakan salah satu syarat utama dalam berwirausaha

DAFTAR PUSTAKA

- Ria Agustina, 2009, Hubungan antara Gaya Kepemimpinan dengan Kreativitas Karyawan: Analisis Pengaruh Mediasi Pemikiran Kreatif dan Motivasi Intrinsik pada Karyawan di Industri Media.
- Timpe, Dale, 2002, Seri Manajemen Sumber Daya Manusia–Kepemimpinan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Muchlisin Riadi. Kepemimpinan Wirausaha. Kajianpustaka.com–<https://goo.gl/v6bWWp>
- Kusuma, Riza Perdana. 2018. *Modern Leadership*. Jakarta: Inspigo
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana.

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan manajemen sebagai ilmu?
2. Berikan contoh manajemen sebagai ilmu!
3. Apa yang dimaksud dengan manajemen sebagai seni?

4. Berikan contoh manajemen sebagai seni!
5. Jelaskan perbandingan manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai seni!
6. Apakah manajemen sebagai ilmu dapat dipelajari?
7. Apakah manajemen sebagai seni dapat dipelajari?

Jawaban

1. Jawaban untuk soal nomor 1

Manajemen sebagai suatu ilmu menitikberatkan metode keilmuan yang digunakan dalam mensistematisasikan seluruh pengetahuan yang sifatnya masih pragmatis.

Manajemen dikatakan suatu ilmu karena ilmu manajemen bukan hanya sekedar teori, tetapi juga dapat diaplikasikan di dunia organisasi/perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena manajemen memiliki langkah-langkah metode ilmiah yang terdiri dari hal-hal berikut ini:

1. Observasi. Ilmu manajemen tercipta dari sejumlah penelitian dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah itu lahirlah teori-teori dan ilmu manajemen yang terkait.
2. Rumusan masalah. Ilmu manajemen memiliki rumusan masalah untuk dipecahkan, yaitu masalah-masalah yang terjadi ketika menjalankan manajemen dalam sebuah perusahaan/organisasi.
3. Akumulasi dan klasifikasi fakta tambahan yang baru. Ilmu manajemen merupakan kumpulan dari berbagai teori dan praktik yang diakumulasikan,, serta diklasifikasikan sesuai dengan ilmu yang berdekatan, dan penambahan fakta-fakta baru yang ada. Ilmu manajemen tidak bersifat statis, melainkan dinamis mengikuti perkembangan yang ada.

4. Generalisasi. Ilmu manajemen dapat digunakan dalam berbagai kelompok ilmu lainnya. Hal ini dapat terjadi karena segala sesuatu berhubungan dengan pengaturan, dan pengaturan tersebut memerlukan ilmu manajemen didalamnya agar dapat tersusun dengan sistematis dan tidak beraturan.
 5. Rumusan hipotesis. Setelah manajemen mendapatkan latar belakang masalah, maka dilakukan penelitian dan dapat disimpulkan rumusan hipotesis tentang apa yang sedang terjadi. Hal ini dilakukan untuk menguji hipotesa yang sudah ditetapkan, apakah sesuai dengan rumusan masalah dan penyelesaian yang diambil.
 6. Testing dan verifikasi. Tahap akhir dari langkah-langkah metode ilmiah adalah mengetes dan menguji permasalahan dan kaitannya dengan solusi. Apakah solusi yang ditawarkan adalah bentuk solusi yang terbaik, atau harus dicari solusi lainnya. Dalam tahap akhir, perlu adanya verifikasi agar dapat mengambil kesimpulan dari penelitian yang diadakan.
2. Jawaban untuk soal nomor 2

Manajemen sebagai suatu ilmu berhubungan dengan hal-hal yang dapat dipelajari untuk mengatur dan mengorganisir suatu hal/projek. Contoh manajemen sebagai suatu ilmu adalah seorang pemimpin yang mengatur suatu perusahaan dengan menerapkan prinsip, teknik, dan metode manajemen yang telah dipelajari. Pembelajaran dalam ilmu ini tidak hanya berkaitan dengan teori-teori yang ada di ilmu manajemen saja, tetapi berkaitan dengan bagaimana menerapkan ilmu yang sudah dipelajari. Contohnya saja, seorang pemimpin di suatu Bank akan

menerapkan prinsip-prinsip dasar manajemen, yaitu prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling).

Prinsip planning digunakan untuk membuat suatu perencanaan tentang bagaimana cara Bank bekerja. Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan.

Prinsip Organizing, yaitu menerapkan sistem mengorganisasikan seluruh lini yang ada di Bank tersebut, memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.

Selanjutnya prinsip Actuating yaitu berhubungan dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi.

Dan yang terakhir adalah prinsip Controlling, yaitu mengawasi bagaimana jalannya sebuah perusahaan, dan memastikan bahwa apa yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan yang sudah direncanakan sejak awal.

3. Jawaban untuk soal nomor 3

Manajemen dikatakan sebagai suatu seni bukan berarti mengartikan seni dalam arti formal yang dihubungkan dengan seni musik, lukis, tari, sastra, patung, maupun seni

lainnya. Seorang manajer yang memimpin organisasi juga bukan harus menjadi seorang seniman yang menguasai salah satu cabang kesenian seperti menari, menyanyi, dan melukis.

Tetapi yang dimaksud dengan seni di dalam manajemen yaitu memiliki keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam (*human and natural resources*) secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Seorang ahli Mary Parker Follet, memberikan definisi manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Substansi dari manajemen adalah bagaimana mengatur atau mengelola sesuatu agar berjalan atau mencapai tujuan yang diharapkan dengan cara yang ditetapkan sedemikian rupa.

4. Jawaban untuk soal nomor 4

Manajemen sebagai suatu seni membutuhkan suatu keterampilan khusus dan perlu dikembangkan melalui pelatihan-pelatihan. Seni juga perlu dilatih terus menerus agar orang yang memiliki seni tersebut semakin mahir, dan seni yang dimainkan juga semakin indah. Begitu juga dengan manajemen, seorang manajer perlu berlatih terus-menerus dalam seni mengatur dan mengelola.

Contoh manajemen sebagai ilmu dan seni dapat dilihat dengan melakukan berbagai studi, observasi dan praktek.

Manajer yang handal pada ilmu manajemen dan memiliki seni dalam mengelola adalah artis yang handal

dalam ilmu pengetahuan. Dia harus mengatur organisasi dengan berbagai macam orang berdasarkan teori yang dia miliki dan harus memberi inspirasi dan motivasi kepada semua orang dengan memuji dan mengajarkan tanpa membedakan latar belakang.

Hal yang demikian dilakukan untuk mencapai tujuan bersama yang diharapkan. Perpaduan ilmu pengetahuan yang menggunakan rumus dan teori yang bersifat kaku akan lebih optimal apabila dicairkan dengan perbuatan dan komunikasi yang manusiawi. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai contoh manajemen sebagai proses pencapaian tujuan bersama.

5. Jawaban untuk soal nomor 5

Perbedaan antara *science* dan *art*

No.	<i>Science/Ilmu</i>	<i>Art/Seni</i>
1.	Berkembang secara teoretis	Berkembang secara praktis
2.	Membuktikan	Merasa
3.	Meramalkan	Menerka
4.	Memberikan defenisi	Menguraikan/mengajarkan
5.	Memberikan kepastian/ukuran	Memberikan pendapat

Dari tabel diatas, dapat kita simpulkan bahwa ilmu/*science* mengajarkan kita tentang sesuatu (pengetahuan), sedangkan seni/*art* mengajarkan kita bagaimana sesuatu hal dilakukan/cara agar mencapai sesuatu.

Selain itu, kita juga dapat melihat perbandingan antara ilmu dan seni manajemen

No.	Pembeda	Ilmu	Seni
1.	Makna	Akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi Atau Pendekatan terhadap seluruh dunia empiris	Keahlian, kemahiran, kemampuan, dan keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan
2.	Ciri Pokok	Memiliki sifat: a. Rasional b. Empiris c. Umum d. Akumulatif	Memiliki sifat: a. Ahli b. Mahir c. Mampu d. Terampil Dalam prinsip, metode, dan teknik.
3.	Metode	a. Observasi b. Rumusan permasalahan c. Akumulasi dan klasifikasi fakta tambahan yang baru d. Generalisasi e. Rumusan hipotesis f. Testing dan verifikasi	a. Studi b. Observasi c. Praktik lapangan
4.	Tuntutan bagi Manajer	Sikap ilmiah a. Objektif b. Serba relative c. Skeptif d. Kesabaran intelektual e. Kesederhanaan f. Tidak memihak kepada etik	Fleksibilitas disesuaikan dengan a. Perubahan dalam keputusan b. Pengertian c. Motif d. Kemampuan bekerja sama

6. Jawaban untuk soal nomor 6

Manajemen sebagai ilmu tentu dapat dipelajari. Menurut KBBI, Ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang (pengetahuan) itu. Bertolak dari pengertian ilmu tersebut, maka manajemen dikatakan sebagai suatu ilmu, karena manajemen merupakan sebuah pengetahuan yang telah disusun secara teratur dan mencoba memecahkan kendala yang berhubungan dengan sebab akibat sehingga menjadi tabiat ilmu.

Walaupun demikian, tidak ada definisi baku yang sudah disetujui oleh para ahli tentang manajemen. Sebelum diakui sebagai ilmu, manajemen juga memerlukan perjuangan yang cukup panjang. Banyak orang yang belum mengerti dan yakin bahwa pekerjaan manajemen dapat dipelajari, seperti sebagaimana mempelajari ilmu lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak tokoh-tokoh manajemen yang memberikan opininya tentang manajemen.

Ilmu merupakan sesuatu yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Begitu pula dengan manajemen sebagai ilmu dalam sejarah muncul dikarenakan adanya masalah-masalah di dalam operasional organisasi/perusahaan. Permasalahan yang timbul seperti pemborosan tenaga kerja, pemborosan waktu, pemborosan materi, dan pemborosan biaya. Untuk menangani berbagai pemborosan tersebut, maka muncullah teori-teori ekonomi agar produktivitas dapat berjalan dengan baik secara efektif dan efisien.

Manajemen sebagai suatu ilmu menitikberatkan metode keilmuan yang digunakan dalam mensistematisasikan seluruh pengetahuan yang sifatnya masih pragmatis.

Goode dan Hatt menyatakan bahwa ilmu merupakan suatu cara untuk menganalisis yang mengizinkan para ahlinya untuk menyatakan suatu proposisi itu kehilangan sifat ilmiahnya.

7. Jawaban untuk soal nomor 7

Yang dimaksud dengan seni di dalam manajemen yaitu memiliki keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam (*human and natural resources*) secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Dari pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen sebagai suatu ilmu memerlukan keahlian dalam metode dan teknik yang harus dipelajari. metode dan teknik tersebut tidak serta merta di dapatkan Ketika seseorang lahir, tetapi memerlukan waktu dan usaha untuk mendapatkan hal tersebut. Cara yang digunakan untuk mendapatkan kemampuan dan keahlian tertentu adalah dengan mempelajarinya. Untuk itu, walaupun bersifat seni, tetapi manajemen sebagai suatu seni tentu juga harus dipelajari. Misalnya saja, di dalam melukis, seseorang yang selalu berlatih melukis tentu akan memiliki kemampuan melukis lebih baik jika dibandingkan dengan orang yang tidak pernah melatih kemampuan melukisnya. Begitu juga dengan hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan manajemen, seorang yang memiliki kemampuan seni di dalam manajemen juga harus mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan manajemen, agar kemampuan mengorganisir sesuatu lebih baik dengan menerapkan prinsip, metode, dan teknik agar mendapatkan keuntungan.

Profile Penulis

Dina Agnesia Sihombing, S.Pd., M.B.A.

Email: dina.agnesia10@gmail.com



Penulis lahir di Pematangsiantar, 03 Januari 1990. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Prodi: S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi dan Sekretari, mengampu mata kuliah, Pengantar Manajemen, Manajemen Administrasi Perkantoran, Leadership, Kreativitas dan Inovasi, Manajemen Perubahan, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Lingkungan.

Penulis domisilli di Jalan Pratama 3 Blok H.06, Kec. Medan Satria, Kel. Pejuang, Kota Bekasi 17181

"Do the best, God do the rest"

ETIKA BISNIS

Agus Pambudi Dharma, S.Pd., M.Si

agus.pambudi@uhamka.ac.id

Pendidikan Biologi, Universitas Muhammadiyah

Prof. Dr. Hamka



Sejarah Etika Bisnis

Pertama kali “Etika Bisnis” diperkenalkan pada sekitar tahun 1970-an dan cepat sekali menyebar kebelahan dunia lain. Berabad-abad lamanya etika menjadi bahan pembicaraan secara ilmiah membahas mengenai masalah ekonomi dan bisnis sebagai salah satu topik penting untuk dikembangkan di zaman bisnis modern. Pada tahun 1980-an daratan Eropa atau Barat, “etika bisnis” sebagai ilmu baru berkembang kira-kira sepuluh tahun kemudian yang diawali oleh negara Inggris yang secara geografis maupun kultural paling dekat dengan negara Amerika Serikat, disusul kemudian oleh negara-negara Eropa Barat lainnya. Pada saat ini etika bisnis bisa dipelajari dan dikembangkan di seluruh dunia seperti Amerika Latin, Asia, Eropa Timur. Etika bisnis sangat dibutuhkan sekali oleh semua orang dan sudah menjadi kajian ilmiah meluas dan dalam etika bisnis semakin dapat disejajarkan di antara ilmu-ilmu lain yang sudah mapan dan memiliki ciri-ciri khusus sebagai sebuah cabang ilmu (Nugroho & Arijanto, 2015).

Pada tahun 1970-an iklim etika bisnis yang terjadi adalah kontrak utama industri pertahanan dan lainnya terlibat skandal, ekonomi mengalami resesi, angka pengangguran meningkat, terdapat perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, masyarakat mendorong agar bisnis menjadi akuntabel atas etika bisnis. Pada tahun 1980-an iklim etika bisnis yang terjadi adalah kontrak sosial antara pengusaha dan karyawan didefinisikan ulang, kontraktor bidang pertahanan dituntut agar sesuai dengan aturan secara ketat, korporasi melakukan restrukturisasi/penghematan, sikap tentang kesetiaan kepada majikan yang terkikis, penekanan tentang etika perawatan kesehatan. Pada tahun 1990-an iklim etika bisnis yang terjadi yaitu ekspansi global membawa tantangan etika baru, terdapat

keprihatinan utama tentang pekerja dibawah umur (anak), fasilitas, pembayaran (suap), dan masalah lingkungan. Iklim etika bisnis pada tahun 2000-an adalah pertumbuhan ekonomi belum pernah terjadi sebelumnya diikuti oleh kegagalan asoek keuangan, isu-isu etika menghancurkan beberapa perusahaan besar (Susandy & Ramdhan, 2015).

Perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya tentu harus mengikuti norma-norma dan aturan yang berlaku pada zaman sekarang. Kegiatan bisnis yang penuh dengan pasang surut, siasat, taktik, maupun cara-cara strategis dan bahkan jegal-menjegal antara pesaingnya. Hal ini tentunya dapat dipahami apabila masyarakat secara umum, terutama pelaku bisnis agak sulit mengerti hubungan antara bisnis dengan etika karena hal ini merupakan sebuah kontradiktif tentunya. Namun pada kenyataannya pelaku bisnis maupun institusi bisnis yang tidak melakukan kegiatannya sesuai norma, aturan maupun etika, maka akan mendapatkan citra yang buruk di masyarakat dan cepat atau lambat akan merugikan perusahaan bisnis itu sendiri. Hal tersebut ditambah lagi dengan cepatnya arus informasi dan perkembangan teknologi saat ini maka segala bentuk kegiatan yang konotasinya negatif akan cepat menyebar luas menggunakan media elektronik dan media sosial seperti koran online, televisi, facebook, instagram, dan twitter. Kegiatan bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan, norma, dan etika tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri maupun masyarakat secara luas karena citra perusahaan yang baik seperti akuntabel dan memiliki good corporate governance adalah citra perusahaan yang penting di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Nugroho & Arijanto, 2015).

Pengertian Etika Bisnis

Bisnis merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dengan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atau laba dari hasil produksi, penjualan, pembelian atau pertukaran jasa dan barang. Bisnis boleh saja memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan, akan tetapi dalam proses pencapaiannya tidak boleh merugikan pihak lain dan hak orang lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas bisnis (Rahmadania 2020). Kegiatan dalam bisnis harus dilakukan terus menerus agar siklus usahanya bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Persaingan dalam bisnis dari para pesaing sangat mungkin terjadi dimana saja dan kapan saja. Maka, perusahaan harus memiliki kelebihan diantaranya harga yang lebih terjangkau, produk dan jasa yang berkualitas, pelayanan yang lebih prima dan waktu melayani konsumen lebih cepat sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Perusahaan harus dapat mempertahankan mutu dan dapat memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang dianggap baik dan diterima masyarakat.

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis pada saat ini, tentunya harus diimbangi dengan suatu aturan-aturan atau norma-norma yang dapat mengatur kegiatan bisnis itu sendiri. Pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dapat melakukan kegiatan bisnisnya dengan baik, lancar, dan berkesinambungan. Bahkan dalam suatu kegiatan bisnis itu mendatangkan manfaat dan laba yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaannya (Nugroho & Arijanto, 2015). Aktivitas bisnis saat ini, etika menjadi persoalan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan aktivitas bisnis menimbulkan banyak perdebatan dan dilema khususnya terkait etika

dalam operasional perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan praktik yang tidak etis untuk mencapai tujuannya seperti penyalahgunaan penentuan harga terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tidak ada kesejahteraan dalam organisasi, perlakuan tidak adil terhadap karyawannya, tidak etis saat menjalin kerja sama dengan rekan bisnisnya, tidak ada tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya dan pelanggaran lainnya (Agustina, 2020).

Etika sebagai suatu rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan atau rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik, seimbang, selaras, dan serasi (Nugroho & Arijanto, 2015). Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian secara tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Teori etika menyediakan sebuah kerangka yang dapat digunakan untuk memastikan benar tidaknya keputusan moral. Teori etika dapat membantu memberikan penilaian etis tidaknya suatu keputusan yang dilakukan oleh pengambil keputusan (Agustina 2020). Proses etika terdiri dari elemen-elemen (Susandy & Ramdhan, 2015), sebagai berikut:

- a. Penilaian kinerja etika,
- b. Pendidikan staf,
- c. Membantu dalam perencanaan strategis,
- d. Konsekuensi pelanggaran,
- e. Komunikasi kode untuk pekerja organisasi,
- f. Penyebaran kode untuk staf baru,

- g. Penyebaran kode untuk pelanggan,
- h. Penyebaran kode kepada pemasok,
- i. Komunikasi kode kepada para pemangku kepentingan lainnya,
- j. Revisi kode.

Etika mempunyai arti sebagai suatu sikap kesediaan jiwa seseorang untuk senantiasa taat dan patuh kepada seperangkat peraturan-peraturan kesusilaan (Murwadi 2016). Etika diperlukan dalam semua kegiatan seperti bisnis, pergaulan, komunikasi. Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan kegiatan berbisnis dari aspek mulai dari individu, perusahaan sampai masyarakat. Etika bisnis dalam sebuah perusahaan dapat membentuk suatu norma dan perilaku dalam membina hubungan yang sehat di dalam lingkungan kerja dan juga hubungan sehat antara pedagang dan mitra kerjanya. Etika bisnis dianggap mampu menjadi standar kerja dan pedoman mulai dari pimpinan sampai karyawan untuk menjalankan pekerjaan sehari-hari, karena dalam berbisnis tidak cukup hanya mengandalkan kecerdasan, keterampilan atau kepiawaian teknis saja. Prioritas yang mendasar adalah membangun moral terlebih dahulu (<https://retizen.republika.co.id/posts/38883/moralitas-dan-etika-bisnis>).

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis dimana pun berada. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggungjawab bersama dan bukan hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan

akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermatabat yang pada akhirnya dapat juga bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara (Nugroho & Arijanto, 2015). Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman tentang standar moral tentang baik dan benar yang diterapkan oleh perusahaan bisnis. Ketika perusahaan bisnis telah menetapkan tujuan bisnisnya sebagai tujuan jangka panjang maka perusahaan bisnis tersebut harus berperilaku secara etis (Susandy & Ramdhan, 2015). Etika bisnis dapat dikatakan suatu tindakan dalam berbisnis yang memperhatikan dan menggunakan aspek norma, moralitas, dan agama. Etika Bisnis mempunyai tujuan untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat. (Hermawan dan Hanum, 2020). Dalam menjalankan bisnis dalam perusahaan, tentunya etika sangat diperlukan dalam mencapai tujuan bisnis yang sudah ditentukan di awal. Suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi juga memiliki etika bisnis yang baik dan tanpa merugikan berbagai pihak seperti pengusaha lain dan konsumen. Bisnis yang dilakukan harus dengan menghormati kepentingan dan hak orang lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang berada di dalam aktivitas bisnis itu sendiri.

Dalam upaya menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu dicermati, antara lain (Nugroho & Arijanto, 2015):

- Pengendalian diri (*self control*) adalah bagaimana perusahaan dapat mengendalikan dirinya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. misalnya: perusahaan tidak melakukan tindakan melanggar hukum, norma, dan aturan yang berlaku dalam memenangkan persaingannya.

- Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*), hal ini di samping perusahaan mencari keuntungan, tetapi memiliki tanggung jawab sosial yang harus diberikan kepada masyarakat dan lingkungannya, agar eksistensinya dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua *stakeholder* perusahaan.
- Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
- Menciptakan persaingan yang sehat
- Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”.
- Menghindari sifat KKN (Kolusi, Korupsi, dan Nepotisme) yang merusak tatanan moral.
- Harus mampu untuk menyatakan hal benar itu adalah benar.
- Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah.
- Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama.
- Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (*sense of belonging*).
- Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang-undangan.

Peranan etika Bisnis dalam perusahaan bisnis

Etika bisnis mempunyai peranan penting yang dapat dilihat dari dua sisi yaitu pertama, segi sosial agar semua orang dapat kompetisi di pasar, dan kedua dari segi moral dalam konteks pasar bebas etika bisnis sangat dibutuhkan dengan jaminan agar kompetisi berjalan baik menurut moral. Secara lazim tuntutan moral dapat dirumuskan secara positif kompetisi ini

harus berjalan dengan adil dan secara negatif dalam kompetisi orang tidak boleh merugikan orang lain (Murwadji 2006).

Perilaku yang baik dan beretika sangat diperlukan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis (Hermawan dan Hanum, 2020). Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang menguntungkan dan baik secara moral. Kegagalan etika bisnis terletak pada ketidaktahuan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara etis (faktor internal), melainkan terletak pada faktor eksternal, yang disebabkan oleh dua hal (Moerdiyanto 2009), seperti:

- 1) konsep normatif yang kaku sarat dengan rambu-rambu moralitas, yang menjadi kendala bagi praktek bisnis di lapangan, dan
- 2) lingkungan bisnis yang tidak kondusif bagi berlakunya bisnis secara etis. Hal ini mudah dipahami karena bisnis merupakan kegiatan yang terfokus pada uang, efisiensi dan ekspansi sehingga setiap pelaku bisnis akan melakukan pelanggaran dengan menghalalkan segala cara.

Perilaku beretika dalam bisnis kelihatan janggal oleh beberapa pihak karena banyaknya praktik yang tidak baik dalam berbisnis. Banyak juga peribahasa yang menyatakan bahwa bisnis yang beretika tidak akan cepat mendatangkan keuntungan bahkan mengalami kerugian. Padahal peribahasa tersebut itu tidak benar. Perilaku beretika dalam bisnis akan mendatangkan keuntungan bahkan lebih bersifat jangka panjang dibandingkan dengan perilaku bisnis yang tidak beretika (Hermawan dan Hanum, 2020).

Prinsip Etika Bisnis

Seseorang yang sedang menjalankan usaha perlu melakukan hubungan internal (antara pemimpin dan karyawan) dan hubungan eksternal (antara pelaku usaha yang satu dengan yang lain dan/atau pelaku usaha dengan konsumen) secara baik dan adil agar semua tidak ada yang dirugikan dengan melihat hak dan kewajiban dalam hubungan bisnis yang lebih maju. Dalam hubungan internal dan eksternal, pelaku bisnis perlu mengelola manajemen usahanya untuk menjaga nama baik perusahaannya. Selain itu, diperlukan juga ditanamkan rasa bangga terhadap pekerjaan dan perusahaan (tempat kerja) yang ditekuninya.

Dalam perkembangan suatu bisnis diperlukan adanya prinsip-prinsip yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis guna mencapai tujuan bisnisnya. Prinsip tersebut tidak terlepas dari nilai moral dan nilai sosial sehingga kegiatan bisnis menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungannya. Oleh karena itu, prinsip-prinsip etika dalam berbisnis sangat dibutuhkan dikarenakan prinsip yang bersifat umum ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu kegiatan bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik (Aziz 2020). Prinsip etika bisnis berkaitan dengan hal-hal penting yang menjadi dasar pelaksanaan etika bisnis (Hermawan dan Hanum, 2020). Prinsip dalam etika bisnis ada lima macam (Pusporini et al. 2021), diantaranya:

1. Prinsip Otonomi: sikap dan kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran dirinya sendiri tanpa pengaruh dari pihak lain. Pelaku bisnis yang otonomi berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai

atau norma moral tertentu. Pelaku bisnis yang bertindak secara otonomi harus mempunyai rasa tanggungjawab dari dampak tindakannya tersebut.

2. Prinsip Kejujuran: sikap jujur lebih ditekankan pada hubungan kerja eksternal dibanding internal organisasi (Andjarwati & Budiadi, 2008). Pelaku bisnis harus menerapkan kejujuran dalam melakukan usahanya, seperti saat proses transaksi jual beli produk/jasa dengan konsumen, maka perlu aturan yang jelas dalam menjalankan regulasi yang berlaku di perusahaan dan tidak menipu mengenai harga produk/jasa dan kualitas barang yang dijualnya ke konsumen. Pemimpin mau mengakui kesalahan jika terdapat kesalahan dalam membuat aturan atau keputusan. Karyawan harus jujur dan transparansi dalam melaporkan hasil penjualan ke perusahaan.
3. Prinsip Keadilan: Prinsip keadilan adalah suatu prinsip yang biasa membentuk perilaku etis seseorang (Andjarwati & Budiadi, 2008). pemimpin perusahaan harus berpikir terbuka dan mau menerima saran dan kritik yang baik dari karyawan maupun konsumen. Pemimpin harus adil dalam menyelesaikan permasalahan karyawan dan memberikan upah sesuai dengan kontrak. Pemimpin perusahaan saat mengambil kebijakan atau keputusan harus objektif, rasional dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Prinsip Saling Menguntungkan: prinsip keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan.

5. Prinsip Integritas Moral: Prinsip integritas moral dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaannya untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Hal tersebut tercermin dalam seluruh perilaku pelaku bisnis dengan semua pihak, baik pihak di dalam perusahaan maupun pihak diluar perusahaan.

Etika Bisnis dalam Perusahaan

Penerapan etika perusahaan dalam kegiatan sehari-hari maka nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis harus dituangkan ke dalam manajemen korporasi yakni dengan cara menuangkan etika bisnis dalam suatu kode etik (*code of conduct*), memperkuat sistem pengawasan, dan menyelenggarakan pelatihan (*training*) untuk karyawan secara terus-menerus (Nugroho & Arijanto, 2015). Etika bisnis dapat dilakukan oleh seluruh komponen di dalam perusahaan (Rahmadania 2020), diantaranya:

1. Standar Perilaku

Dalam melakukan berbagai kegiatan, seluruh anggota organisasi melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas dan saling menghormati menjaga kepentingan para karyawan dan menghargai kepentingan dari para relasi.

- a) Bersikap gotong royong kepada sesama karyawan
- b) Bersikap sopan santun, ramah dan baik di dalam maupun luar lingkungan perusahaan
- c) Tidak berkelompok dan saling menghormati juga menghargai perbedaan baik budaya maupun bahasa

- d) Bersaing dengan sehat, penuh semangat, mandiri dan adil, serta melandasi bisnis pada nilai penawaran yang bersaing
- e) Menjalin kerja sama jangka panjang
- f) Bersama-sama dan dibuat untuk mencapai keberhasilan bersama, dibuat untuk mendapatkan kesuksesan bersama

2. Mematuhi Peraturan

Para karyawan diberikan kewajiban untuk dapat memenuhi dan mematuhi ketentuan hukum serta peraturan yang ada pada perusahaan, yaitu:

- a) Tidak melakukan kecurangan seperti menjual produk secara ilegal tanpa izin perusahaan dengan tujuan keuntungan pribadi
- b) Tidak membocorkan rahasia perusahaan, tidak melakukan tindakan yang tidak bermoral terhadap sesama karyawan
- c) Menjaga privasi seluruh data tertanggung, selalu menjaga mutu pelayanan
- d) Menjaga kerahasiaan informasi mengenai konsumen kepada pihak lain yang bisa merugikan Perusahaan ataupun konsumen yang bersangkutan
- e) Menjamin produk sesuai dengan standar yang berlaku
- f) Turut mendukung program pemerintah dengan membayar pajak sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku
- g) Mendorong seluruh karyawan untuk berperilaku baik dalam melaksanakan segala aktivitas yang membawa nama perusahaan

- h) Memudahkan seluruh karyawan untuk mempunyai dan memahami panduan etika dan perilaku yang wajib dijalankan
- i) Mengembangkan hubungan yang harmonis, sinergis dan saling menguntungkan kepada sesama karyawan dan seluruh *stakeholders* lainnya dengan perusahaan.

3. Karyawan

Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan diwajibkan untuk menerapkan segala kode etik perusahaan seperti:

- a) Mematuhi peraturan perusahaan
- b) Berpenampilan rapih dan sopan menggunakan seragam perusahaan
- c) Memberikan informasi yang benar dan jelas yang berkaitan dengan karakteristik produk dan jasa
- d) Memenuhi komitmen kepada konsumen dari segi kualitas, harga, waktu pengiriman, layanan purna jual, keselamatan
- e) Memberikan layanan responsif, mudah, ramah & cepat baik pra maupun purna jual kepada konsumen tanpa membedakan konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya
- f) Memberikan tarif sesuai standar yang telah ditentukan
- g) Memberikan kualitas, nilai, serta pelayanan optimal kepada konsumen dalam transaksi yang jujur
- h) Memberikan hak konsumen dengan memperdulikan setiap kebutuhannya
- i) Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan kewajiban utama yang harus dilakukan oleh para karyawan

- j) Menanggapi *complain* customer dengan baik dan ramah
- k) Dapat menciptakan loyalitas customer
- l) Mentaati peraturan pemerintah yang berlaku

4. Perhatian Untuk Konsumen

Hal ini yang juga menjadi salah satu etika bisnis yang wajib dilakukan karena konsumen merupakan target yang menjadi alasan kemajuan produksi perusahaan maka perusahaan memberikan hak perhatian kepada konsumen, seperti:

- a) Konsumen memiliki hak atas produk yang diinginkan jika ada kesalahan teknis dan merasa dirugikan (produk yang dimiliki harus dalam keadaan aman dan tidak membahayakan keselamatannya).
- b) Konsumen memiliki hak untuk mengetahui dan mengenal produk yang diinginkan secara detail mengenai cara pemakaiannya ataupun resiko yang akan ada pada saat pemakaian
- c) Konsumen berhak memilih atas produk yang telah ditawarkan dan berhak untuk membandingkan agar memahami produk apa yang benar-benar dibutuhkan.
- d) Konsumen berhak untuk didengar, didalam menggunakan produk atau jasa konsumen tentu memiliki pertimbangan dan juga keluhan yang harus didengarkan.
- e) Konsumen Hak lingkungan hidup, konsumen boleh menuntut bahwa dengan memanfaatkan prroduk bahwa produk yang dimiliki itu ramah lingkungan
- f) Hak konsumen atas pendidikan, tidak cukup bila konsumen hanya memiliki hak, konsumen juga harus

menyadari haknya dan harus mengemukakan kritik atau keluhannya bila haknya tidak dipenuhi atau dilanggar.

5. Pemegang Saham

Adapula aturan selaku pemegang saham untuk diterapkan sebagai suatu perilaku yang adil untuk dapat sama sama diterapkan didalam perusahaan, yaitu:

- a) Menghargai prestasi kerja karyawan sesuai dengan kinerjanya
- b) Memegang komitmen agar dapat memberikan kondisi kerja dalam segi keamanan dan kesehatan serta memiliki hubungan yang produktif dan kondusif.
- c) Menghormati hal pribadi karyawan yang bersifat rahasia dan memperlakukannya sesuai dengan harkat yang dimiliki.
- d) Mendukung dengan memberikan prioritas kepada pihak-pihak yang turut mendorong atau berpartisipasi pada kepentingan perusahaan
- e) Bekerja secara optimal dan disiplin untuk pengembalian modal.
- f) Memenuhi standar etika perilaku dan hukum secara bijaksana untuk melindungi nilai investasi melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- g) Membuka peluang bisnis dengan pesaing dalam rangka peningkatan efisiensi dan sinergi
- h) Merencanakan dan mengeksekusi rencana startegis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
- i) Bertanggung jawab secara personal dari tugas yang dimiliki masing-masing individu

- j) Menerima masalah-masalah yang terjadi dan mendiskusikan jika perlu

6. Mitra Usaha

Memiliki komitmen dalam menjalin suatu hubungan bisnis oleh para pemasok, pelanggan dan mitra usaha. Karena didalam menjalankan bisnis, peranan-peranan tersebut merupakan yang utama yang harus diperhatikan dan selalu di jadikan prinsip bahwa berbisnis dengan aman nyaman dan sejahtera bersama. Hal tersebut dapat memiliki dampak jangka panjang, sehingga mitra usaha merasa nyaman untuk tetap bermitra pada perusahaan dan dapat melancarkan produktifitas kerja yang ada pada perusahaan.

7. Suara Konsumen

Hubungan yang erat antara perusahaan dengan para konsumen dan pelanggan yang dimiliki maka perusahaan mengupayakan untuk selalu memberikan respon atas aspirasi dan ekspektasi yang diberikan konsumen terhadap penggunaan produk-produk dari perusahaan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, keuntungan jangka panjang, membangun kredibilitas, dan hal tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan.

8. Kegiatan Umum

Dalam melakukan kerjasama pada beberapa instansi baik secara langsung maupun melalui asosiasi dalam rangka mengembangkan bisnis tersebut yang mungkin berpengaruh pada kepentingan bisnis yaitu perusahaan tidak ingin terpacu untuk mengikuti partai politik karena perusahaan memiliki pendapat bahwa karyawannya

memiliki hak masing-masing dan tidak untuk dipaksakan. Perusahaan hanya memberikan kewajiban karyawan untuk mengikuti *family gathering* guna mempererat hubungan dan menjalin keharmonisan agar tidak ada perbedaan dalam organisasi.

9. Lingkungan

Perusahaan menganggap bahwasannya perkembangan suatu bisnis secara berkelanjutan salah satunya memiliki dampak dari lingkungan sehingga perusahaan akan membuat para karyawan perusahaan merasa seperti keluarga, dengan kebersamaan yang selalu dibuat seperti kewajiban mengikuti *family gathering*. Perusahaan juga harus memberi perhatian terhadap produk yang dibuat agar ramah lingkungan. Hal tersebut guna meningkatkan kepedulian dan meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dengan demikian lingkungan jadi dapat menyebar luaskan budaya karya yang baik.

10. Persaingan

Perusahaan selalu mengutamakan kesejahteraan sehingga didalam bersaing perusahaan akan melakukan persaingan ketat namun sehat juga mendukung prinsip-prinsip persaingan yang sehat dengan mengikuti peraturan yang berlaku.

Pelanggaran yang Mungkin Dilakukan perusahaan Tanpa Etika Bisnis

Perusahaan bisnis paling modern yang signifikan adalah korporasi, yang sekarang ini mendominasi ekonomi. Organisasi korporasi memunculkan masalah-masalah besar bagi siapapun

yang berusaha menerapkan standar moral pada aktivitas bisnis (Susandy & Ramdhan, 2015). Dalam implementasi pelaku bisnis di dalam menjalankan usahanya maka terbentur permasalahan dalam mewujudkan etika bisnis itu sendiri. Adapun permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis yang berkaitan dengan etika bisnis pada dasarnya ada 3 (tiga) jenis masalah (Nugroho & Arijanto, 2015), yaitu:

1. Sistematis adalah masalah-masalah sistematis dalam etika bisnis pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya dimana bisnis beroperasi.
2. Korporasi adalah permasalahan korporasi dalam perusahaan bisnis dengan mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik, dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan.
3. Individu yaitu permasalahan individual dalam etika bisnis dengan mencakup pertanyaan yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan diantaranya tentang moralitas keputusan, tindakan, dan karakter individual dalam melakukan aktivitasnya di perusahaan.

Didalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan juga harus mengikuti standar strategi yang dimiliki, karena tindakan moral yang mendorong dampak positif pada semua kepentingan perusahaan. Gunakan rasa tanggung jawab pemasar dalam hal ini untuk mengemas dan mengkomunikasikan keputusan organisasi yang akan berdampak pada tempat berinteraksi (Rahmadania 2020), diantaranya:

- a) Hindari tindakan eksploitasi sehingga menggunakan tindakan menakut-nakuti konsumen

- b) Hindari tindakan spam dengan membanjiri pesan suara konsumen, SMS, email atau komunikasi lain secara berkala yang tidak diminta dan dapat mengganggu kenyamanan konsumen
- c) *Bad mouthing*, fokus pada nilai dan manfaat produk dengan menunjukkan nilai jual yang unik agar konsumen dapat memilih produk dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhannya
- d) Hindari memberikan iklan atau informasi yang menyesatkan dengan memberikan klaim yang berlebihan atau janji yang tidak sesuai akan berdampak pada kepercayaan pelanggan yang akan menghilang dan bahkan menciptakan brand image yang buruk.

Pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang dilakukan harus mampu memupuk atau membangun kepercayaan dari relasinya (Djunaeni, 2015). Namun ada perusahaan yang melakukan pelanggaran yang disebabkan beberapa faktor penyebabnya (Rahmadania 2020), antara lain:

- a) Minimnya moral yang dimiliki berkaitan dengan perilaku dan hak tertentu.
- b) Kurangnya kesadaran pribadi yang berkaitan dengan memaksimalkan hal terbaik bagi orang sebanyak mungkin.
- c) Rendahnya tingkat kependidikan, pengetahuan serta informasi yang diperoleh.
- d) Rendahnya tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.
- e) Kurangnya pelatihan atau pembelajaran mengenai prinsip etika bisnis.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bidang pokok perusahaan yang terdiri dari lingkungan eksternal meliputi: pencemaran, hubungan masyarakat dan konsumen, sedangkan lingkungan internal meliputi: syarat-syarat kerja, golongan minoritas, pendidikan dan pelatihan (Murwadji 2016). Dampak negatif yang timbul tanpa adanya etika bisnis dalam tanggung jawab sosial (Rahmadania 2020), seperti:

- 1) Peraturan perusahaan yang tidak disiplin sehingga tidak akan teratur
- 2) Tidak adanya aplikasi untuk menampung suara konsumen, sehingga saran konsumen tidak dapat diketahui secara keseluruhan
- 3) Adanya laporan yang terlewat dan tidak tersampaikan
- 4) Kejujuran yang tidak dijadikan prinsip bagi karyawan atau anggota organisasi lainnya
- 5) Biaya operasional yang tinggi untuk perusahaan karena menyatukan kebersamaan perusahaan
- 6) Adanya pertentangan nilai perusahaan dengan perorangan
- 7) Terbentuknya budaya organisasi yang tidak kompak dan justru membuat pengelompokan
- 8) Kurang memperhatikan hak dan kepentingan masyarakat dan pihak-pihak yang terkait dengan bisnisnya.

Upaya yang Dilakukan Perusahaan Untuk Mengatasi Pelanggaran

Pelanggaran dalam menjalankan perusahaan namun bisa diminimalisir dengan melakukan beberapa cara (Rahmadania 2020), diantaranya:

1. Melakukan *briefing* disetiap pagi dan memberikan melakukan *sharring* mengenai ketidakpahaman yang dimiliki karyawan.

2. Pengelolaan sumber daya manusia semaksimal mungkin.
3. Perusahaan memberi kejelasan mengenai visi dan misi perusahaan dengan jelas untuk dapat mencerminkan tingkah laku organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A.L., & Budiadi, S. (2008). Pengaruh etika bisnis dan perilaku etis manajer terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1): 1-13.
- Aziz, L.H. (2020). Prinsip Etika dalam Berbisnis: dalam Agustina, M.D.P., Aziz, L.H., Khaerana., Ihwanudin, N., Moridu, I., Damanik, E.R., Kristanto, T., Irwansyah, R., Astuti, E., Afifah, D., Basyariah, N. (2020). *Etika Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Agustina, M.D.P. (2020). Pendekatan Teoretik-Etis atas Bisnis. dalam Agustina, M.D.P., Aziz, L.H., Khaerana., Ihwanudin, N., Moridu, I., Damanik, E.R., Kristanto, T., Irwansyah, R., Astuti, E., Afifah, D., Basyariah, N. (2020). *Etika Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Djunaeni, M.E. (2015). Etika Bisnis Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 7(1): 1-21.
- Hermawan, S., & Hanum, N. R. (2020). *Etika Bisnis dan Profesi*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- <https://retizen.republika.co.id/posts/38883/moralitas-dan-etika-bisnis>, diakses tanggal 26 Februari 2022.
- Moerdiyanto. (2009). *Diktat Kuliah Mahasiswa Program Studi Manajemen: Etika Bisnis*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Murwadji. 2016. Etika bisnis sebagai dasar “pertanggungjawaban sosial dan lingkungan” perbankan. *Jurnal Hukum POSITIUM*, 1(1): 1-22.
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). Etika Bisnis (Business Ethic): Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Pusporini., Desmintari., & Aryani, L. (2021). Sosialisasi etika berbisnis bagi pelaku UMKM dan masyarakat di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan)*, 1(3): 24-30.
- Rahmadania, S.E. (2020). Etika Bisnis (*Business ethic*) pada PT. TN Jakarta. *JEMSI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5): 426–437.
- Susandy, G., & Ramdhan, D. (2015). Etika bisnis sebagai strategi bisnis jangka panjang dalam era bisnis global dan revolusi teknologi informasi (Tinjauan teori dan Aplikasi). *Dimensia*, 12(1): 35–78.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari etika Bisnis?
Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan kegiatan berbisnis dari aspek mulai dari individu, perusahaan sampai masyarakat.
2. Bagaimana cara menciptakan etika dalam bisnis?
 - Pengendalian diri (*self control*)
 - Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*).

- Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
 - Menciptakan persaingan yang sehat
 - Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”.
 - Menghindari sifat KKN (Kolusi, Korupsi, dan Nepotisme) yang merusak tatanan moral.
 - Harus mampu untuk menyatakan hal benar itu adalah benar.
 - Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah.
 - Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama.
 - Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (*sense of belonging*).
 - Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang-undangan.
3. Bagaimana cara menerapkan etika bisnis dalam perusahaan? Penerapan etika perusahaan dalam kegiatan sehari-hari maka nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis harus dituangkan ke dalam manajemen korporasi yakni dengan cara menuangkan etika bisnis dalam suatu kode etik (*code of conduct*), memperkuat sistem pengawasan, dan menyelenggarakan pelatihan (*training*) untuk karyawan secara terus-menerus.
4. Sebutkan permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis yang berkaitan dengan etika bisnis?
- 1) Sistematis adalah masalah-masalah sistematis dalam etika bisnis pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul

- mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya dimana bisnis beroperasi.
- 2) Korporasi adalah permasalahan korporasi dalam perusahaan bisnis dengan mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik, dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan.
 - 3) Individu yaitu permasalahan individual dalam etika bisnis dengan mencakup pertanyaan yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan diantaranya tentang moralitas keputusan, tindakan, dan karakter individual dalam melakukan aktivitasnya di perusahaan.
5. Sebutkan dampak negatif yang timbul tanpa adanya etika bisnis dalam tanggung jawab sosial?
- 1) Peraturan perusahaan yang tidak disiplin sehingga tidak akan teratur
 - 2) Tidak adanya aplikasi untuk menampung suara konsumen, sehingga saran konsumen tidak dapat diketahui secara keseluruhan
 - 3) Adanya laporan yang terlewat dan tidak tersampaikan
 - 4) Kejujuran yang tidak dijadikan prinsip bagi karyawan atau anggota organisasi lainnya
 - 5) Biaya operasional yang tinggi untuk perusahaan karena menyatukan kebersamaan perusahaan
 - 6) Adanya pertentangan nilai perusahaan dengan perorangan
 - 7) Terbentuknya budaya organisasi yang tidak kompak dan justru membuat pengelompokkan
 - 8) Kurang memperhatikan hak dan kepentingan masyarakat dan pihak-pihak yang terkait dengan bisnisnya.

Biografi Agus Pambudi Dharma, S.Pd., M.Si



Penulis menyelesaikan Studi S1 Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) tahun 2011. Lulus S2 di Program Studi Magister Primatologi Institut Pertanian Bogor tahun 2015 dan saat ini sedang melanjutkan studi program doctoral di Program Studi Primatologi IPB.

Penulis aktif mengajar di Program Studi Pendidikan Biologi UHAMKA dengan mengajar mata Kuliah Avertebrata, Praktikum Avertebrata, Vertebrata, Praktikum Vertebrata, Etologi, Ekologi Dasar, dan Kewirausahaan. Aktif sebagai anggota dari Perhimpunan Biologi Indonesia (PBI), Perhimpunan Ahli dan Pemerhati Primata Indonesia (PERHAPPI), dan Perhimpunan Entomologi Indonesia (PEI). Tahun 2021 menulis buku berjudul Praktik Terbaik Pengelolaan Habitat Satwa Terancam Punah dalam Skala Bentang Alam: Sebuah pembelajaran dari kawasan Ekosistem Esensial Wehea-Kelay yang diterbitkan di IPB Press. Pernah mendapatkan Juara 2 Dosen Berprestasi 2020 Bidang Pengabdian Masyarakat pada UHAMKA Awards 2020.

GAGASAN USAHA BARU

Endah Novitarini S.TP, M.Si



8.1 Pendahuluan

Tuhan menciptakan manusia dengan memiliki akal dan pikiran sehingga Tuhan menciptakan dunia ini penuh dengan permasalahan, peluang dan tantangan. Dengan menggunakan akal pikiran tersebut manusia mampu mencapai kesuksesan yang mereka inginkan dengan menghadapi semua tantangan dan mengubahnya menjadi suatu peluang. Permasalahannya adalah apakah kita dapat memandang suatu tantangan sebagai peluang bisnis yang harus dikejar atau justru sebagai masalah yang harus dihindari. Seorang yang berwirausaha (*entrepreneur*) tidak cukup hanya mengandalkan gagasan yang bersifat kreatif dan berinovasi dalam pembuatan suatu produk saja, mereka membutuhkan strategi dan eksekusi dalam pelaksanaan goal akhir yang tepat sasaran. Keberhasilan ditentukan banyak hal, tetapi yang paling penting apakah Anda benar-benar mengenali dan memahami karakter Anda dan berada pada bidang yang Anda sukai dan minati.

Dalam kondisi apapun, wirausahawan juga harus merupakan orang yang selalu berorientasi pada kerja, bukan hanya bermimpi saja tanpa aksi atau tidak melakukan tindakan apapun. Untuk itu diperlukan kesanggupan berfikir secara detail terhadap hal-hal yang penting. Bila kemudian muncul resiko seorang wirausahawan harus siap menanggung resiko apapun atas aktivitas bisnisnya. Setiap wirausahawan harus dapat menciptakan sebuah nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-ide yang akhirnya akhirnya menjadi pengendali usaha, semua tantangan bias menjadi peluang apabila terdapat inovasi. Disamping itu banyak wirausahaan yang berhasil bukan atas pengembangan ide sendiri, melainkan hasil dari pengamatan dan penerapan ide-ide orang lain yang bisa dijadikan peluang.

Gagasan atau ide merupakan sesuatu yang terkadang dirasa sangat sulit untuk ditemukan dan terkadang gagasan yang berhasil ditemukan tidak sesuai dengan tujuan utama yang ingin dituju atau dicapai. Akan lebih sulit lagi jika gagasan tersebut diperoleh dari pemikiran bersama dalam satu tim. Diperlukan pemikiran yang lebih matang untuk memilih atau menggabungkan gagasan yang dicetuskan setiap individu agar nantinya diperoleh suatu gagasan yang bisa digunakan untuk mencapai kepentingan bersama. Ide atau gagasan dalam suatu bisnis tidak akan muncul secara tiba-tiba. gagasan bisnis itu datang apabila kita berusaha mencarinya dengan menggali informasi dan pandai membaca peluang yang memungkinkan untuk membuat suatu usaha baru. Terkadang suatu ide itu muncul pada saat kita sedang berfikir keras menentukan bidang bisnis yang akan kita buat. Sebagai contohnya adalah seseorang sedang berjalan jalan di suatu kebun dan kebetulan dikebun tersebut ada banyak pohon yang buahnya banyak berjatuhan, Orang tersebut mencium baunya dan berfikir ternyata buah itu memiliki sari buah yang mungkin bisa di olah menjadi banyak produk seperti permen jelly buah, sirup sari buah atau bisa dibuat manisan dengan cara buah itu diawetkan. Dari kejadian sederhana inilah terkadang suatu gagasan/ide itu dapat terilhami.

Biasanya seseorang dalam mencari gagasan atau ide usaha diawali dari bisnis kecil terlebih dahulu. Misalnya pada awalnya hanya membuka usaha seperti makanan online yang hanya membuat ketika ada pesanan lama kelamaan setelah produk laku dan banyak yang kebal mulai membuka toko makanan dan berkembang menjadi toko besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa suatu ide yang sederhana justru akan menjadi suatu bisnis yang besar dan berkembang serta dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Mencari gagasan dalam berbisnis hal utama yang diperlukan adalah kita memutar otak untuk berfikir, maksudnya adalah yang kita gali saat mencari gagasan bisnis adalah cara berfikir kita bukan tenaga kita yang digunakan untuk mencarinya. Kita memerlukan kepandaian dalam membaca peluang bisnis, mengamati kondisi sekitar, berfikir kreatif untuk menentukan suatu bisnis apa yang mungkin banyak diminati oleh para konsumen. Dalam menentukan ide bisnis dituntut untuk lebih berfikir keras daripada bekerja keras. Bekerja keras akan sangat berguna setelah ide bisnis muncul dan bisnis siap dibangun dan dikembangkan.

Dalam berbisnis kita tentunya selalu merasa tidak puas dengan kondisi yang dialami saat ini. Seorang pengusaha (*entrepreneur*) biasanya merasa kondisi saat ini belum cukup dan belum sesuai dengan impiannya. Biasanya mereka selalu berusaha mengembangkan bisnisnya dengan membuat bisnis yang telah ada menjadi bisnis yang lebih bervariasi dan lebih banyak diminati oleh konsumen. Ketika suatu bisnis sekiranya tidak menguntungkan, mereka biasanya akan langsung mengevaluasi mencari penyebab mengapa bisnis tersebut menjadi tidak menguntungkan. Kemudian akan membuat suatu keputusan bisnis tersebut akan diberhentikan atau akan tetap dijalankan tetapi membuat variasi terhadap bisnis tersebut. Hal inilah yang mendorong seorang pembisnis untuk selalu berusaha memanfaatkan kerja otak dengan selalu melatih kemampuan berfikir cepatnya dalam menghadapi segala kondisi dan resiko yang akan timbul pada bisnis yang sedang dijalankan. Sama halnya dalam menentukan ide atau gagasan pertama kali. Tahap awal mencari gagasan usaha adalah mengidentifikasi kesempatan yang ada. Kemudian memutuskan apakah anda punya keterampilan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

Selanjutnya dengan mengetahui keterampilan dan kepentingan akan membantu untuk memutuskan usaha apa yang dimulai.

8.2 Pengertian Gagasan Usaha (*Bussines Plan*)

Gagasan adalah suatu yang dapat mendatangkan inspirasi pelaku yang mendorong munculnya suatu ide usaha dan menduga lebih awal apakah ide yang muncul ini akan dapat menghasilkan suatu nilai tambahan atau tidak. Gagasan menyebabkan timbulnya konsep yang merupakan dasar bagi segala macam pengetahuan, baik sains maupun filsafat. Sekarang ini banyak orang percaya bahwa gagasan adalah suatu kekayaan intelektual seperti hak cipta atau paten. Di dalam Kamus Besar bahasa Indonesia ide diartikan sebagai rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan gagasan atau cita-cita. Selama ide belum dituangkan menjadi suatu konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka ide masih berada di dalam pikiran. Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta. Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling sebagai kenyataan. Jika sudah ada ide, hal pertama yang harus dilakukan adalah bergerak, karena tanpa itu, ide hanyalah menjadi sebuah pemikiran saja.

Sedangkan pengertian usaha yaitu usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Dalam ruang lingkup tertentu, pengertian usaha dapat disamakan dengan pekerjaan. Sedangkan, pengertian usaha yaitu usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.

Dalam ruang lingkup tertentu, pengertian usaha dapat disamakan dengan pekerjaan.

Jadi, gagasan usaha merupakan suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru dan diterapkan dengan suatu tindakan. Mencari gagasan usaha berarti berusaha untuk menemukan suatu ide yang nantinya ide tersebut dapat menjadi suatu langkah awal dalam menentukan bisnis apa yang akan dibangun. Dalam menentukan ide tentunya banyak hal yang harus diperhatikan. Seseorang menginginkan memiliki suatu bisnis berarti orang tersebut yakin bahwa suatu saat bisnis yang mereka bangun akan menguntungkan dan akan sukses.

8.3 Sumber Gagasan Usaha

Apabila konsep gagasan atau ide usaha yang kita gunakan sudah tepat sasaran dan konsisten dalam menjalankannya sehingga hasil akhir sangat kecil mengalami kekecewaan, karena suatu usaha yang sukses berawal dari suatu konsisten dalam menerapkan gagasan atau ide usaha. Dalam

menentukan gagasan usaha ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan. Sumber gagasan usaha dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

A. Gagasan usaha berdasar pendekatan produk dan pendekatan pelanggan.

1. Pendekatan produk, Contoh pendekatan produk diantaranya:
 - seseorang dapat membuat satu jenis makanan dengan ciri khasnya sendiri dan ia dapat membeli peralatan masak yang dia butuhkan sehingga dapat memulai usaha menjual makanan.

- Seseorang memiliki kemampuan memperbaiki elektronik sehingga dapat memulai usaha membuka servis perbaikan elektronik.
2. Pendekatan pelanggan, Contoh pendekatan pelanggan diantaranya:
- orang-orang di sekitar saya sangat menyukai pempek. Saya tahu cara membuat pempek, oleh karena itu saya dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan memulai usaha makanan pempek.
 - Banyak karyawan baik perusahaan swasta atau negeri yang kesulitan untuk mencari makan siang selain waktu mereka sangat terbatas juga pilihan variasi makanan yang sangat sedikit sedangkan saya mampu memasak dengan mengolah banyak variasi jenis makanan, sehingga dengan peluang tersebut saya membuka usaha catering.

B. Gagasan usaha yang bersumber dari masalah

Suatu usaha akan tetap hidup apabila menyediakan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Cara lain untuk menentukan gagasan baru adalah dengan berpikir tentang masalah yang dialami seseorang dalam memenuhi kebutuhan mereka, atau dalam memecahkan masalah mereka. Pendekatan masalah ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- memikirkan masalah yang telah anda alami sendiri ketika membeli barang atau jasa.
- Memikirkan masalah masalah yang ada di perusahaan, seperti masalah dalam menyelesaikan pekerjaan karena buruknya layanan atau kurangnya bahan baku.

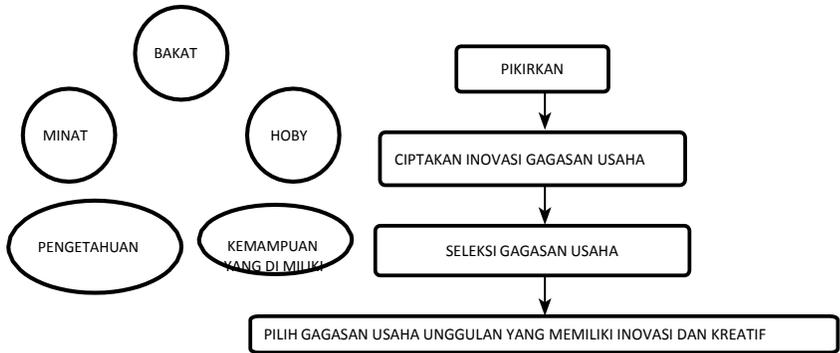
- Memikirkan masalah yang dialami orang lain dengan mendengarkan dan memahami keluhan dan kebutuhan mereka.
- Mempelajari apa yang tidak ada di dalam masyarakat, seperti layanan apa yang tidak tersedia di masyarakat.

Masalah yang dihadapi masyarakat dan adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi memberikan tanda adanya kesempatan usaha baru untuk dikembangkan. Kesempatan pengusaha adalah memenuhinya. Jika ada jasa yang diberikan suatu perusahaan kurang baik, maka ada kesempatan bagi usaha baru untuk menawarkan jasa yang lebih baik secara kompetitif. Selain itu juga Apabila terjadi kenaikan harga pada suatu perusahaan, maka akan ada kesempatan untuk menawarkan barang dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Adapun sumber gagasan usaha dapat dibedakan menjadi dua yaitu sumber gagasan eksternal dan internal.

C. Sumber gagasan usaha yang bersumber eksternal dan internal

- Sumber internal

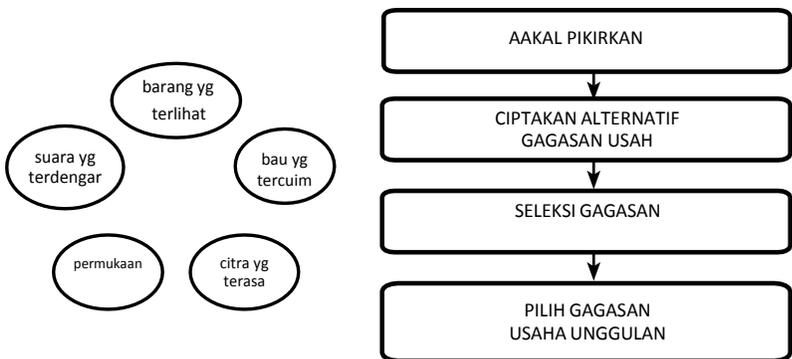
Sumber internal maksudnya adalah suatu gagasan usaha yang tercipta berasal dari diri pengusaha itu sendiri. Misalnya orang yang suka bergosip ria akan bermanfaat untuk menjadi tukang dongeng, orang yang suka bernyanyi di kamar mandi dan suaranya memang terdengar merdu maka ia berpotensi di bidang tarik suara. Gagasan intern dapat digambarkan dengan bagan berikut:



Gambar 1. Sumber gagasan internal

- Sumber gagasan eksternal

Sumber gagasan eksternal adalah gagasan dari suatu usaha yang tercipta ataupun terinspirasi berasal dari hasil penelitian secara terencana maupun tidak terencana terhadap lingkungan sekitar dimana gagasan tersebut sudah di lakukan penelitian terlebih dahulu sehingga setelah di teliti baru dapat di kembangkan menjadi suatu perencanaan usaha.



Gambar 2. Sumber gagasan eksternal

Semua barang yang terlihat, suara yang terdengar, bau yang tercium dapat mengilhami seseorang untuk menciptakan gagasan usaha. Sepatu yang hampir tiap hari kita injak ternyata telah membuat orang yang memproduksinya menjadi kaya. Sebagai orang yang mencari gagasan usaha, sebaiknya berpikiran terbuka. Banyak sisi kehidupan yang dapat dijadikan sumber inspirasi gagasan usaha. Semua yang ada di alam ini dapat mengilhami gagasan usaha yang baik, bahkan yang belum terpikirkan oleh orang lain.

8.4 Menyeleksi Gagasan Usaha

Ketika kita memiliki banyak ide gagasan usaha akan sulit untuk fokus jika merealisasikan semua gagasan usaha tersebut. Sehingga alangkah baiknya jika dilakukan pemilihan satu atau beberapa gagasan usaha. Gagasan usaha yang dipilih tentu harus merupakan gagasan unggulan yang di dalamnya sudah mencakup inovasi dan kreatif. Pada saat memilih kadang terjadi dua kesalahan utama, yaitu *Go Error* dan *Drop Error*. *Go Error* adalah kesalahan yang terjadi dimana pengusaha merealisasi gagasan usaha, Padahal gagasan usaha tersebut tidak layak. Kesalahan memilih gagasan usaha mengakibatkan kerugian, sehingga usaha tidak dapat bertahan dan hancur. Sebaliknya *Drop Error* adalah kesalahan dimana pengusaha meninggalkan gagasan usaha yang sebenarnya sangat layak diterapkan (<http://idebisnisdiinternet.blogspot.co.id/2013/05/11-langkah-mewujudkan-gagasan-bisnis.html>)

Sebaiknya apapun gagasan usaha yang akan kita lakukan jika tidak direalisasikan dan konsisten maka tidak akan menda-

patkan keuntungan yang diharapkan. cara yang tepat sebelum direalisasikan adalah menyusun studi kelayakan usaha terlebih dahulu. Salah satu cara sederhana untuk gagasan usaha dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- Tetapkan beberapa langkah gagasan usaha yang akan diukur atau dianalisa misalnya gagasan usaha A, B, C, D dan E.
- Tetapkan indicator untuk menilai gagasan usaha.
- Tetapkan skala atau skor untuk tiap gagasan usaha. Misalnya 1, 2, 3 di mana skor 1 untuk menunjukkan keadaan yang paling lemah dan skor 3 yang paling kuat.
- Jumlahkan skor tersebut dan pilih gagasan usaha yang skornya paling tinggi.

8.5 Menciptakan Gagasan Usaha yang Tepat

A. Mencari gagasan usaha

Dalam melakukan indentifikasi ide/gagasan usaha, beberapa hal penting yang harus dilakukan se bagai berikut:

- Melakukan survei atau pengamatan langsung ke lokasi
- Menghimpun seluruh pengalaman mengenai usaha yang pernah ditekuni sebelumnya.
- Mendengar atau melakukan diskusi mengenai usaha khusus pada usaha yang sedang diminati saat ini.

Ketiga hal ini dapat dilakukan secara bertahap, artinya jika dilakukan secara bertahap yang ingin menemukan ide/gagasan akan memulai dengan melakukan survei lebih dahulu, setelah itu dilakukan pencocokan hasil survei dengan pengalaman pribadi sebelumnya atau dengan mengkaji hasil survei berdasarkan referensi yang pernah

dibaca. Sehubungan dengan ide/gagasan usaha yang sedang dicari ini. Ketiga kegiatan ini sebenarnya merupakan tahapan awal dalam melakukan indentifikasi ide/gagasan usaha. Tentu saja ide/gagasan usaha tersebut sudah ditemukan maka langkah berikutnya adalah melakukan kajian secara umum dari sudut ekonomi, kemampuan teknis, ketersediaan sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan keterampilan yang diperlukan. Jika ide/gagasan usaha tersebut akan dilaksanakan. Terakhir juga diperlukan kemampuan keuangan yang ada (<http://idebisnisiinternet.blogspot.co.id/2013/05/11-langkah-mewujudkan-gagasan-bisnis.html>)

B. Metode dalam Mencari Gagasan Usaha

Sebelum mengetahui metode dalam mencari gagasan usaha, terlebih dahulu kita mengetahui Metode Mengenali Gagasan Usaha:

1. Metode ATM (Amati, Tiru & Modifikasi)

Metode ini tidak sama dengan meniru atau sering disebut dengan plagiat karena di dalamnya terdapat kegiatan modifikasi yang dengan jelas mencari kelemahan atau kekurangan yang ada di usaha sebelumnya dan kemudian mengganti atau menambahkan sesuatu sehingga terbentuklah suatu usaha yang baru. Tahapan-tahapan dalam metode ini yaitu sebagai berikut:

- Mempelajari usaha yang sudah ada
- Mengkaji input dan output suatu usaha
- Menganalisa trenpopulasi dan data demografi
- Mengkaji trend ekonomi

- Meniru dan memodifikasi 4P (place, price, product & promotion)

Metode ATM ini telah banyak dilakukan oleh para pengusaha yang tidak perlu terlalu memaksakan untuk menggagas ide baru yang belum tentu sukses dijalankan nantinya. Sebagai seorang pengusaha dia tidak perlu repot harus melakukan riset pasar atau menciptakan sebuah bisnis baru. Cukup tinggal melihat bisnis apa yang paling laris di pasar lalu membuat bisnis serupa, atau lebih konkret lagi, mereka hanya melihat produk apa yang sukses di pasar lalu tinggal diamati dan ditiru dengan sedikit modifikasi (Daryanto, 2013)

Sebagai pengusaha atau misalkan pemilik produk yang market leader, tentunya tidak membiarkan hal ini terjadi. Anda akan berpikir keras untuk tetap eksis dan tetap sebagai pemimpin pasar. Anda harus memiliki strategi atau jurus tertentu untuk menghadapinya. Contohnya adalah seperti yang dilakukan Herman Kosasih pemilik bengkel motor Laris Jaya Motor (LJM), mempunyai jurus yang bisa dibilang aneh dalam menghadapi persaingan. Dia memilih berdamaian dengan kompetitor. Bila banyak pengusaha justru bersikap berseberangan atau bertarung dengan kompetitor, namun LJM justru berdamaian. Konsep sinergi yang dikembangkan Herman Kosasih ini ternyata malah mendongkrak bisnisnya. Metode ini tidak hanya dilakukan oleh perorangan atau kelompok dan dalam bidang

usaha saja. Jepang yang kita kenal sekarang sebagai negara maju juga menerapkan metode ATM ini. Negara tersebut maju bukan karena menemukan segala sesuatu yang menjadi produk unggulannya sekarang, namun karena meniru ide, produk dan jasa dari negara lain dan menjadikannya lebih bagus, ringan, menarik hemat, modis dan lain-lain (Daryanto,2013)

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- ***Strengths* (kekuatan)**
merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- ***Weakness* (kelemahan)**
merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang

ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

- ***Opportunities (peluang)***

merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

- ***Threats (ancaman)***

merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Grid di atas merangkum beberapa bidang subjek yang perlu mempertimbangkan baik faktor internal maupun faktor eksternal. Grid ini dapat digunakan sebagai judul topik bila kita bekerja dalam kelompok-kelompok kecil (gagasan yang baik bila kelompokmu lebih besar dari delapan orang).

3. Inovasi Teknologi

Metode ini adalah suatu cara untuk mengenali ide dengan cara melakukan pencarian terobosan atau temuan, perbaikan dari teknologi yang ada sehingga semakin hari semakin banyak ragamnya. Inovasi bertujuan untuk memperluas pasar, melindungi dari kemungkinan masuknya saingan baru dan memperluas pasar.

4. Pencarian Langsung

Penjaringan ide usaha dapat dilakukan dengan cara mencari langsung melalui suatu riset yang telah dirancang secara teliti, dengan tujuan untuk menemukan produk atau usaha baru. Cara seperti ini umumnya dapat dikelompokkan kedalam katagori yaitu:

- Riset Aplikasi, artinya pelaku secara aktif mencari produk. Produk baru yang telah di komersialkan dipasar kemudian diambil dan diteliti untuk dicari cara-cara melakukan adopsi dengan mengadakan berbagai modifikasi sehingga terlihat sebuah produk yang lain atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya.
- Riset Dasar, adalah riset yang bertujuan untuk menemukan produk baru dan belum pernah ada di dunia saat ini.

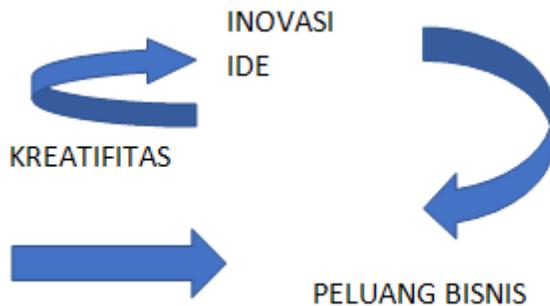
5. Analisis Pemakaian Akhir

Metode penjaringan ide ini dilakukan dengan cara mengamati pemakaian pemakai akhir dari suatu produk. Semua keluhan, kelemahan dicari penyebabnya. Adanya analisis pemakai akhir akan mendorong munculnya gagasan penyempurnaan atau pembuatan produk baru sebagai pengganti.

6. Metode Kreatif

Metode ini dilakukan dengan mengenali segala sesuatu dari pelaku, kreatifitas yang sangat menentukan gagasan usaha yang akan muncul. Keterampilan

seseorang, atau hobi yang dikembangkan menjadi suatu usaha yang kreatif. Misalnya, karena ada bakat melukis, maka muncul gagasan yang kreatif untuk membuka usaha sablon kaos dengan membuat lukisan-lukisan yang menarik dan bersifat populer untuk para remaja.



Gambar 3. Hubungan Kreativitas, Idea, Dan Peluang

7. Metode Aliansi, Akuisisi, dan Lisensi

Metode ini umumnya muncul karena ada beberapa keterbatasan, misalnya keterbatasan pasar, keterbatasan sumber daya manusia, ada pemikiran tidak perlu terlalu lama untuk memajukan suatu usaha, dan ada pemikiran tidak perlu terlalu lama untuk menunjukan suatu usaha. Jika dengan melakukan aliansi, akuisisi, ataupun melalui lisensi masalah gagasan usaha ini tidak perlu harus mulai dari tahap awal, tetapi mungkin saja sudah berada tahap pertumbuhan.

Untuk mengurangi adanya resiko dalam menjalankan usaha terutama pada saat melakukan proses pengembangan ide dan dan gagasan usaha ada berbagai macam pilihan untuk mengatasinya diantaranya dengan melakukan hal sebagai berikut:

- Menguraikan ide dan gagasan usaha kepada seluruh karyawan.
- Mengemukakan ide dan gagasan usaha kepada karyawan dengan cara bertahap pada karyawan.
- Memilih tempat, waktu dan suasana yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasan usaha pada karyawan.
- Setelah melakukan langkah-langkah untuk mengurangi resiko usaha kemudian hal yang ditempuh selanjutnya dalam pengembangan ide dan gagasan serta peluang usaha yaitu melakukan langkah inti yaitu melakukan pengembangan ide dan peluang usahanya itu sendiri dengan cara sebagai berikut:
 - Menetapkan secara jelas ide pengembangan usaha yang akan dikerjakan.
 - enentukan tujuan khusus dalam operasi pengembangan usaha tersebut.
 - Upayakan setiap karyawan supaya memahami pengembangan usaha tersebut.
 - Membuat catatan daftar apa yang akan dilaksanakan dengan menggunakan pencatatan prestasi pengembangan usaha.
 - Melaksanakan system yang telah dicatat secara rinci.

- Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.
- Mengupayakan agar setiap karyawan memahami perannya dan memberikan kesempatan untuk mengembangkan prestasinya dalam menjalankan tugasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto, 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Prestasi Pustaka, Jakarta.

Jumingan, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.

Rosyidi Suherman, 2007. *Pengantar Teori Ekonomi*. PT. Rajagrafindo, Jakarta. Sukirno, Sadono, 2008. *Ekonomi Pembangunan*, Prenada Media Group, Jakarta.

https://edoc.tips/download/makalah-kelompok-5mencari-gagasan-usaha-new_pdf

<http://idebisnisdiinternet.blogspot.co.id/2013/05/11-langkah-mewujudkan-gagasan-bisnis.html>

TUGAS MANDIRI

1. Apa yang dapat anda pahami mengenai gagasan usaha?
2. Agar ide atau gagasan usaha kita dapat di terima oleh orang banyak apa saja hal yang harus kita lakukan?
3. Apa saja metode untuk mencari gagasan usaha?
4. Ada berapa cara untuk menilai apakah sebuah ide merupakan suatu peluang yang baik?
5. Kenapa kita harus melakukan seleksi di dalam pemilihan gagasan usaha?
6. Apa saja tehnik untuk menemukan gagasan usaha baru?

7. Apa yang di maksud analisis SWOT dan apa hubungannya dengan gagasan usaha baru?

TUGAS KELOMPOK

Buatlah suatu makalah mengenai usaha yang akan kamu rintis bersama partner kerjamu, selanjutnya buatlah metode untuk mencari gagasan atau ide usaha dari usaha yang akan kamu rintis.

PROFIL PENULIS



Endah Novitarini S.TP, M. Si.

Penulis lahir di Palembang 21 November 1981, saat ini mengabdikan sebagai dosen pertanian di Universitas Sjakhyakirti Palembang. Riwayat pendidikan S1 Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya, S2 Universitas Sriwijaya, saat ini sedang menempuh program doktor.

Motto hidup be ur self and always positive thinking ...

PEMASARAN

Hardianawati S.Sos, MM

diana@asmi.ac.id



9.1. Pengertian Pemasaran

Setiap disiplin ilmu pasti memiliki definisi yang merumuskan secara jelas ruang lingkup konten mengenai apa yang dicakup, menetapkan batasan-batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
3. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
4. Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instirusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

5. UK Chartered Institute of Marketing, Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

9.2. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Ada beberapa macam Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (J.C. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

9.3 Segmentasi, Targeting & Positioning

Segmentasi, targeting dan positioning (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah-langkah pokok dalam perancangan customer-driven marketing strategy.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar

merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Dalam rangka merelasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan riset empiris mengenai kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta sistem manajemen yang mampu menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat dan/atau solusi atas masalah, kita menerapkan perspektif permintaan (*demand perspective*).

a. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- 1) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
 - a) Variabel geografi, diantaranya: wilayah, ukuran daerah, dan kepadatan penduduk.
 - b) Variabel demografi, diantaranya: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan.
 - c) Variabel psikologis, diantaranya: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - d) Variabel perilaku pembeli, diantaranya: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- 2) Dasar-dasar segmentasi pada pasar industri
 - a) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

b) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

b. Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu:

- 1) Dapat diukur
- 2) Dapat dicapai
- 3) Cukup besar atau cukup menguntungkan
- 4) Dapat dibedakan
- 5) Dapat dilaksanakan

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda

1) Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruh konsumen.

2) Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

3) Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

4) Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- 1) Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- 2) Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang
- 3) berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- 4) Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segment terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar. Biasanya perusahaan tertarik untuk memilih segmen yang paling menguntungkan. Namun, tidak sedikit pula perusahaan yang memutuskan untuk berfokus pada segmen spesifik yang cenderung terabaikan saat ini, dengan pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani

segemen tersebut relatif tidak terlalu intensif. Proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran seperti ini disebut market target.

Proses evaluasi terhadap daya tarik segemen pasar bisa dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu:

Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segemen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segemen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Tak jarang sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, dana, jumlah gerai distribusi, dll) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

Kedua, karakteristik struktural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segemen, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen. Perusahaan juga perlu menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada ataukah masih tersedia gap potensial dalam pasar yang bisa dimasuki perusahaan. Selain itu, yang tak kalah pentingnya pula adalah mengidentifikasi berbagai aspek risiko, seperti risiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak bisa diproteksi dengan hak cipta dan paten, serta risiko akibat terjadinya perubahan lingkungan.

Ketiga, Kesesuaian antara produk dan pasar. Dalam hal ini ada tiga pertanyaan kunci yang perlu dijawab:

1. Apakah melayani segmen tertentu bisa sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan
2. Adakah sinergi yang didapatkan dan melayani segmen tersebut?
3. Dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat margin dan Return On Investment (ROI) sebagaimana diharapkan?

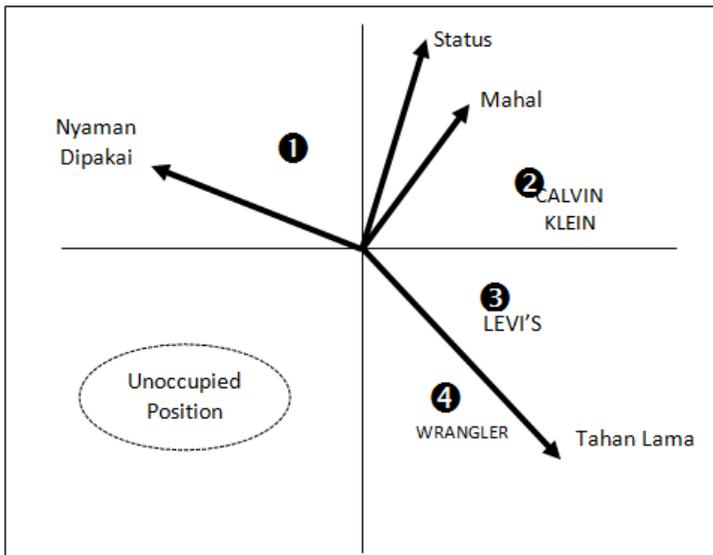
3. Positioning

Positioning atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Dalam rangka menciptakan positioning yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Salah satu contoh sukses positioning adalah shampo Head & Shoulders. Sebagai shampo yang pertama kali diposisikan sebagai danfruff remedy shampo, nama mereknya mengindikasikan manfaat yang ditawarkan, aroma medisnya mencerminkan potensinya, serta warna (biru dan hijau) dan kekentalannya (berwujud pasta dan bukan cairan) menunjukkan bahwa Head & Shoulders bukanlah shampo biasa.

a. Memilih Konsep Positioning

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mendefinisikan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk

atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan. Gambar di bawah ini menunjukkan contoh hipotetikal peta persepsi untuk produk jeans. Panjangnya garis (vektor) menunjukkan tingkat kepentingan relatif sebuah atribut, dan posisi mereka pada masing-masing vektor menunjukkan seberapa dekat merek tersebut diasosiasikan dengan atribut bersangkutan. Sebagai contoh, jeans Calvin Klein dipersepsikan lebih mahal namun kurang nyaman dipakai ketimbang jeans Gap. Peta persepsi ini juga mengindikasikan bahwa sebuah merek yang mampu menawarkan kenyamanan dan daya tahan pada harga yang reasobale (lokasi di unoccupied position) akan menghadapi persaingan yang tidak tetalallu intensif dari merek-merek lainnya. Jadi, itu merupakan pilhan yang menarik.



Gambar 6.1. Contoh Hipotetikal Perceptual Map Untuk Produk Jeans

- b. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bila dikomunikasi dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibandingkan fitur lainnya. Namun, keterbatasan sumber-daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep positioning sebagaimana diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif. Setiap pemasar bisa mendiferensiasi penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya:

- 1) *Important*: Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran
- 2) *Distinctive*: Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.
- 3) *Superior*: Variabel diferensiasi lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama
- 4) *Preemptive*: Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.
- 5) *Affordable*: Pembeli mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan
- 6) *Profitable*: Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

- c. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak positioning produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, positioning bisa mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bila perlu melakukan repositioning agar perusahaan bisa mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen. Umumnya, strategi positioning yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:

- 1) *Attribute positioning*: Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya. Amazon.com, misalnya, menekankan sistem pemesanan uniknya yang berslogan "1-Click®".
- 2) *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh lain, mobil Volvo menekankan keamanan dan durabilitas.
- 3) *User or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian

atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminun sebelum makan dan Sanaflu diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk.

9.4. Branding

Merek (brand) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, bahkan sejak berabad-abad lalu. Awal mulanya, istilah brand (bahasa Inggris) yang diambil dari kata brandr (bahasa Old Norse) mengandung makna "to burn". Dalam komunitas Skotlandia kuno, istilah brand bermakna "keep your hand off".

Di Indonesia, merek mulai berkembang pesat sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20. Pada masa penjajahan Belanda tersebut, sudah banyak produk Indonesia, seperti jamu, rokok, kecap, kopi, teh dan batik menggunakan logo atau gambar sebagai merek. Hanya saja, tujuan pemakaian merek pada masa itu lebih difokuskan sebagai tanda untuk mengidentifikasi produsen, perancang dan/atau penyedia jasa spesifik.

Definisi versi American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merek adalah "nama, istilah, simbol, atau desain, seseorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing". Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal I Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

Lebih lanjut, perlu ditegaskan bahwa merek dan produk berkaitan, namun tidak sama. Sepintas hal ini kelihatannya

sepele. Namun, **Kapferer** mengingatkan bahwa konsep merek dan produk terama tsering dirancukan dalam literatur dan praktik pemasaran. **Keller** mengklarifikasi bahwa merek lebih luas daripada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang embedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan berwujud fisik (berkaitan dengan kinerja produk sebuah merek), maupun bersifat simbolis, emosional, dan intangible (berkaitan dengan makna merek), maupun bersifat simbolis, emosional, dan intangible (berkaitan dengan makna mereka). Perbedaan lebih lanjut dirumuskan **Pringle dan Field** sebagai berikut:

Tabel 9.1. Perbedaan Produk dan Merek Menurut Pringle dan Field

No.	Produk	Merek
1.	Kita membeli sebuah produk atas dasar kinerjanya	Kita memilih merek atas dasar maknanya
2.	Produk menempati rak-rak pajangan pengecer	merek menempati benak konsumen
3.	Produk bisa cepat pudar	merek bersifat langgeng
4.	Produk bisa ditiru pesaing	Merek bersifat unik

Tabel 9.2. Perbedaan Produk dan Merek Menurut Stephen Hariss Moley King

No.	Produk	Merek
1.	Produk adalah sesuai yang dihasilkan di pabrik	Merek diciptakan melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman
2.	Produk dapat dipublikasikan oleh pesaing	Merek bersifat unik

No.	Produk	Merek
3.	Produk bisa usang	Merek yang sukses kerap kali langgeng
4.	Produk merupakan istilah generik	Merek memiliki kepribadiang, karakteristik, dan asosiasi

Merek memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikansi sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatatan akuntansi;
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi d ilain waktu
3. Sarna menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hkum, looyalitas pelaggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benk konsumen
5. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

9.5 Produk

1. Konsep Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*Value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone) jasa (Pendidikan, Kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), event (konser music)

kompetisi sepakbola), pengalaman (Dunia Fantasi, Sea World, Elogland), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota boyek wisata), property (real estate, saham, obligasi), organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi, pecinta alam, PBB, Green Peace), informasi (bursa efek, search engines), dan ide (keluarga Berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible*, maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level yaitu:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekadar atribut produk. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi dari satu tempat ke tempat lain. Dimungkinkan bahwa sebuah produk menawarkan beberapa manfaat utama. Artinya, selain manfaat primer, dapat pula ditambahkan manfaat *customized*. Misalnya, disamping menawarkan manfaat transportasi, sebuah mobil memberikan manfaat lain, seperti angkutan yang efisien atau irit, mobil hybrid ramah lingkungan, mobil serbaguna untuk

segala medan, mobil sporty berkecepatan tinggi, dan sebagainya.

2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical* transport, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, layout dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, *system booking*, serta fitur-fitur lainnya.
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang (Goods)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah

sabun, pasta gigi, shampoo, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up harga yang kecil, dan menghidukannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi produk.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, microwave oven, mesin cuci, dan lain sebagainya. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan dengan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. Manual tentang cara instalasi, penggunaan, dan perawatan produk acapkali dibutuhkan.

b. Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, Lembaga Pendidikan, dan lain sebagainya.

9.6 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka Panjang.

1. Tujuan Penetapan harga

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (return On Investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan

target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- 1) Tidak ada pesaing
- 2) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- 3) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

- b. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

- c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha

menghindari persaingan dengan jalan melakukan dife-rensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (opportunity cost). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitive), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut price sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan ha-

rapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

3. Metode Penetapan Harga

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:

a. **Skimming Pricing**

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang

biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya Hand Phone, komputer, kamera dan lain-lain)

Tujuan dari penerapan strategi ini adalah:

- 1) Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga,
- 2) selama belum ada persaingan.
- 3) Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat
- 4) mungkin melalui margin yang besar
- 5) Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui
- 6) kapasitas produksi perusahaan.
- 7) Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan
- 8) dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan
- 9) harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada
- 10) menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua
- 11) biaya yang dikeluarkan.

Skimming pricing sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- 1) Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.

- 2) Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- 3) Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.
- 4) Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.
- 5) Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.
- 6) Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.
- 7) Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi skimming price yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktifitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka skimming price harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harganya sedikit demi sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten

berlalu maka perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar
- 2) Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar
- 3) Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga
- 4) Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam Penetration Pricing yaitu:

- 1) *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.

- 2) Elimination Price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
- 3) Promotional price adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- 4) Keep-out Price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh: permata, emas, intan, berlian, jaket kulit dan lain-lain.

d. Price Lining

Price Lining digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya: pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp. 75.000,00; Rp. 100.000,00; dan Rp. 150.000,00

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam Pricing Lining, yaitu:

- 1) Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan markup yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- 2) Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga markup yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

e. Odd–Even Pricing

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp 9.975,00 yang masih dianggap pada kisaran Rp. 9.000,00–an bukan Rp. 10.000,00 pada prakteknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

f. Demand–Backward Pricing

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada retailer dan wholesaler, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g. Bundle Pricing

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. Bundle Pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.

9.7 Distribusi

a. Fungsi saluran distribusi:

- a. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - a) Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
 - b) Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
- b. Sebagai alat komunikasi
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.
- c. Sebagai alat bantu penjualan/promosi

b. Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyetarakan penjualannya.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.

- 1) Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
 - 2) Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
 - 3) Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.
- b. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan. Contoh sederhana tipe-tipe distribusi:

- 1) Produsen–konsumen; contoh: warung makan
- 2) Produsen–retailer–konsumen
Contoh: percetakan buku ke toko-toko petani tanaman hias–kios bunga–konsumen
- 3) Produsen–whole seller–retailer–konsumen
- 4) Produsen–Agen–Retailer–konsumen

Contoh: Perusahaan majalah/Koran–agen koran–loper koran–konsumen5. Produsen–Agen–Whole Seller–Retailer–konsumen

Contoh: Petani mangga–pedagang pengepul–pedagang besar–pengecer–konsumen.Perusahaan rokok–agen rokok–Alfa–warung kecil–konsumen

Untuk memilih apakah perusahaan itu memakai distribusi panjang atau pendek, tergantung dari:

1. Lokasi, contoh: perusahaan Aqua
2. Daya beli masyarakat (sepeda motor–agen–konsumen)
3. Kebutuhan konsumen (odol, sabun)
4. Kebijakan manajemen
5. Mudah/tidak mudahnya barang tersebut rusak
6. Pelayanan terhadap konsumen
7. Macam/jenis barang; apakah barang konsumsi atau barang produksi

Ada kebaikan dan keburukan saluran pendek maupun saluran panjang.

- a. Kebaikan saluran pendek
 - 1) Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen

- 2) Pengawasan barang lebih mudah
 - 3) Biaya penyampaian relatif kecil sehingga laba tinggi
- b. Kelemahan saluran pendek

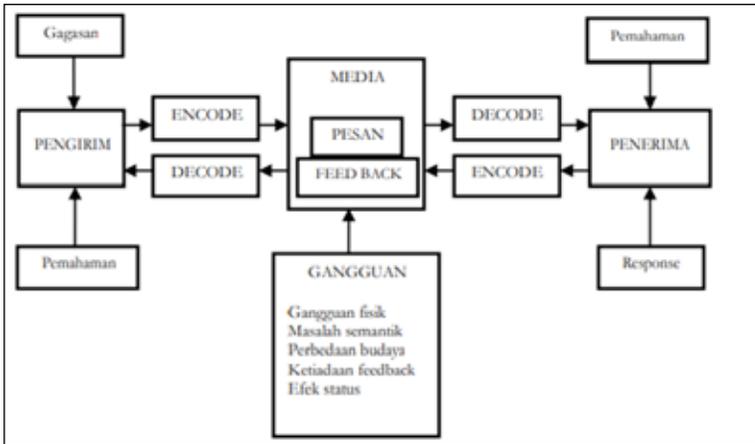
Ada teori yang dikembangkan oleh Aspinwall, yang menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi, yaitu:

- 1) Replacement rate, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- 2) Gross Margin, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang pada pelanggan.
- 3) Adjustment, yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Time of Consumption, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- 5) Searching Time, yaitu waktu tempuh kendaraan ke retail store atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk

9.8. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada gambar berikut



Berdasarkan gambar tersebut, terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser dan user).

2. Material Komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (message) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media
- c. Media adalah pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. Encoding merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran?
2. Apa yang dimaksud dengan konsep Pemasaran? Dan sebutkan ada beberapa konsep pemasaran itu?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Segmentasi, Targeting & Positioning.
4. Apa yang Anda ketahui tentang *Branding*?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Produk?

Jawaban Latihan Soal

1. Manajemen Pemasaran Menurut para ahli:
 - a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
 - c. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
 - d. Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instirusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.
 - e. UK Chartered Institute of Marketing, Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
2. Yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Ada 6 Konsep Produksi yaitu:

- a. Konsep produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
- b. Konsep produk
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik
- c. Konsep penjualan
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

3. Segmentasi adalah Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segemen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar.

Positioning atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan

4. Branding atau merek adalah Definisi versi American Marketing Associatin (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merek adalah “nama, istilah, simbol, atau dsian, seoerang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal I Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: “tanda yang berupa gambar, nama, kta, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

5. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*Value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone) jasa (Pendidikan, Kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), event (konser music) kompetisi sepakbola), pengalaman (Dunia Fantasi, Sea World, Elogland), orang atau pribdi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota boyek wisata), property (real estate, saham, obligasi, organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi, pecinta alam, PBB, Green Peace), informasi (bursa efek, search engines), dan ide (keluarga Berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Jadi, produk bisa erupa manfaat *tangible*, maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yulianti, S.E., M.M., dkk. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D., Anastasia, Diana. 2016. Pemasaran-Esensi & Aplikasinya, Penerbit: CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Abdullah, Thamrin, Prof. Dr. M.M. M.Pd. dkk, (2012). Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada.
- Shinta, Agustin, Ir., MP. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Profile Penulis

Hardianawati, S.Sos, M.M.

Email: diana@asmi.ac.id



Penulis lahir di Ponorogo, 6 Mei 1964. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Prodi: D3 Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Administrasi dan Sekretari, mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Manajemen Administrasi Perkantoran, Komputer Aplikasi Bisnis I (Ms. Windows, Ms. Word, Ms. Power Point), Komputer Aplikasi Bisnis II (Ms. Excel dan Ms. Access), Keyboarding (Mengetik 10 jari), Computer Art & Design. Selain itu penulis juga owner di Toko Lariz dan Toko Oline Diano Shop di Shopee.

Penulis domisilli di Jalan Pisang Raja IV No. 2 Bekasi Barat
17133

***The good life is a life inspired by love
and guided by science.***

PEMASARAN 5.0: TEKNOLOGI UNTUK KEMANUSIAAN

Ria Estiana, S.Pt., M.M.

Politeknik LP3I Jakarta

ria.estiana@gmail.com



1. Perkembangan Pemasaran dari Revolusi 1.0 hingga 5.0

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pada perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi barang dan jasa. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang bertujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lainnya. Selain memberi pemahaman mengenai produk dan jasa yang dipasarkan, pemasaran juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Kegiatan pemasaran sangat penting bagi seluruh bisnis, baik bisnis lingkup kecil maupun lingkup besar. Hal ini disebabkan jika tidak ada kegiatan pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu bisnis dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik, maka akan membuat masyarakat mengetahui mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dan memungkinkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli, terlebih lagi jika produk atau jasa tersebut memiliki kualitas, nilai inovatif dan keunikan.

Perubahan transformasi secara besar-besaran saat ini terjadi pada dunia pemasaran, terlebih dengan adanya pandemic Covid-19 sejak tahun 2020 silam. Hal ini juga didukung oleh adanya perkembangan dunia telekomunikasi terutama dunia internet yang mengalami kemajuan sehingga merubah praktek pemasaran yang semula secara vertical, saat ini menjadi horizontal atau sejajar.

Peningkatan yang terjadi pada bidang teknologi informasi membuat pemasaran juga semakin berkembang. Evolusi atau perubahan transformasi pada dunia pemasaran bermula dari era marketing 1.0 yang mengawali era ketika perusahaan menciptakan produk-produk terbaik sehingga perusahaan bekerja dengan cara *product-driven* hingga saat ini pemasaran memasuki era 5.0 dimana artinya masyarakat harus dapat beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi sehingga dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Masing-masing era pemasaran menjabarkan mengenai tren perubahan yang terjadi dan bagaimana para pemasar harus beradaptasi dengan segala perubahan.



Gambar 10.1. Evolusi Pemasaran
Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

a. Marketing 1.0

Pada era ini, perusahaan memberikan fokus hanya pada produknya atau bisa dikatakan *product centric era* dan era ini dimulai pada tahun 1950an. Konsep marketing yang muncul adalah strategi 4P, yakni *Product, Price, Place,*

Prommotion; keinginan produsen menjadi fokus pada seluruh kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen dikesampingkan. Visi pada era ini adalah bagaimana produsen dapat memproduksi produk yang bagus dan harga terjangkau. Produk dipilih oleh konsumen berdasarkan tinggi dan rendahnya harga yang ditawarkan sehingga konsumen mudah berpindah-pindah. Istilah "*the customer is King*" sangat populer pada era ini.

b. Marketing 2.0

Pemasaran yang fokus pada pelanggan atau *customer centric* terjadi pada era ini sejak tahun 1960-1970. Produsen berusaha memperoleh konsumen dan mencoba untuk mempelajari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada era ini produsen memperhatikan keinginan pasar, konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk kemudian membandingkan nilai produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

c. Marketing 3.0

Era marketing 3.0 pada tahun 2000an dimana pada era ini marketing berfokus pada kemanusiaan atau *human centric*. Jenis marketing ini melakukan pendekatan pada konsumen sebagai manusia yang multi dimensi yang berpikir, memiliki akal dan harapan. Perusahaan sebagai produsen harus mampu menciptakan produk dan jasa yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan. Kegiatan marketing yang dilakukan tidak hanya pada sisi fungsional dan emosional tetapi lebih pada spiritual dan human spirit, perusahaan lebih menonjolkan aktivitas kemanusiaan dengan berbagai kegiatan social dan pelestarian lingkungan sebagai kegiatan pemasaran.

Menurut Hermawan Kertajaya (2007) terdapat 10 hal yang perlu dilakukan pemasar agar merk-nya tetap bertahan pada *Era New Wave*, yaitu: hormati pesaing dan cintai pelanggan, menjaga reputasi, tanggap dengan perubahan dan siap untuk berubah, mencari pelanggan yang bisa memberi manfaat paling banyak, menawarkan produk yang baik dengan harga terjangkau, selalu ada untuk pelanggan, meraih pelanggan kemudian dipertahankan dan dikembangkan, siap melayani apapun bisnisnya, menyempurnakan kualitas, harga dan pengiriman, mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Kekuatan yang ada pada era pemasaran 3.0 adalah:

- 1) Digitalisasi, teknologi digital tak terbatas membuat banyak hal dapat dijalankan hanya dengan menekan tombol tertentu. Di era ini muncul fenomena blog, dimana masyarakat yang memiliki blog dapat bebas mengkomunikasikan dan menulis apapun termasuk transaksi jual beli.
- 2) Globalisasi, faktor social culture dan political culture mempengaruhi globalisasi model di era ini
- 3) *Futurization*, kreatifitas yang tinggi diperlukan bagi seorang pemasar agar menjadi berbeda dengan pemasar lainnya. Pasar yang menjadi target bisnis dapat menilai produk yang produsen ciptakan

Pada era ini sudah dimulai *Elektronik Marketing (E-Marketing)*, dimana E-Marketing atau pemasaran elektronik mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik melalui media elektronik dan lebih khusus lagi internet. Proses pemasaran suatu merek dianggap sebagai E-Marketing yang terdiri dari respon pemasaran langsung

dan respon pemasaran tidak langsung serta memanfaatkan berbagai teknologi untuk membantu industri terkait untuk konsumen mereka. Dengan definisi seperti itu, E-Marketing mencakup semua operasi seperti: bisnis diselesaikan dengan menggunakan web di seluruh dunia dengan tujuan memfokuskan bisnis baru, mempertahankan bisnis saat ini dan memperluas individualitas mereka. Pemasaran Internet adalah saluran baru yang luar biasa untuk memasarkan arsitektur teknologi mendukung pelacakan pengembalian Investasi yang lebih baik. Dengan menggunakan perusahaan pemasaran internet, perusahaan mampu memperluas pencapaian mereka dan menyaring sentimen pasar mereka. Dunia digital marketing terus berkembang dan selama teknologi terus berkembang maju, pemasaran digital juga akan terus berkembang. Contoh pemasaran digital termasuk hal-hal seperti situs web, media sosial, video YouTube, dan iklan spanduk. Digital pemasaran sejajar dengan periklanan tradisional, namun dengan menerapkan perangkat digital. Sebaliknya, pemasaran digital dianggap sebagai bentuk dari pemasaran dan tujuannya adalah agar orang dapat menemukan pemasok. Contoh Pemasaran Internet: Prospek yang Dibeli, Google Adwords, SEO, Yelp, Google Lokal, Facebook/Twitter, Pemasaran Artikel, Pemasaran Konten, Pemasaran Email (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014)

d. Marketing 4.0

Era marketing 4.0 disebut juga dengan istilah *human centric era plus digital* pada tahun 2011. Era ini memanfaatkan konektifitas antara mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sekaligus

meningkatkan hubungan antar manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Ciri khas pada marketing 4.0 ini adalah adanya kolaborasi dari marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 dan komunikasi dengan menggunakan platform digital. Menurut Kotler, dkk (2017), pemasaran 4.0 mengarah pada konektivitas dari mesin ke mesin, selain itu juga menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas dengan tujuan memperkuat keterlibatan pembeli.

Hal yang penting dari marketing 4.0 adalah mengenali peralihan dari pemasaran dan digital dalam keterkaitan pelanggan dan advokasi. Konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire and Action*) berkembang menjadi 4A (*Aware, Attitude, Act and Act Again*) pada era pemasaran 4.0. Strategi yang dimiliki oleh marketing 4.0 yaitu:

- 1) Menciptakan Bersama (*co-creation*)
- 2) Mata uang (*currency*)
- 3) Percakapan (*conversation*)
- 4) Aktivasi komunal (*communal activation*)

e. Marketing 5.0

Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe mengemukakan visi dari Negara Jepang mengenai Society 5.0 pada pertemuan tahunan World Economic Forum (WEF) tahun 2019 di Davos, Swiss. Jepang sendiri telah menggunakan istilah Society 5.0 sejak tahun 2016, dimana Society 5.0 ini menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Konsep Society 5.0 merupakan inisiatif Jepang sebagai upaya menciptakan model baru ekonomi, kesehatan, mobilitas dan aspek lain dari masyarakat

yang terkena dampak oleh populasi yang menua dengan menggabungkan inovasi teknologi dari revolusi industri keempat. *Society 5.0* bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan sosial dengan memasukkan inovasi revolusi industri keempat seperti Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligent (AI), robot ke dalam setiap aspek industri dan kehidupan sosial.

Perubahan perilaku konsumen akan terjadi ketika ada unsur teknologi yang masuk dalam pemasaran, oleh karena itu pemasaran harus mampu menyerap perubahan tersebut dan memberikan solusi. Pemasaran 5.0 menjadi solusi ketika peran teknologi yang sangat besar mengambil alih kegiatan pemasaran tanpa meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan. Pemasaran 5.0 merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada pemanfaatan teknologi dan penciptaan *customer experience*. Jika pada pemasaran 4.0 hanya berfokus pada pemasaran digital, pada pemasaran 5.0 ini akan menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan. Konsep utama pada pemasaran 5.0 adalah bagaimana manusia mencari teknologi yang tepat untuk membantu pekerjaan mereka di bidang pemasaran. Lima trend besar yang mendorong pergerakan pemasaran 5.0 yaitu:

- 1) Jumlah generasi digital-savvy yang begitu besar
- 2) Adanya adopsi *phygital lifestyle*
- 3) Adanya dampak positif dan negative dari digitalisasi
- 4) Perkembangan teknologi yang makin meningkat
- 5) Timbulnya symbiosis antara manusia dengan teknologi yang sudah tidak bisa dipisahkan.

2. Pemasaran 5.0

Dunia pemasaran yang bersifat dinamis selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan ekonomi dan teknologi. Setelah era pemasaran 4.0, saat ini pemasar harus bersiap menghadapi era pemasaran 5.0, dimana kegiatan pemasaran pada era ini dituntut menggunakan integrasi antara teknologi dan kemanusiaan.

Menurut definisi, pemasaran 5.0 adalah aplikasi teknologi yang dapat meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan konsumen. Tema penting dalam pemasaran 5.0 adalah adanya sekelompok teknologi yang meniru kemampuan pemasaran manusia. Tiga tantangan yang dihadapi pada saat ini adalah adanya kesenjangan generasi, polarisasi kemakmuran dan kesenjangan digital. Diharapkan dengan adanya pemasaran 5,0 dapat memecahkan kesenjangan digital. Keadaan seperti saat ini adalah keadaan pertama kali dalam sejarah, lima generasi yang berbeda hidup Bersama dalam satu waktu, mereka memiliki sikap, preferensi, dan perilaku yang kontras. Lima kelompok tersebut adalah Baby Boomers dan Generasi X masih memegang sebagian besar posisi kepemimpinan dalam bisnis dan keduanya memiliki daya beli yang relatif tertinggi. Namun Generasi Y dan Generasi Z yang paham digital kini membentuk tenaga kerja terbesar serta pasar konsumen terbesar. Putusnya hubungan antara eksekutif perusahaan yang lebih tua yang membuat sebagian besar keputusan dan manajer serta pelanggan mereka yang lebih muda akan terbukti menjadi batu sandungan yang signifikan, dan kelompok terakhir adalah Generasi Alpha

Tabel 10.1. Generasi dan Preferensinya

No	Generasi	Preferensi
1	Baby Boomers (lahir tahun 1946-1964)	Produk dan layanan yang sempurna dan yang menjadi pemenang adalah produk dan layanan yang memiliki fitur dan kelebihan dibandingkan dengan pesaing. Pendekatan 4P (product, place, price, promotion), kepuasan konsumen menjadi hal yang utama. Kelemahan terbesar adalah konsumen mengkonsumsi barang yang tidak mereka perlukan.
2	Gen X (lahir tahun 1965-1980)	Fokus pada mempertahankan konsumen dengan suatu relasi berdasarkan segmentasi, targeting dan positioning.
3	Gen Y (lahir tahun 1981-1996)	Generasi ini ditandai dengan adanya pengembangan produk, layanan dan kultur yang dapat membawa efek bagi sosial dan lingkungan.
4	Gen Z (lahir tahun 1997-2009)	Generasi ini ditandai dengan berkembangnya era digital ekonomi di mana produk dan layanan ditawarkan melalui berbagai <i>channel</i> yang berbeda.
5	Gen Alfa (lahir setelah tahun 2010)	Fokus pada perubahan positif terhadap kemanusiaan dan peningkatan kualitas hidup yang dikendalikan oleh perkembangan teknologi yang lebih maju.

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

Sejumlah istilah baru dihasilkan dari munculnya pemasaran 5.0, diantaranya *Next Tech* dan *New Customer Experience* yang artinya bahwa pada era ini optimalisasi bisnis dapat dicapai ketika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (Chantamas, 2021). Pada era pemasaran 5.0 ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan New Tech dan New Customer Experience, karena customer experience akan semakin efisien, bernilai dan bisnis perusahaan dapat lebih memberikan nilai kepada para

konsumen. Optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan memanfaatkan teknologi untuk kepentingan manusia.

a. Next Tech

Next tech dikenal juga dengan bionics, dimana kombinasi antara kekuatan teknologi dan manusia harus berjalan beriringan. Teknologi yang ada saat ini mencoba untuk meniru manusia, mulai dari bagaimana manusia berpikir, menentukan keputusan hingga melakukan aksi dalam hidupnya. Contoh teknologi yang mencoba meniru bagaimana otak manusia bekerja adalah teknologi *artificial intelligence* (kecerdasan buatan). Teknologi *Natural Language Processing* (NLP) merupakan teknologi yang mereplikasi kemampuan manusia dalam berkomunikasi yang terkadang tidak terstruktur. Kehadiran teknologi sensor juga didorong oleh kemampuan sensing manusia, kemampuan bergerak yang melahirkan robotic, kemampuan berimajinasi yang menghasilkan mixed reality hingga cara manusia dalam berkoneksi dapat melahirkan bentuk Internet of Things (IoT) dan Blockchain. Elemen pendukung Next Technology antara lain:

1) Artificial Intelligence (AI)

Informasi terstruktur dihasilkan oleh analisis dan perubahan data yang tidak terstruktur oleh AI. Bidang pemasaran banyak menggunakan aplikasi dengan AI, salah satu yang terpenting adalah dengan menafsirkan dan menarik informasi dari data besar. AI dapat mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kluster yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi dan penargetan pasar berdasarkan data

postingan di media social, data riwayat transaksi dan data perilaku konsumen lainnya.

2) *Natural Language Processing (NLP)*

NLP merupakan aspek penting dalam pengembangan AI, dimana NLP merupakan mesin yang dapat meniru cara manusia dalam berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan.

3) *Sensor Tech*

komputer mempelajari pengenalan gambar dan wajah selain pengenalan teks dan ucapan. Tren ini meningkat akibat meningkatnya popularitas foto dan selfie di era media social. Proses pengenalan gambar ini bermula dari memindai gambar untuk kemudian mencari kemiripan di web atau database. Google telah mengembangkan kemampuan pengenalan gambar dimana orang dapat melakukan pencarian menggunakan gambar.

4) *Robotics*

Robot digunakan oleh perusahaan besar di beberapa negara industri untuk otomatisasi dan penghematan biaya di bidang manufaktur karena sifatnya yang padat karya. Kemajuan AI telah memperluas jangkauan tugas yang dapat ditangani oleh robot industri

5) *Mixed Reality*

Mixed reality merupakan perpaduan dunia fisik dan dunia digital, dimana dapat membuka hubungan antara interaksi manusia, komputer and lingkungan.

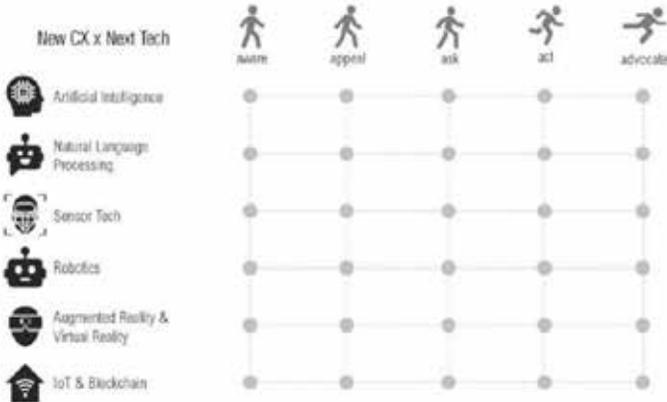
b. New Customer Experience

New CX berbicara mengenai jejak konsumen di setiap tahapan 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* yang bisa berpindah-pindah, entah dari kanal online ke offline atau sebaliknya. Tahap *Aware* terjadi proses ketika konsumen mengenal suatu produk atau merek, untuk kemudian berlanjut ke tahap *Appeal*. Pada tahap ini, pelanggan mulai tertarik dengan produk atau merek tersebut. Tahap selanjutnya, konsumen akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau merek tersebut (*Ask*). Jika informasi yang tersebut berhasil meyakinkan konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (*Act*). Kemudian jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, maka mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*Advocate*). Pada dasarnya, konsep ini hampir sama dengan model pemasaran dasar seperti *marketing funnel* dan AIDA model marketing. Hanya saja, Marketing 5.0 lebih mengkombinasikan peran teknologi dengan sentuhan manusia.



Gambar 10.2 Jejak Konsumen

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)



Gambar 10.3. *New Tech* berpadu dengan *New Customer Experience*

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

3. Formulasi Pemasaran 5.0

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) memformulasikan era pemasaran 5.0 ke dalam bentuk seperti di bawah ini:

Marketing 5.0 = Next Tech x Next CX

Pada pemasaran 5.0 dilakukan penggabungan Next Tech dan New CX, dengan harapan agar *customer experience* akan semakin efisien, dan bisnis pemasar dapat memberikan value lebih kepada para konsumen. Fokusnya adalah manusia harus bisa melampaui kemampuan yang tidak bisa ditiru oleh teknologi. Manusia memiliki pemikiran dan kreativitas yang lebih unggul dari mesin. Sementara teknologi berpikir dengan membaca perilaku dan rutinitas manusia. Untuk itu, perusahaan harus mulai berpikir untuk mengadopsi konsep Pemasaran

5.0 Pekerjaan rutin bisa ditangani oleh mesin atau robot. Namun bidang yang membutuhkan pemikiran, kreativitas, dan pengawasan harus tetap dilakukan oleh manusia

4. Karakteristik Pemasaran 5.0

Menurut Wongmonta (2021), pemasaran 5.0 memperlihatkan karakteristik sebagai berikut:

a. Adanya lompatan kuantum dengan kelincahan dan keterikatan

Era Pemasaran 5.0, pengusaha harus berusaha agar merek mereka tertanam dalam kehidupan konsumen. Strategi pemasaran di era ini adalah *Entangled Marketing*, *Agile Marketing*, dan *Quantum Marketing*. Tujuan utama dari terlaksananya strategi pemasaran adalah untuk membuat konsumen terikat dengan merek. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat ketika konsumen merasa bahwa mereka tidak dapat hidup tanpa merek tertentu yang dimana mereka loyal terhadap merek tersebut.

Pemasaran 5.0 sebagai teknologi untuk kemanusiaan merupakan kolaborasi antara mesin dan manusia, dimana ini adalah integrasi nilai-nilai fungsional yang difasilitasi dan dimungkinkan oleh teknologi, dan nilai-nilai emosional yang dihasilkan oleh manusia. Pemasaran 5.0 adalah era lompatan kuantum dengan perubahan mendadak, dan ini merupakan asal mula Quantum Marketing. Konsumen menghadapi banyak jenis gangguan, hidup mereka menghadapi perubahan. Manajemen membutuhkan kelincahan untuk mengikuti perubahan kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan konsumen; ini melahirkan Agile Marketing. Strategi pemasaran pada era ini adalah quantum marketing dan agile marketing dengan fokus pada kecepatan dan

fleksibilitas untuk merespon perubahan dalam ranah perilaku konsumen dengan tujuan untuk memperoleh bagian dalam setiap momen keseharian hidup konsumen. Pemasar harus membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak dapat hidup tanpa merek tertentu. Konsumen dan merek tidak hanya terlibat di platform sosial, tetapi mereka juga terjalin dalam mode keterikatan dan ini disebut Entangled Marketing.

b. Big Data dan Digitalisasi

Di era ini, big data tersedia untuk digunakan sebagai basis untuk menyusun strategi. Ciri-ciri big data adalah: 1) jumlahnya besar, 2) banyak aspek variasi informasi, 3) pergerakan informasi yang cepat, dan kejujuran (kombinasi informasi yang akurat dan informasi yang tidak akurat). Pemasar harus memiliki data kompetensi analitik untuk memanfaatkan data yang relevan. Mereka harus dapat mengekstraksi yang bermanfaat data, dan menghapus data spam. Terlepas dari kenyataan bahwa data sangat penting untuk mencapai kesuksesan, banyak perusahaan tidak dapat mengubah data menjadi informasi atau tindakan, dan mereka tidak dapat merumuskan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari data mereka. Untuk memanfaatkan data yang relevan dan berguna, maka harus melibatkan tim dari berbagai bidang ilmu untuk membaca dan menafsirkan data

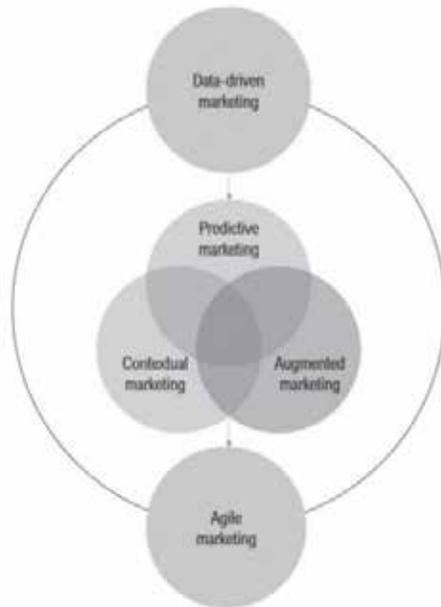
Tynan (2018) dalam Wongmonta (2021) menyatakan bahwa para pemimpin perusahaan merasa tidak puas dengan investasi marketing sekarang dimana mereka merasa dapat mengambil keuntungan dari transformasi digital dengan melakukan langkah sebagai berikut 1) Untuk kinerja, atur sedemikian rupa agar mendapatkan

KPI yang jelas, termasuk hasil bisnis dan proses mencari dan mengukur hasil, 2) Untuk kejelasan, batasi dengan mengatasi visi yang kuat untuk tujuan organisasi dan berperan setiap orang, tim dan permainan yang disiplin, 3) Untuk kecepatan, mampu untuk memberikan informasi yang akurat dan tindakan yang menuju perubahan konsumen dan kebutuhan pasat, 4) Untuk transparansi, mempunyai pengalaman masukan dg akses yg konsiste utk data yg berkualitas tinggi, kinerja informasi bisnis dan masukan antar divisi, 5) Untuk transformasi, bukti disrupsi dengan kemampuan untuk mengadaptasi struktur, proses dan kemampuan kreatif untuk menuju kesempatan baru.

5. Elemen Pemasaran 5.0

Setiap pelaku bisnis harus mampu memahami pentingnya keterlibatan konsumen di hampir semua proses pemasaran. Tujuannya adalah agar bisnis lebih dikenal dan memiliki brand value yang cukup memuaskan. Selain itu, para pelaku bisnis perlu melakukan strategi marketing yang memiliki target yang mana tetap menjaga dan mengutamakan privasi dari konsumen. Pemasaran 5.0 adalah penerapan teknologi yang meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan konsumen (*customer journey*). Dalam proses pencapaiannya, perusahaan harus memanfaatkan simbiosis yang seimbang antara manusia dan kecerdasan komputer.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) mengkategorikan beberapa instrumen pemasaran 5.0 menjadi 5 elemen yang membentuk dan saling mendukung dalam mencapai pemasaran terbaik, mulai dari *data driven marketing*, *predictive marketing*, *contextual marketing*, *augmented marketing*, dan *agile marketing*.



Gambar 10.4. Lima Elemen dari Pemasaran 5.0
Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

a. *Data-Driven Marketing (DDM)*

Data driven marketing adalah aktivitas mengumpulkan dan menganalisis big data dari berbagai sumber internal dan eksternal. Setelah itu, para pelaku bisnis membangun ekosistem data untuk mendorong dan mengoptimalkan keputusan pemasaran. Hal ini merupakan elemen pertama pemasaran 5.0 dimana setiap keputusan harus dibuat dengan data yang memadai. DDM ini muncul ketika para pelaku bisnis ingin mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat menyesuaikan dengan pola kebiasaan konsumen, sehingga para pemasar lebih paham mengenai apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Dasar penentuan keputusan pemasaran pada DDM ini adalah dengan memanfaatkan data skala besar untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen atau target konsumen. Informasi tersebut diolah dan digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, membuat strategi pemasaran dan mempromosikan produk atau jasa baru berdasarkan perilaku konsumen maupun parameter lainnya.

Langkah-langkah dalam mengimplementasikan *Data Driven Marketing* bisa menjadi rumit, para pelaku bisnis melakukan beberapa langkah secara urut dan terstruktur dengan rencana dan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana itu sendiri. Saat para pelaku bisnis mencoba membangun profil pengguna tingkat personal, maka perlu memprioritaskan pengumpulan informasi mengenai konsumen. Jika mencoba melacak jalur pembelian dan perjalanan konsumen, maka fokuslah pada data atribusi.



Gambar 10.5. *Data-Driven Marketing*

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

b. *Agile Marketing*

Pengertian "agile" dalam Bahasa Indonesia adalah cepat dan terkoordinasi dengan baik dalam pergerakan serta tindakannya, atau dengan kata lain diterjemahkan pula sebagai lincah, gesit atau responsive. Jika dalam konteks pemasaran, maka pengertian agile marketing adalah penggunaan tim lintas fungsi yang terdesentralisasi untuk membuat konsep, merancang, mengembangkan, dan memvalidasi produk dan kampanye pemasaran dengan cepat. Ke gesitan organisasi dalam merespon setiap perubahan diperlukan untuk menghadapi pasar. Hal ini menjadikan Agile Marketing sebagai elemen kedua yang harus dikuasai perusahaan untuk memastikan pemasaran menjadi sukses

Menurut Marketing Insider Group, *Agile Marketing* adalah aplikasi jangka panjang yang dipikirkan dan dipertimbangkan secara mendalam dari sebuah metodologi yang cepat dan terkoordinasi dengan baik untuk mengelola dan memperbaiki cara yang digunakan sebuah tim pemasaran untuk menyelesaikan pekerjaannya. Penerapan ini memerlukan sebuah visi strategis, dan rencana pemasaran jangka pendek, menengah, dan panjang. Atau untuk definisi yang lebih sederhana dan mudah dimengerti, *Agile Marketing* adalah sebuah metode dan proses iteratif (berulang) yang digunakan untuk mengelola kampanye pemasaran yang dilakukan oleh sebuah tim pemasaran, di mana hasil dari kampanye pemasaran pada target pasar bisa secara cepat langsung digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada fase perencanaan dan desain awal. Proses iteratif ini diulang-ulang terus selama kampanye pemasaran berjalan

Metode yang digunakan pada *Agile Marketing* dasarnya adalah mengadopsi metode dan proses yang digunakan dalam pengembangan perangkat lunak komputer, dimana untuk mempermudah implementasi pada suatu tim pemasaran diperlukan software komputer khusus yang akan menjadi alat bantu dalam mengkoordinasi seluruh anggota tim pemasaran ketika melaksanakan kampanye pemasaran. Mindset menjadi acuan dalam *Agile Marketing*, pada suatu organisasi keputusan diambil tidak hanya berdasarkan data saja tetapi juga berdasarkan kegesitan dalam melakukan eksperimen secara rutin.



Gambar 10.6. *Agile Marketing*

Sumber: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)

c. *Predictive Marketing*

Predictive Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan beberapa data yang kemudian dianalisa untuk digunakan dalam menentukan strategi dan Teknik pemasaran yang akan dilakukan. Dalam penerapannya *predictive marketing* menggunakan big data, data mining, pemodelan statistik, kecerdasan buatan (artificial intelligence) atau machine learning, dan berbagai macam proses lainnya untuk mengembangkan prediksi perilaku konsumen yang akurat. Sebagai contoh, PepsiCo menggunakan *social data* untuk menemukan varian rasa yang cocok untuk produk makanan ringan agar sesuai dengan preferensi konsumen.

Predictive marketing dapat memberi para pemasar cara yang cukup efektif untuk menghemat dan menghasilkan keuntungan bisnis. Pada saat yang sama, predictive marketing juga dapat menghilangkan kebutuhan data scientists dalam menginterpretasikan hasil. Di samping memberi para pemasar kekuatan untuk bekerja dengan kumpulan data itu sendiri, tools predictive marketing memungkinkan perusahaan mengambil data pemasaran dan membuat prediksi akurat tentang kapan konsumen akan melakukan pembelian, bagaimana mereka akan melakukannya, dan berapa banyak yang akan mereka belanjakan.

d. *Contextual Marketing*

Contextual marketing adalah aktivitas mengidentifikasi dan membuat profil serta memfasilitasi konsumen dengan interaksi yang dipersonalisasi dengan memanfaatkan sensor dan antarmuka digital di ruang fisik. Elemen pemasaran 5.0 ini adalah kunci utama yang memungkinkan para pemasar

untuk melakukan pemasaran one-to-one secara real-time, tergantung pada konteks konsumen. Jenis marketing ini akan menargetkan audiens online melalui iklan yang tersebar di website dan media sosial berdasarkan kebiasaan penjelajahan online audiens, sehingga keakuratan iklan pemasar akan meningkat dan memberikan hasil yang lebih efektif. Dengan menampilkan iklan pilihan kepada audiens, para pemasar dapat meningkatkan jumlah klik per iklan dan konversi penjualan yang mengarah ke penjualan aktual. Strategi pemasaran ini sebenarnya adalah bagian dari inbound marketing. Ketika pemasar mengetahui ada permintaan di pasar, maka tim pemasar harus cepat dalam merespon dan membuat konten yang diinginkan serta mengirimkannya selagi momennya tepat karena jika terlambat maka konten tersebut menjadi tidak relevan lagi.

Tujuan contextual marketing adalah untuk menciptakan interaksi dengan konsumen di samping mengantisipasi kebutuhan mereka. Para pemasar tidak hanya akan menempatkan brand di depan konsumen, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari komunikasi brand. Semakin pemasar terlibat dengan konsumen, maka semakin baik peluang pemasar untuk mempertahankan, mengakuisisi konsumen, dan mengubah mereka menjadi *leads generation*.

Manfaat Contextual Marketing bagi pemasar adalah sebagai berikut:

- 1) Efektivitas biaya, pemasar tidak memerlukan dana investasi besar. Karena pemasar hanya perlu mengumpulkan data yang tepat dalam alat yang biasa disebut *Customer Relationship Management (CRM)*.
- 2) *Target Traffic*, dengan berfokus pada perilaku dan demografi tertentu, pemasar dapat memberikan

prospek bisnis pada saat calon konsumen akan membuat keputusan pembelian.

- 3) Pengalaman Pelanggan (*User Experience*) yang disempurnakan, pemasaran Kontekstual sangat dipersonalisasi, pesan pemasaran akan dikirim ke konsumen secara tepat waktu dan diposisikan secara strategis. Ini lebih efisien dibandingkan pemasar “membombardir” mereka dengan pesan pemasaran yang sebenarnya tidak mereka inginkan.
- 4) Peningkatan Keterlibatan Pelanggan, pemasar tidak hanya bisa memperkenalkan brand Anda di depan konsumen. Namun pemasar dapat mendorong partisipasi aktif konsumen terhadap brand perusahaan dengan memanfaatkan Pemasaran Kontekstual.
- 5) Tidak Mengganggu Konsumen, dengan waktu dan kondisi yang tepat, kiat pemasaran pemasar tidak tampak seperti iklan pada umumnya. Pesan pemasaran pemasar justru akan muncul sebagai solusi untuk masalah para konsumen
- 6) Penjualan dan Pendapatan Lebih Besar, pemasaran pemasar dikondisikan dan dipersonalisasi dengan target yang tepat, tingkat konversi akan lebih tinggi dan penjualan akan meningkat

e. *Augmented Reality Marketing (ARM)*

Augmented Reality Marketing (ARM) adalah penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas pemasar yang menghadapi konsumen dengan teknologi yang meniru manusia seperti chatbots dan virtual assistants. Elemen marketing 5.0 ini memastikan bahwa pemasar menggabungkan kecepatan dan kenyamanan

antarmuka digital dengan empati yang berpusat pada manusia. Singkatnya, untuk memberikan market value, augmented reality harus dapat meningkatkan pengalaman pengguna (user experience). Tak hanya itu, augmented reality harus dapat memberikan interaksi yang menarik dan bermerek sehingga mendorong bagian otentik dari strategi komunikasi brand.

Umumnya, augmented marketing berhubungan dengan immersive buy journey pelanggan. Manfaat Augmented Marketing adalah dapat meningkatkan penjualan, menekankan pentingnya brand value, dan menciptakan customer experience yang unik. Tapi lebih dari itu, ada banyak manfaat spesifik lainnya. Ahli strategi penjualan dan indirect sales dapat memanfaatkan teknologi AR agar brand dapat menciptakan buzz market yang sangat dibutuhkan bisnis. Augmented marketing memungkinkan konsumen untuk memberikan sentuhan pribadi pada konten online dengan bantuan aplikasi dan materi lain yang telah tersedia. Perhatikan contoh berbelanja di supermarket. Dengan menggunakan aplikasi AR mobile, pelanggan dapat menyaring harga barang yang di pasarkan, kupon apa yang mungkin tersedia, dan kombinasi pembelian apa yang masuk akal. Oleh sebab itu, dalam menghadapi era marketing 5.0 yang kompetitif, pemasar perlu menyiapkan segala macam strategi dan resources marketing. Peranan marketer menjadi sangat penting bukan hanya sebagai pelaksana atau operator teknologi, tetapi justru sebagai penggagas, pencipta ide, gagasan, solusi, dan inovasi dalam strategi pemasaran.

6. Strategi Pemasaran 5.0

Perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat di Indonesia menjadi perhatian pemerintah Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari APJII (2020), masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2019 cukup besar yaitu sebesar 73,7% atau 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa. Berdasarkan hasil survey oleh perusahaan riset *We Are Social* bulan Januari 2020 mengenai perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia, diperoleh bahwa sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang/jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 25% pengguna melakukan transaksi secara online melalui komputer, 80% melakukan transaksi online melalui handphone. Aktivitas belanja online ini menggambarkan bahwa peluang belanja online dan penggunaan media sosial sebagai media promosi cukup berkembang di Indonesia.



Gambar 10.7. E-Commerce Activities

Sumber: We Are Social. (2020)

Pemasaran digital adalah kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan industri/perusahaan dengan menggunakan teknologi secara digital. Strategi pemasaran produk UKM, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga dapat menghadirkan produk yang diinginkan oleh para konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk terbaik.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam rangka mengimplementasikan pemasaran digital adalah sebagai berikut: (Wigati, 2021)

- a. Membuat website dan akun media sosial
- b. Branding, karena saat ini konsumen lebih mengutamakan merek dalam memenuhi kebutuhannya
- c. Content marketing, merencanakan, membuat dan membagikan konten yang menarik sangat penting untuk perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli.
- d. Email marketing, dimana tidak hanya berisi tulisan tetapi juga berisi mengenai konten yang bermanfaat, gambar visual dan video yang menarik, santun serta professional
- e. Video production, video mengenai usaha, tempat usaha atau proses pembuatan produk dapat dikemas sedemikian rupa kemudian diunggah ke youtube atau link ke website sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan pemilik usaha
- f. Sosial media marketing, pemilik usaha dapat mempromosikan brand dan kontennya melalui media sosial Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan Tiktok.
- g. Segmentasi Pasar, kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat menjadi efektif dengan melakukan cara sederhana yaitu: UMKM harus memiliki kemampuan posting ke media sosial dengan menarik sehingga dengan cara ini dapat mengurangi biaya pemasaran, media sosial dapat menjadi customer service yang baik bagi UMKM karena mempermudah komunikasi antara konsumen dengan UMKM, media sosial memungkinkan UMKM mendapat keunggulan yang kompetitif, jika media sosial digunakan secara benar. Media sosial dapat meningkatkan tingkat pencarian bisnis UMKM ini memberikan layanan pelanggan terbaik. Sehingga calon pembeli sirup dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada UMKM ini. (Supriyanto, 2021)

Penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat membantu para pemilik UMKM dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli, hal ini senada dengan hasil penelitian Estiana (2021) yang menyatakan bahwa UMKM yang berada di Daerah Aliran Sungai (DAS) kabupaten Karawang telah melakukan aktivitas yang mampu menarik para *followers*. UMKM dalam melakukan kegiatan dapat meningkatkan promosi brand bisnisnya melalui media sosial walaupun menghadapi perbedaan karakteristik follower yang ada pada media sosialnya. Diharapkan dengan adanya follower yang berbeda-beda mampu memberikan loyalitas dan tingkat kepercayaan followers kepada UMKM di Daerah Aliran Sungai. Aktivitas yang dilakukan dalam media sosial merupakan upaya dalam peningkatan penjualan agar masyarakat sebagai *followers* memiliki daya tarik dan berniat untuk membeli produk yang ditawarkan. Stimulus tersebut berupa komunikasi antara admin dengan *followers* yang akan dilakukan terus menerus sehingga ada tindakan pembelian (*action*). Kemasan yang bagus juga akan menarik dan membawa *followers* untuk membeli produk. Variabel frekuensi *feedback* pesan juga diperlukan

sehingga tidak hanya kebatas keinginan (*desire*) namun juga frekuensi *feedback* harus mampu menyampaikan pesan yang efektif dalam menarik perhatian *followers*. Interaksi antara admin dan *followers* diharapkan sampai *followers* tersebut melakukan pembelian, penyampaian pesan yang diperlukan adalah sampai tahap *attention, interest dan action*.

Pemanfaatan strategi pemasaran 5.0 untuk peningkatan penjualan pada kelompok Tani Desa Cidokom menyatakan bahwa kegiatan memberikan informasi mengenai pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital dan potensi di dalamnya dapat meningkatkan omset penjualan dengan cara meningkatkan awareness dan bauran pemasaran. Pada tahap *Aware* terjadi proses ketika customer mengenal suatu produk atau brand, diikuti dengan tahap *Appeal* ketika customer mulai tertarik dengan produk atau brand tersebut. Di tahap selanjutnya, customer akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau brand tersebut (*Ask*). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan customer, maka ada kemungkinan customer akan melakukan pembelian (*Act*). Belum berhenti sampai di situ, jika customer merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*Advocate*). *New CX* menandai jika jejak perjalanan customer di kelima tahapan tersebut dapat berpindah-pindah, baik dari online ke offline maupun offline ke online. Era Marketing 5.0 diformulasikan ke dalam bentuk Marketing 5.0 = *New Tech x New CX*. Ini berarti, mitra dituntut untuk bisa memanfaatkan *New Tech* dengan *New CX*. Optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*). Dengan menggabungkan *Next Tech* dan *New CX*, customer experience akan semakin efisien, meaningful, dan bisnis mitra dapat

memberikan value lebih kepada para customer. Rangkaian dari kegiatan ini menghasilkan e catalog dan video mengenai profile usaha mitra dan produk yang di tawarkan. (Pratama, 2022).

SOAL

1. Jabarkan pendapat Anda mengenai pentingnya implementasi pemasaran 5.0 bagi usaha
2. Sebutkan beberapa manfaat penggunaan media sosial bagi usaha
3. Apa perbedaan antara penerapan implementasi pemasaran 5.0 melalui media sosial dan melalui e-commerce
4. Pemasaran 5.0 memiliki 5 elemen penting, mohon jabarkan
5. Bagaimana cara Anda dalam mengimplementasikan pemasaran 5.0 agar dapat diterima oleh semua lini generasi

DAFTAR PUSTAKA

- Chantamas, M. (2021). Book Review: Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2), 271-275.
- Draganov, M., Panicharova, M. and Madzhirova, N., 2018, June. Marketing 5.0. Transactions of artificial intelligence systems in the digital environment. In 2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech) (pp. 1-3). IEEE.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2021). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DAERAH ALIRAN SUNGAI (DAS) CITARUM, KARAWANG. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(1), 67-77.
- Kertawijaya, H. (2007). Merk plus on sterategy PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. (2019). MODEL PEMASARAN 5.0 (SINERGITAS HUMAN CAPITAL DAN TEKNOLOGI DIGITAL). MODEL PEMASARAN 5.0 (SINERGITAS HUMAN CAPITAL DAN TEKNOLOGI DIGITAL)-Repository Universitas Jayabaya
- Pratama, G., Tamzil, F., & Elistia, E. (2022). Pemanfaatan Strategi Pemasaran 5.0 Untuk Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Tani Desa Cidokom. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).
- R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- Sima, E., 2021. Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343). EDP Science
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., Sa'di Aman, A., & Tias, U. A. (2021). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN BISNIS DI ERA SOCIETY 5.0. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 2(2), 55-65.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), 335-340.
- Tjahjana, D., Tjiptadi, D. D., Hanafiah, H., Mandey, N. H. J., Utomo, P., & Amalia, R. R. (2021). *E-Marketing: Principles, Dynamics & Optimization*. GCAINDO.

Wigati, S. (2021). Pemasaran perspektif ekonomi Islam 5.0. Pemasaran perspektif ekonomi Islam 5.0-Repository UIN Sunan Ampel Surabaya (uinsby.ac.id)

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83-97.

BIOGRAFI PENULIS



Ria Estiana, S.Pt., M.M.

Email : ria.estiana@gmail.com

Penulis lahir di Jakarta, 27 Januari 1985. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Politeknik LP3I Jakarta, Prodi Administrasi Bisnis D3, mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengembangan Karakter, dan Manajemen Kearsipan. Penulis juga saat ini menjadi Asesor Kompetensi Administrasi Perkantoran dan reviewer Jurnal Lentera Bisnis Politeknik LP3I Jakarta serta Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entreprenenur (JEBDEKER) STIE Surakarta.

Penulis berdomisili di Teluk Jame Timur, Karawang.

MANAJEMEN KEUANGAN USAHA

Drs. Syahrul, MM

AKADEMI AKUNTANSI YAI

drssyahrulmm@gmail.com



Manajemen Keuangan (Financial Management), atau dalam literatur lain disebut pembelanjaan, adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana dan mengelola aset sesuai dengan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain manajemen keuangan merupakan manajemen (pengelolaan) mengenai bagaimana memperoleh aset, mendanai aset dan mengelola aset untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen keuangan menurut para ahli:

1. Bambang Riyanto: Manajemen keuangan adalah kegiatan setiap perusahaan terkait dengan upaya untuk memperoleh dana yang diperlukan dengan biaya minimum dan persyaratan yang paling menguntungkan dan usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.
2. Agus Sartono: Manajemen Keuangan, Manajemen Dana baik dalam kaitannya dengan alokasi dana dalam berbagai bentuk investasi yang efektif dan koleksi bisnis dana untuk pembiayaan investasi atau biaya yang efisien. (2001: 6)
3. SUTRISNO: Definisi manajemen keuangan adalah semua kegiatan perusahaan dengan upaya untuk memperoleh dana dari perusahaan biaya rendah dan upaya untuk menggunakan dan menetapkan dana tersebut secara efisien. (2003: 3)
4. J. F. Bradley: Manajemen keuangan adalah bidang manajemen bisnis yang berorientasi pada penggunaan modal dengan kehati-hatian dan hati-hati memilih sumber modal untuk memungkinkan unit pengeluaran untuk bergerak ke arah mencapai tujuan.
5. Sonny S: Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan dari perusahaan yang terkait dengan cara mendapatkan

- dana, dana penggunaan, dan untuk mengelola aset sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.
6. Grestenberg: Manajemen keuangan adalah bagaimana sebuah perusahaan dilakukan untuk memperoleh dana, cara mereka mendapatkan dana, bagaimana menggunakannya dan bagaimana bisnis didistribusikan.
 7. James Van Horne: Manajemen Keuangan adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan akuisisi, pembiayaan dan pengelolaan aset dengan tujuan dari semua kegiatan.
 8. Weston dan Copeland: Manajemen keuangan dapat dirumuskan dengan fungsi dan tanggung jawab dari administrator keuangan. Fungsi utama dari manajemen keuangan adalah tentang keputusan investasi, pembiayaan komersial dan kegiatan pembagian dividen di sebuah perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan 3 fungsi utama dari manajemen keuangan adalah:

1. Keputusan Investasi (Investment Decision)
2. Keputusan Pembiayaan (Financing Decision)
3. Keputusan Kebijakan Deviden (Devidend Policy Decision)

Ketiga fungsi utama tersebut menyangkut proses pengambilan keputusan yaitu memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia (choose of the best alternative). Pilihan yang diambil dari berbagai alternatif yang ada tersebut sebagai hasil keputusan merupakan pilihan terbaik dari alternatif yang tersedia (the best choose). Keputusan bidang keuangan tersebut sebagai bagian dari keseluruhan usaha manajemen untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (goal) dengan memperhatikan kendala (constrain) yang dihadapi. Dengan

demikian, maka sesungguhnya keputusan itu sendiri merupakan masalah pilihan. Keputusan yang diambil oleh pengambil keputusan harus dipertanggungjawabkan kepada pihak yang memberikan kepercayaan kepadanya (owner/shareholders/stockholders). Pada bidang keuangan perusahaan, keputusan yang akan diambil oleh manajer keuangan mencakup ketiga keputusan diatas, ketiga keputusan tersebut mempunyai keterkaitan antara keputusan satu dengan keputusan lainnya.

Proses pengambilan keputusan (decision making) penempatan investasi, pembiayaan dan pembagian dividen sangat diperlukan oleh setiap pengambil keputusan pada bidang keuangan agar keputusan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu sebelum mengambil keputusan, berbagai faktor harus dipertimbangkan tergantung dari kompleksitas permasalahan, potensi dan kendala serta risiko yang dihadapi perusahaan.

Pengambilan keputusan untuk ke tiga keputusan yang disebutkan diatas bukanlah hal yang mudah dilakukan, karena setiap keputusan akan berdampak jangka pendek, menengah maupun jangka panjang yang kadang kala dalam jangka pendek dapat dibenarkan tetapi untuk jangka panjang kurang menguntungkan atau sebaliknya dalam jangka pendek kurang dapat dibenarkan tetapi dalam jangka panjang sangat menguntungkan. Faktor waktu merupakan salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan disamping faktor manfaat dan biaya serta faktor lainnya.

KEPUTUSAN INVESTASI (INVESTMENT DECISION)

Perusahaan yang melakukan kegiatan dengan tujuan menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat tentu memerlukan sumber daya berkaitan dengan jenis produk atau

jasa yang akan dihasilkan serta didistribusikan barang tersebut kepada masyarakat atau pihak lain. Kedai kopi misalnya harus menyiapkan mesin grinder, gedung dan bahan kopi serta uang kas yang digunakan untuk menjalankan usaha tersebut. Dengan demikian keputusan investasi tidak terlepas dari komposisi harta perusahaan dalam mendukung kegiatan perusahaan.

Keputusan investasi dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi perusahaan emiten yaitu usaha untuk menetapkan komposisi aset yang digunakan untuk kegiatan perusahaan dan dari sisi pemilik modal (Investor) yaitu perusahaan yang mendanai perusahaan baik sebagai kewajiban/utang perusahaan maupun sebagai penyertaan perusahaan.

DARI SISI PERUSAHAAN EMITEN

Keputusan investasi dapat dilihat dari penempatan aset perusahaan yang menentukan jenis dan komposisi atau bauran setiap aset yang ada pada sisi aktiva neraca perusahaan (assets mix). Komposisi aset perusahaan dikelompokkan kedalam aktiva lancar dan aktiva tetap untuk mendukung operasi perusahaan serta aktiva lainnya yang pada umumnya belum atau tidak berhubungan langsung dengan operasi perusahaan.

AKTIVA LANCAR (CURRENT ASSETS)

Aktiva lancar adalah aset yang sehari-hari dioperasikan perusahaan. Dalam aktiva lancar harus ditentukan berapa kas yang harus tersedia agar tidak terlalu berlebihan atau tidak kekurangan. Kas yang berlebihan merupakan suatu kegagalan untuk mendatangkan penghasilan, sementara jumlah kas yang kurang berakibat pada kegagalan membayar kewajiban pada waktunya dan akan meningkatkan biaya pinalti. Kemudian

pemilikan jenis mata uang asing disesuaikan dengan kebutuhan untuk pelunasan kewajiban keuangan perusahaan. Mata uang asing yang fluktuatif sangat memerlukan perhatian serius karena akan berdampak pada laba akhir perusahaan. Tentunya hal tersebut harus memperhitungkan manfaat dan biayanya, karena pada hakekatnya semuanya masih merupakan alternatif yang mungkin dipilih. Disamping kas, kelompok aset yang tergolong mudah dicairkan adalah surat berharga (marketable security) merupakan suatu pilihan penempatan dana yang pada hakekatnya adalah memanfaatkan dana yang tersedia tetapi belum digunakan untuk tujuan tertentu. Penempatan dana pada surat berharga dengan tingkat hasil dan resiko tertentu dengan pertimbangan bahwa sewaktu-waktu dapat dikembalikan kepada kas dengan cara menjual merupakan salah satu bentuk penempatan dana pada aset dalam kelompok aktiva lancar. Kelompok aset lainya yang tergolong dalam aktiva lancar adalah piutang dan persediaan. Kedua aset tersebut termasuk kelompok aset yang secara operasional menunjukkan kegiatan perusahaan dan dalam kurun waktu tidak lebih dari 1 tahun akan berubah menjadi kas. Jumlah dan waktu pencairannya menjadi kas tergantung pada kebijakan penjualan dan usaha penagihannya.

AKTIVA TETAP (FIXED ASSETS)

Aktiva tetap (barang modal) merupakan kelompok aset yang diperuntukkan memfasilitasi sumber produksi menjadi produk atau jasa dan keterkaitan dana didalamnya cukup lama. Pemilihan aset demikian memerlukan kajian yang lebih rumit, karena disamping jumlah dana yang terikat cukup besar, lamanya kembali ke kas melalui penyusutan dan fleksibilitasnya yang sulit serta resiko kegagalan operasional harus

diperhitungkan. Alternatif pengadaan barang modal yang akan digunakan untuk mendukung operasi perusahaan dapat berupa kepemilikan aset (beli) atau dengan hanya menyewa manfaat dari barang modal tersebut berupa leasing. Pengadaan barang modal tersebut diatas akan dibahas pada penganggaran modal (capital budgetting).

AKTIVA LAINNYA (OTHER ASSETS)

Aktiva lainnya adalah aktiva perusahaan yang belum dioperasionalkan karena memang aset tersebut belum atau masih dalam proses menjadi aktiva atau penempatan aset pada perusahaan lain. Misalnya bangunan dalam proses (building in construction), mesin dalam penempatan (mechine in placement) dan lainnya. Aset tentu yang memang dari awal ditujukan untuk tujuan tertentu dan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan inti perusahaan (care business) kemungkinan ada juga dalam perusahaan, misalnya adalah investasi/penyertaan pada perusahaan lain.

DARI SISI INVESTOR

Adanya aset perusahaan karena ada pihak yang menempatkan dananya pada perusahaan yang muncul pada sisi utang (liabilities) dan modal sendiri (equity) perusahaan. Berbicara pada sisi pasiva neraca ini maka para pemilik modal sebagai pihak yang mengklem harta perusahaan, dan mereka hanya memiliki surat bukti berupa bukti utang perusahaan atau bukti kepemilikan perusahaan berupa saham. Apabila pihak yang mempercayakan dananya pada perusahaan sebagai utang perusahaan, maka pihak tersebut adalah kreditor baik selaku kreditor jangka pendek maupun jangka panjang. Sementara pihak yang mempercayakan dananya pada perusahaan dalam

bentuk penyertaan (saham) maka mereka adalah pemilik perusahaan (owners/shareholders)

Dari sisi pemilik modal (investor) proses penempatan dananya pada pembiayaan jangka panjang baik berupa utang jangka panjang maupun berupa saham perusahaan, merupakan keputusan investasi dalam aset keuangan (financial assets). Apabila investor memasukkan dananya pada utang perusahaan seperti obligasi, maka investor tersebut disebut sebagai pemegang obligasi (bondholders) atau jika investor tersebut sebagai pemilik perusahaan maka mereka disebut sebagai pemegang saham (shareholders/stockholders).

KEPUTUSAN PEMBIAYAAN (FINANCING DECISION)

Istilah pembiayaan atau pendanaan atau pembelanjaan dapat digunakan untuk menunjukkan dari mana sumber atau asal dana yang membiayai atau mendanai atau membelanjai aset perusahaan. Fungsi ini meliputi penentuan komposisi sumber pembiayaan perusahaan (financing mix) yang ada pada sisi pasiva neraca perusahaan. Pendekatan yang ditempuh yaitu untuk mencapai hasil tertentu dengan biaya minimum atau dengan biaya tertentu untuk mencapai hasil maksimum. Disamping itu harus juga diperhatikan keselarasan waktu dan jumlah antara cash inflow yang diperkirakan dapat diperoleh dari aktiva perusahaan dengan cash outflow untuk pelunasan sumber dana (matching to maturity date approach). Melalui pendekatan alokasi aset (asset allocation approach), pertamanya yang harus diketahui adalah umur aset yang akan didanai dengan ketentuan bahwa umur dari sumber pembiayaannya harus lebih lama dari lamanya dana tertanam pada aset yang didanai. Misalkan pembiayaan persediaan dari utang dagang atas adanya pembelian secara kredit, jatuh tempo dan

jumlahnya harus disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menjual persediaan dan juga waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh kas dari penjualan tunai atau penagihan piutang akibat penjualan kredit. Dalam hal ini harus diperhatikan bahwa jatuh tempo pelunasan utang harus lebih lama dari jangka waktu dibutuhkan untuk menjual persediaan sampai menerima kas dari penjualan persediaan untuk menghindari kegagalan memenuhi kewajiban membayar utang usaha tepat waktu.

Berbagai alternatif yang mungkin dipilih dalam menentukan bauran pembiayaan (financing mix), dapat bersumber dari utang jangka pendek dengan beberapa alternatif, utang jangka panjang dengan beberapa alternatif atau ekuitas dengan berbagai alternatif. Bagaimana menentukan komposisi pembiayaan memerlukan analisis dalam pengambilan keputusan yang tidak terlepas dari tujuan dan kendala yang dihadapi perusahaan.

KEPUTUSAN KEBIJAKAN DIVIDEN (DIVIDEND POLICY DECISION)

Laba bersih perusahaan sesungguhnya merupakan keuntungan yang menjadi milik dari pemegang saham atas penempatan hartanya sebagai saham perusahaan. Laba bersih tersebut dapat dibagikan kepada para pemilik saham berupa dividen kas atau ditahan pada perusahaan untuk menambah modal perusahaan (internal financing). Besarnya bagian laba yang dibagikan kepada pemegang saham dan bagian laba yang ditahan sebagai sumber pembiayaan internal perusahaan merupakan keputusan kebijakan dividen. Apabila sebagian laba bersih ditahan pada perusahaan, berarti adanya komitmen manajemen kepada para pemegang saham bahwa manajemen masih mampu menjanjikan kepada para pegang saham tingkat

hasil yang sesuai dengan yang diminta atau dipersyaratkan oleh para pemegang saham perusahaan. Proporsi laba bersih yang dibagikan secara kas pada pemilik disebut dividend pay-out ratio (DPR), dan proporsi laba bersih yang ditahan disebut retention rate (RR). Penentuan besarnya DPR dan RR merupakan keputusan kebijakan dividen harus memperhatikan beberapa faktor antara lain: tersedianya kas, kebutuhan kas oleh para pemegang saham, kesempatan investasi, kemampuan memperoleh sumber dana dari lembaga keuangan (alternatif pembiayaan dari sumber lain), perlakuan pajak, keinginan dari kelompok pemodal, ketentuan dari para kreditur dan persepsi pasar.

TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN

Ke-tiga fungsi utama manajemen keuangan yang dijelaskan diatas merupakan bidang keputusan-keputusan keuangan yang harus dipertanggungjawabkan kepada para pemilik modal yang mempercayakan sumber daya untuk dikelola oleh manajemen. Pemilik modal akan mengharapkan bahwa manajemen akan mengambil keputusan yang diarahkan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang pada hakekatnya sebagai peningkatan kemakmuran para pemilik modal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimumkan nilai perusahaan atau memaksimumkan kesejahteraan pemilik modal (to maximize value of firm or to maximize welfare of stockholders) yang dapat diukur dari harga saham di bursa (stock price) bagi perusahaan yang sudah go public. Sementara perusahaan yang belum go public (tidak ada harga saham) dapat didekati (proxy) dari tingkat hasil modal sendiri yang dicapai secara berkelanjutan (prediksi jangka panjang). Tujuan demikian berbeda dengan

memaksimalkan keuntungan perusahaan (maximize profit), yang tidak memperhatikan nilai waktu dari uang (time value) dan juga tentang resiko atau ketidak pastian (risk/uncertainty).

Pertanyaanya adalah bagaimana pemilik modal mengetahui bahwa keputusan-keputusan yang diambil manajemen mengarah kepada pemaksimalan nilai perusahaan? Sesungguhnya nilai ini mudah dipahami apabila ketiga keputusan yang sudah dijelaskan di atas menghasilkan keputusan terbaik pada kendala tertentu. Sebagai contoh, dari segi pembiayaan apakah alternatif pengadaan bahan baku (raw material) diadakan dengan pembelian kredit atau tunai?. Tentunya dengan asumsi kendala (constrain) sebagai ceteris paribus, maka dapat dipastikan bahwa keputusan yang terbaik adalah alternatif yang menimbulkan biaya yang paling rendah (minimize cost) dari alternatif yang ada. Contoh lainnya adalah dari segi alokasi dana yang tersedia (belum digunakan untuk tujuan lain) disimpan di bank atau membeli surat-surat berharga? Dengan kendala yang ada sebagai ceteris paribus maka keputusan terbaik adalah yang memberikan tingkat hasil yang paling tinggi (maximize benefit). Demikian seterusnya pada semua bidang keputusan manajemen keuangan akan mengarah pada minimize cost untuk pembiayaan dan maximize benefit untuk pengalokasian aset.

Bagaimana hubungannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility–CSR)? Perusahaan berada pada suatu lingkungan masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. Perusahaan yang bertanggung jawab tidak hanya memperhatikan kepentingan pemegang saham tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial misalnya penerimaan pegawai yang adil dan penciptaan lingkungan kerja yang aman serta lingkungan perusahaan yang terbebas dari pencemaran. Kegiatan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial ini

akan diperhitungkan secara cermat dalam program kegiatan perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen keuangan sebagai bagian dari manajemen risiko yaitu menetapkan biaya yang telah diperhitungkan untuk menghindari kemungkinan biaya yang lebih besar akibat negatif dari lingkungan yang buruk (tuntutan masyarakat). Tanggung jawab sosial yang pada awalnya merupakan sesuatu yang diatur oleh pemerintah akan menjadi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan secara sukarela. Dengan demikian tanggung jawab sosial ini tidak bertentangan dengan tujuan manajemen keuangan yaitu memaksimalkan kesejahteraan pemilik modal.

Keputusan yang diambil oleh manajer keuangan pada akhirnya akan terpotret pada laporan keuangan baik dalam Neraca, Rugi Laba, Laba Ditahan dan Arus Kas. Potret keputusan yang tercermin pada laporan keuangan, selanjutnya dianalisis yang menghasilkan rasio-rasio keuangan yang dapat diperbandingkan dengan standard atau benchmark yaitu kinerja industri dimana perusahaan menjadi bagian dari kelompok industri dimaksud. Tolok ukur keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari tingkat capaian perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri (competitor). Rasio keuangan tersebut adalah:

1. Rasio likuiditas (liquidity ratio) yaitu mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek tepat pada waktunya. Likuiditas menurut Bambang Riyanto (2010) mengatakan hal yang berhubungan dengan masalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang harus segera dilunasi.
2. Rasio aktifitas (activity ratio) yaitu mengukur kemampuan manajemen dalam mengelola aktivasnya
3. Rasio utang (debt ratio) yaitu mengukur pemenuhan pendanaan perusahaan

4. Rasio kemampuan memperoleh laba (profitability ratio) yaitu mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba dari setiap penjualannya (profit margin) atau dari setiap aset/investasi (return on asset atau return on investment) atau perolehan laba dari modal sendiri (return on equity)
5. Rasio nilai pasar (market value ratio) yaitu mengukur penilaian pasar terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan rasio harga saham terhadap pendapatan (price earning ratio) atau nilai kapitalisasi pasar terhadap buku ekuitas perusahaan (market to book value)

Persoalan sekarang adalah, apakah tujuan jangka pendek, menengah dan tujuan jangka panjang perusahaan mencerminkan pada tolok ukur dimaksud? Tujuan jangka pendek sangat perlu dan harus diselaraskan dengan tujuan jangka panjang dalam menunjang tujuan perusahaan yang bertumbuh secara berkelanjutan (sustainable growth). Oleh karena itu ukuran-ukuran diatas khususnya tingkat laba apakah sudah memenuhi tujuan memaksimalkan nilai perusahaan? Jawabannya adalah belum tentu, karena laba yang diperoleh perusahaan tidak lain adalah selisih dari pendapatan (revenue) dengan biaya (cost). Laba merupakan prasyarat (necessary condition) untuk memakmurkan kesejahteraan pemilik modal, tetapi tidak cukup (but not sufficient). Maksudnya adalah tidak berhenti pada besarnya laba yang dicapai, tetapi harus memperhatikan apakah laba tersebut telah dapat memenuhi tingkat hasil yang diminta setelah memperhatikan nilai waktu dan resiko yang diperhitungkan pemilik modal. Demikian juga apakah laba yang diperoleh pada periode tertentu telah memperhitungkan tujuan jangka panjang? Misalnya dapat saja terjadi bahwa laba yang diperoleh sebenarnya merupakan

penanguhan biaya atau peniadaan biaya atas penelitian dan pengembangan (research and development) atau pembaharuan investasi yang akan berdampak pada tujuan jangka panjang

HUBUNGAN MANAJEMEN KEUANGAN DENGAN MANAJEMEN LAINNYA

Seperti telah diuraikan diatas bahwa manajemen keuangan mempunyai fungsi utama pada pemenuhan pembiayaan perusahaan dan menetapkan komposisi masing-masing sumber pembiayaan (financing mix), alokasi dana pada aset (assets mix) dan membagikan dividen (dividend distribution). Kalau kita cermati sebenarnya bahwa fungsi utama manajemen keuangan tidak lain dari usaha untuk memfasilitasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan dari segi pembiayaannya dan mengalokasikan dana tersebut pada aset perusahaan serta pendistribusian laba bersih kepada pemiliknya. Manajemen keuangan bertanggung jawab pada penentuan sumber pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan aset yang akan digunakan setiap unit kerja dalam menjalankan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Tanggung jawab manajemen keuangan adalah memutuskan sumber pembiayaan yang paling ekonomis pada kendala yang dihadapi perusahaan.

Dalam menjalankan fungsi utama tersebut, maka manajemen keuangan tidak terlepas dari manajemen fungsional lainnya agar tujuan keseluruhan (goal congruences) dapat tercapai dengan cara koordinasi antar manajemen fungsional yang ada. Manajemen produksi yang bertanggung jawab menyediakan produk yang akan dijual, membutuhkan bahan baku (raw material), mesin dan supplies dalam mendukung produksi. Fungsi tersebut akan berjalan dengan baik bila fungsi keuangan dapat mendukungnya tepat waktu dan juga

tepat jumlahnya. Manajemen pemasaran yang bertanggung jawab dalam penelitian pasar hingga produk sampai kepada konsumen termasuk pelayanan purna jual, memerlukan fasilitas yang akan digunakan dan dana operasional untuk mendukung kegiatan pemasaran. Fungsi tersebut akan berjalan dengan baik apabila fungsi keuangan dapat mendukungnya tepat waktu dan tepat jumlahnya. Demikian juga dengan fungsi manajemen sumber daya manusia, mulai dari pengadaan (procurement), penempatan (placement), pemeliharaan (maintenance) termasuk kompensasi serta pelepasan (divest) pegawai juga tidak terlepas dari kebutuhan dana yang harus disediakan oleh manajemen keuangan.

Dengan demikian hubungan manajemen keuangan dengan manajemen lainnya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan pada fungsi pokoknya masing-masing dan memerlukan koordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan (goal congruences). Manajemen keuangan tidak hanya mempertimbangkan bidangnya sendiri tetapi harus mempertimbangkan bidang-bidang lain yang ada. Dengan kata lain bahwa tidak ada satu fungsi atau bidang yang merasa fungsinya paling penting dibanding yang lainnya, karena tujuan perusahaan hanya dapat dicapai melalui kolektivitas kontribusi seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan.

DAMPAK INFLASI TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN

Inflasi telah menyatu dengan lingkungan ekonomi dan harus dipandang sebagai suatu pertimbangan penting pada keputusan-keputusan keuangan perusahaan. Selama tahun 1950-an dan 1960-an, harga-harga di Amerika Serikat meningkat antara satu sampai dua persen per tahun, tetapi pada tahun 1970-an, laju inflasi pada tahun-tahun tertentu mencapai lebih

dari 10 persen. Selama tahun 1980an, walaupun laju inflasi di Amerika Serikat berhasil ditekan, kecenderungan berlanjunya defisit anggaran pemerintah Amerika Serikat dalam jumlah yang semakin membesar, membangkitkan kembali kenaikan laju inflasi. Kekhawatiran terhadap berlanjutnya laju inflasi berpengaruh kuat pada berbagai kebijakan di bidang keuangan. Berikut akan diuraikan secara singkat beberapa pokok pengaruh inflasi.

MASALAH AKUNTANSI

Jika laju inflasi cukup tinggi, maka laba yang dilaporkan akan menyimpang. Penjualan persediaan yang biaya pengadaannya rendah menghasilkan laba yang dilaporkan lebih tinggi, akan tetapi arus kas akan berkurang ketika perusahaan harus mengisi kembali persediaan dengan biaya pengadaan kembali yang lebih mahal. Demikian juga dengan biaya penyusutan yang tidak sesuai lagi, oleh karena biaya tersebut tidak mencerminkan biaya baru penggantian alat dan mesin pabrik. Laba yang dilaporkan lebih tinggi karena ketidaksesuaian nilai persediaan dan biaya penyusutan akan berakibat pada pajak penghasilan yang lebih tinggi dan arus kas menjadi berkurang. Jika perusahaan merencanakan pembayaran dividen dan penambahan mesin berdasarkan apa yang tertulis dalam laporan keuangan, maka hal ini bisa menimbulkan masalah yang pelik.

KESULITAN PERENCANAAN

Perusahaan bisnis beroperasi atas dasar rencana jangka panjang. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang membangun pabrik, tentu didahului dengan analisis mendalam tentang pendapatan dan biaya, yang diperkirakan sepanjang periode umur pabrik tersebut. Pada kondisi terbaik pun, membuat

perkiraan pendapatan dan biaya bukan merupakan pekerjaan yang mudah karena akan tergantung pada keadaan perekonomian dan persaingan, sedangkan taksiran biaya didasarkan hanya pada pengalaman masa lalu yang terbatas. Pada kondisi inflasi yang membumbung cepat, di mana biaya-biaya bahan baku dan upah tidak menentu, sangat diperlukan ramalan-ramalan yang tepat meskipun sulit dilakukan.

PERMINTAAN TERHADAP MODAL

Inflasi menyebabkan naiknya jumlah modal yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan bisnis dalam volume tertentu. Jika barang persediaan terjual, maka barang tersebut harus diganti dengan biaya pengadaan yang lebih mahal. Biaya untuk memperluas atau mengganti mesin juga lebih besar dan biasanya para pekerja menuntut gaji yang lebih tinggi. Sementara para manajer keuangan mencari tambahan modal, pengusaha moneter (pemerintah) mencoba membatasi besarnya dana yang bisa dipinjamkan untuk menekan laju inflasi. Saling berebut dana yang terbatas tersebut mendorong kenaikan suku bunga lebih tinggi lagi.

SUKU BUNGA

Suku bunga yang harus dihasilkan dari setiap surat berharga pada kondisi tanpa inflasi tersebut "suku bunga sebenarnya" (real interest rate). Suku bunga yang diamati oleh pasar keuangan disebut dengan "suku bunga nominal", yang merupakan suku bunga sebenarnya ditambah dengan "premi inflasi". Premi inflasi mencerminkan laju inflasi yang diharapkan dalam jangka panjang. Akibatnya, suatu kenaikan perkiraan laju inflasi akan diterjemahkan dalam bentuk tingginya suku bunga. Maka laju inflasi yang semakin tinggi berarti bahwa biaya untuk

memperoleh dana bagi pemerintah, bisnis, maupun perorangan akan meningkat.

HARGA OBLIGASI MENURUN

Jika suku bunga meningkat, maka harga obligasi jangka panjang akan menurun. Dalam usaha menghindari kerugian karena turunnya nilai modal, pemberi pinjaman akan mensyaratkan suatu instrumen hutang yang suku bunganya bergerak sesuai dengan "suku bunga umum" yang diukur dengan indeks suku bunga. Brazil dan negara inflasi Amerika Latin lainnya dalam beberapa tahun ini telah menggunakan indeks obligasi. Inflasi merupakan pengalaman baru yang mengganggu dan menantang para manajer keuangan. Jika inflasi tersebut terus berulang, maka praktek dan kebijakan manajemen keuangan akan tetap mengalami modifikasi yang lebih jauh.

SUMBER DANA PERUSAHAAN

Manajemen Keuangan (Financial Management) atau dalam literatur lain disebut pembelanjaan, adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola aset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Dengan kata lain manajemen keuangan merupakan manajemen (pengelolaan) bagaimana memperoleh aset, mendanai aset dan mengelola aset untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari pengertian tersebut pembelanjaan perusahaan dibedakan menjadi 2 pengertian. Pertama, aktivitas perusahaan dalam memperoleh dana disebut pembelanjaan pasif, dan kedua aktivitas perusahaan dalam menggunakan dana dan mengelola hasil penggunaan dana tersebut (pengelolaan aset) dinamakan pembelanjaan aktif. Apabila dihubungkan dengan unsur-unsur

yang ada pada neraca, maka pembelanjaan pasif membahas unsur-unsur yang terdapat pada sisi pasiva. Sedangkan pembelanjaan aktif membahas unsur-unsur yang ada pada sisi aktiva.

Pembelanjaan pasif yang membahas unsur-unsur dalam pasiva merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh dana dari sumber-sumber yang ada. Berdasarkan sumbernya, dana berasal dari sumber intern (internal financing) dan sumber ekstern (external financing).

Sumber dana eksternal (external financing resources) merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Artinya, dana-dana tersebut tidak diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan, melainkan diperoleh dari pihak-pihak lain di luar perusahaan. Sumber eksternal tersebut terdiri dari hutang (pinjaman) dan modal sendiri. Dana dari hutang berarti perusahaan meminjam uang/dana dari pihak lain seperti hutang kepada supplier, hutang kepada pegawai, hutang kepada perusahaan lain, hutang kepada bank dan hutang kepada investor dalam bentuk obligasi.

Adapun sumber dana eksternal yang berasal dari modal sendiri terdiri atas modal yang berasal dari pemilik perusahaan baik pemegang saham biasa maupun saham preferen. Kita sering mengalami kebingungan, mengapa modal yang berasal dari pemilik perusahaan dimasukkan sebagai modal eksternal. Hal ini akan terjawab bila pemahaman atas sumber modal tersebut dicermati. Sumber dana eksternal artinya modal itu bukan berasal dari kegiatan operasi perusahaan, sedangkan sumber dana internal artinya dana tersebut diperoleh dari hasil kegiatan operasi perusahaan. Modal yang berasal dari pemilik adalah bukan berasal dari kegiatan operasi perusahaan. Sebenarnya laba ditahan juga termasuk modal sendiri, tetapi karena laba ditahan merupakan modal yang diperoleh

dari usaha sendiri perusahaan dalam ketetapan karena laba ditahan merupakan modal yang diperoleh dari usaha sendiri perusahaan dalam kegiatan operasi perusahaan, maka laba ditahan dimasukkan sebagai modal sumber internal.

Sumber dana internal yang ada di perusahaan terdiri atas laba yang tidak dibagi (laba ditahan) dan depresiasi. Sumber dana internal yang ada di perusahaan terdiri atas laba yang tidak dibagi (laba ditahan) dan depresiasi. Apabila seluruh laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan tidak dibagi kepada pemegang saham, maka laba tersebut sebagai sumber dana internal. Hal ini karena laba tersebut dal ini karena laba tersebut diperoleh oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya. Sekarang yang menjadi pertanyaan adalah mengapa depreciasi merupakan sumber dana internal?

Depresiasi merupakan pengurangan nilai suatu aset. Depresiasi merupakan sumber dana internal?

Depresiasi merupakan pengurangan nilai suatu aset. Depresiasi merupakan sumber dana internal?

Depresiasi merupakan pengurangan nilai suatu aktiva tetap, seperti gedung, kendaraan dan peralatan-peralatan selama umur ekonomis aktiva tetap yang bersangkutan. Dalam laporan laba-rugi, depresiasi ini diperhitungkan sebagai biaya operasi laba-rugi, depresiasi ini diperhitungkan sebagai biaya operasi, sehingga akan mengurangi laba perusahaan. Namun, biaya yang berasal dari depresiasi tersebut bukanlah biaya yang keluar dari kantong kas perusahaan (bukan out of pocket cost). Oleh karena itu sebenarnya setiap tahun perusahaan tidak mengeluarkan uang kas sebesar depresiasi yang dimaksud. Padahal dalam laporan laba-rugi besarnya laba telah dikurangi sebesar biaya depre. Padahal dalam laporan laba-rugi besarnya laba telah dikurangi sebesar biaya depreciasi.

Dengan demikian, biaya depresiasi yang sebenarnya tidak mengeluarkan uang kas tersebut merupakan sumber dana. Sumber dana ini (depresiasi) berasal dari kegiatan operasi perusahaan, oleh karena itu depresiasi merupakan sumber dana yang berasal dari dalam perusahaan atau sumber internal.

Apakah perusahaan akan mencari dana dari sumber eksternal atau internal? Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memilih sumber dana, yaitu berkaitan dengan tingkat likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas (profitabilitas) yang ingin dicapai perusahaan.

LIKUIDITAS

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan (finansial) jangka pendek atau yang segera dipenuhi. Kewajiban finansial jangka pendek tersebut meliputi kewajiban untuk membayar hutang jangka pendek (disebut likuiditas badan usaha) dan kewajiban untuk membiayai kegiatan operasi/produksi yang ada di perusahaan (disebut likuiditas perusahaan). Analisis likuiditas dapat dilakukan dengan menganalisis unsur-unsur neraca yang ada pada aktiva lancar dan hutang lancar.

SOLVABILITAS

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri atas aktiva lancar dan hutang lancar.

SOLVABILITAS

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri atas hutang jangka pendek

dan hutang jangka panjang a hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang apabila saat itu perusahaan dilikuidasi atau dibubarkan. Jadi apabila pada suatu saat tiba-tiba perusahaan dilikuidasi, maka apakah perusahaan dapat membayar seluruh hutang-hutangnya? Apabila hasil penjualan harta (aktiva) perusahaan mencukupi untuk membayar seluruh hutangnya, maka perusahaan tersebut dalam keadaan solvabel. Sebaliknya jika seluruh hasil penjualan harta (aktiva) tidak dapat untuk membayar hutang-hutangnya maka perusahaan pada saat itu dalam keadaan tidak solvabel (insolvable).

RENTABILITAS (PROFITABILITAS)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut. Rentabilitas dibedakan menjadi 2 macam, yaitu rentabilitas ekonomis dan rentabilitas modal sendiri. Rentabilitas Ekonomis memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba operasi dibanding dengan total modal (aktiva) yang digunakan untuk memperoleh laba operasi dibandingkan dengan total modal (aktiva) yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Sedangkan rentabilitas modal sendiri difokuskan pada kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dibandingkan dengan jumlah modal sendiri yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Laba yang diperhitungkan dalam rentabilitas ekonomis adalah laba operasi (net operating income, NOI) atau laba sebelum bunga dan pajak (earning before interest and taxes, EBIT) sedangkan rentabilitas modal sendiri memperhitungkan laba setelah pajak (earning after taxes, EAT)

RINGKASAN

1. Dalam manajemen keuangan perusahaan selalu diasumsikan berbentuk perseroan terbatas dan sudah terdaftar dibursa saham
2. Ruang lingkup manajemen keuangan meliputi 3 fungsi utama yaitu:
 - a. Keputusan Investasi (Investment Decision)
 - b. Keputusan Pembiayaan (Financing Decision)
 - c. Keputusan Kebijakan Deviden (Devidend Policy Decision)
3. Tujuan manajemen keuangan bukan memaksimalkan laba akan tetapi memaksimalkan kekayaan pemegang saham atau memaksimalkan nilai perusahaan
4. Dampak inflasi terhadap manajemen keuangan
5. Sumberdana perusahaan terdiri dari sumber eksternal dan sumber internal

SOAL

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda benar

1. Bidang tugas yang termasuk ke dalam manajemen dana adalah
 - a. Manajemen kas, akuntansi biaya dan perpajakan
 - b. Manajemen kas, manajemen surat berharga dan valuta asing
 - c. Manajemen kas, dana pensiun dan pengawasan intern
 - d. Manajemen kas, anggaran dan perpajakan

2. Contoh aktivitas dalam manajemen kas adalah
 - a. Mempercepat penarikan piutang
 - b. Memperlama pembayaran hutang
 - c. Menjual aktiva tetap yang tidak produktif
 - d. Mengubah metode pembayaran deviden

3. Maksimalisasi laba bukanlah tujuan manajemen keuangan, sebab
 - a. Laba sulit diramalkan dari tahun ke tahun
 - b. Laba dihitung dengan metode akuntansi tertentu
 - c. Laba yang aktual sulit dihitung secara aktual
 - d. Laba yang besar belum tentu mencerminkan kesehatan perusahaan

4. Yang bukan merupakan fungsi utama dari manajemen keuangan
 - a. Financial decision
 - b. Treasury stock decision
 - c. Investment decision
 - d. Divident policy

5. Bidang lain yang kurang mendukung dalam manajemen keuangan
 - a. Humaniora
 - b. Ekonomi
 - c. Akuntansi
 - d. Sistem informasi

JAWABAN

- | | |
|------|------|
| 1. B | 4. B |
| 2. A | 5. A |
| 3. D | |

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene.F dan Houston (2006). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat, jilid 1
- Gitmen, Lawrence J & Jeff Madura (2001). Introduction to Finance, The Addison Wesley Longman International Edition
- Kamaludin & Indriani, Rini (2021). Manajemen Keuangan "Konsep Dasar dan Penerapannya, Penerbit Mandar Maju Bandung, Edisi Revisi
- Keown, Arthur J & John D. Martin & J. William Petty & David F.Scott,JR (2005), Financial Management Principle and Application, Pearson Prentice Hall Internationnal Edition, Tenth Edition
- M. Hanafi, Mamduh (Edisi 2004/2005), Manajemen Keuangan, BPFE Yogyakarta
- Mardiyanto, Handono (2009), Inti Sari Manajemen Keuangan Teori Soal dan Jawab, Penerbit Grasindo
- Martono & Harjito, D. Agus (2007), Manajemen Keuangan, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, Edisi Pertama Cetakan keenam
- Riyanto, Bambang (2001), Dasar Dasar Pembelanjaan Perusahaan, BPFE Yogyakarta, Edisis 4
- Sitanggang, J.P (2012), Manajemen Keuangan Perusahaan (Dilengkapi Soal dan Penyelesaiannya), Penerbit Mitra Wacana Media
- Sjahrial, Dermawan (2006), Pengantar Manajemen Keuangan, Penerbit Mitra Wacana Media

Sukamulja, Sukmawati (2021), Manajemen Keuangan Korporat Teori, Analisis, dan Aplikasi dalam Melakukan Investasi, BPFE Yogyakarta, Edisi I

Van Horne, James C & John M. Wachowicz, Jr (1999), Fundamentals of Financial Management, Prentice Hall of India Private, Tenth Edition

Weston, J. Fed & Thomas E. Copeland (1995) Manajemen Keuangan, Penerbit Bina Rupa Aksara, Edisi Kesembilan Edisi Revisi

BIOGRAFI SINGKAT

Penulis menyelesaikan S1 pada Universitas Negeri Padang pada tahun 1990 pada program studi Akuntansi dan Magister Manajemen Kosentrasi Akuntansi di STIE IGI Jakarta tahun 2000, sekarang sebagai Dosen Tetap di Akademi Akuntansi YAI Jakarta . Selain itu Penulis juga sebagai Master Penguji Uji Kompetensi Akuntansi pada Lembaga Sertifikasi Kompetensi disingkat dengan LSKTA BOND 09. Email yang aktif drssyahulmm@gmail.com



BAGAIMANA MEMULAI USAHA BARU?

Dhoqi Dofiri, M.E

(IAI NATA SAMPANG)

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Dofirialmaduri@gmail.com

www.dofirialmaduri.com



Pak, saya baru terjun bisnis di dunia online akan tetapi omset saya masih mines, itu kenapa ya pak?

Pak saya baru di PHK lantaran omset perusahaan tempat saya bekerja sangat menurun terkena dampak covid-19 bahkan perusahaan kesulitan untuk bayar angsuran ke bank, akhirnya pimpinan perusahaan kami memecat beberapa karyawan yang menurutnya tidak begitu dibutuhkan lagi, termasuk saya. Saya ingin memulai bisnis caranya bagaimana ya pak?

Pak, saya sudah lulus kuliah satu tahu yang lalu tapi sampai saat ini belum juga mendapatkan pekerjaan, ingin sekali saya membuka usaha merintis bisnis, caranya bagaimana ya pak?

Di era digital seperti ini banyak sekali perusahaan memangkas karyawannya, ditambah lagi dengan adanya Covid-19 makin banyak karyawan-karyawan yang merasakan dampaknya, selain pemotongan gaji juga banyak yang di PHK lantaran perusahaan sudah tidak sanggup membayar gaji karyawan. Banyak sekali curhatan seperti pertanyaan paragraf-paragraf di atas. Dengan hal tersebut membuat saya ingin berbagi tips pengalaman saya selama merintis bisnis berupa produk makanan ataupun produk jasa. Mudah-mudahan tulisan ini bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan untuk pembaca yang kesulitan memulai dan merintis bisnisnya.

1. PRINSIP UTAMA MEMULAI BISNIS

Banyak sekali orang-orang yang ahli dalam membuat bisnis plan akan tetapi masih banyak juga yang bisnis plannya tidak berjalan alias mangkrak, bukan rencananya yang tidak bagus, bukan juga dananya yang tidak bisa didapat, atau bingung bersama siapa menjalaninya, semua sudah dikonsep dengan baik dan matang, akan tetapi terkendala untuk awalan

memulainya/eksekusi. Banyak sekali orang-orang yang bermasalah dalam hal ini.

Saya selalu bilang entah itu di seminar, di workshop, di kelas dan di warungkopi ketika berdiskusi dengan mereka-mereka yang baru akan memulai bisnis, bahwa bisnis yang sukses adalah bisnis yang bisa di eksekusi. Mudah ataupun sulit yang penting di eksekusi dimulai terlebih dahulu, karena se bagus apapun rencananya, se bagus apapun strateginya ataupun bagus konsepnya, akan tetapi tidak pernah di eksekusi ya percuma, bukan bisnis namanya tapi khayalan. Jadi modal utama untuk memulai bisnis adalah memiliki prinsip untuk memulainya, mengeksekusinya seberat apapun rintangannya harus tanpa alasan. Bagi yang muslim untuk menambah semangat memulai juga bisa mengikuti jejak Nabi Muhammad, ketika berusia 12 tahun Muhammad bin Abdullah, sudah mulai belajar berniaga, pertama melangkah ia mengikuti pamannya berniaga ke Syam/Syiria (SKI, 1990).

2. SURVEI DAN RISET

Sebelum kita memulai sebuah bisnis alangkah baiknya kita melakukan survey terlebih dahulu, bahkan ini menjadi factor kewajiban yang harus dilakukan pertama kali sebelum kita menentukan dimana lokasi kita akan menjalankan bisnis dan produk apa yang akan kita jual. Banyak sekali rekomendasi tempat-tempat yang harus di jadikan lokasi riset, misalnya serti pasar tradisional, per-tiga-an dekat pom bensin, per-empat-an dekat perkotaan atau bahkan di pinggir jalan yang pada intinya adalah tempat yang dilewati dan dikunjungi banyak orang.

Adapun Hal-hal yang perlu di amati ketika survey:

- a. Memahami kebiasaan orang
- b. Dimana orang-orang paling banyak berkumpul

- c. Barang apa yang sudah ada yang paling banyak diminati orang (toko paling ramai)
- d. Apa yang menjadi problem/masalah banyak orang

3. HOBI ATAU KESUKAAN

Setelah melakukan survey dan sudah menemukan jawaban dari hal-hal yang kita amati, langkah selanjutnya adalah ada pada diri kita yaitu HOBI atau KESUKAAN, apa hobi kita? apa yang kita suka? Dan apa hubungannya dalam memulai bisnis baru.

Banyak sekali orang yang sudah melakukan bisnis bahkan yang baru merintis ataupun yang sudah lama menjalani bisnis sering mungkin mengalami kejenuhan hingga kehilangan atau gagalnya inovasi dalam mengembangkan bisnis mereka, dan akhirnya kalah dengan kompetitor yang lain yang mengakibatkan bisnisnya menjadi gulung tikar.

Hobi adalah tips atau trik yang akan menjadi daya tarik untuk diri kita sendiri dalam menjalankan pekerjaan atau suatu aktivitas yang mana akan dijadikan suatu pekerjaan pokok utama, sehingga kita tidak akan mengalami atau bertemu situasi yang dinamakan kejenuhan.

Dari sekian banyak hoby, dalam penentuan Hoby harus di hubungkan dengan hasil jawaban dari pengamatan ketika survey. Apa yang menjadi kebutuhan orang banyak harus bisa dipecahkan atau mendapat solusi dari hobi kita yang nantinya akan menjadi sebuah produk unggulan.

4. PRODUK BARANG & JASA

Setelah mengetahui produk atau skill apa yang akan kita jual maka sebelum memulai bisnisnya kita terlebih dahulu mengasah atau mematangkan produk kita. Jika produknya berupa jasa

maka yang kita matangkan adalah skill kita, jika produknya berupa barang maka kita harus mengemasnya semenarik mungkin, jika barangnya makanan atau minuman yang diutamakan adalah rasanya kemudian keindahan bentuknya. Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. sesuatu yang tidak berdayaguna dan dilarang dalam pemasaran islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran syariah. Dalam produk pemasaran konvensional adalah produk yang dapat dipertukarkan. tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (M. Suyanto, 2018).

5. BANGUN TIM/MANAGEMENT

Sebuah bisnis sebegus apapun produknya jika dijalankan sendiri maka akan lama untuk berkembang, oleh karena itu dalam memulai berusaha/berbisnis dibutuhkan yang namanya manajemen atau pengelolaan dan siapa saja pelakunya.

Untuk lebih aman dalam pemilihan atau recrutmen anggota tim, disarankan terlebih dulu orang yang terdekat seperti keluarga ataupun tetangga. Karena kepercayaan adalah kunci utama keberhasilan suatu tim agar selalu kompak dan saling melengkapi.

6. TARGET/SIAPA CALON PEMBELINYA

Dalam menentukan target pembeli kita harus membagi lebih rinci dan sedetail mungkin mulai dari:

- a. Siapa saja pembelinya?
- b. Umur Berapa?
- c. Pria atau wanita?
- d. Agama? (jika berkaitan ibadah)

Jika sudah ditentukan barulah mencari data yang akan kita promosikan, mulai dari nama, email, nomer handphone dan juga alamat rumah. Banyak cara dalam mencari data-data tersebut, salah satunya adalah di grup-grup whatsapp, grup telegram, ataupun sosmed lainnya. Bisa menggunakan organik ataupun yang berbayar yaitu iklan ads.

7. STRATEGI PEMASARAN

Sebelum masuk ke strategi kita perlu tahu lebih dulu apa itu pemasaran atau yang bisa disebut juga marketing. Marketing adalah usaha kita untung memberikan informasi terhadap orang lain tentang produk yang akan kita jual, dan dalam informasi tersebut kita menjelaskan keunikannya atau manfaatnya yang akan menjadi solusi atau menjadi kebutuhan terhadap orang yang kita beri informasi. Masih ingat pepatah yang banyak orang bilang **JANGAN MEMBELI KUCING DI DALAM KARUNG**, pepatah ini mengingatkan pada setiap calon pembeli harus mengetahui dengan jelas produk yang akan dibelinya mulai dari bentuknya, warnanya dan manfaatnya. Dari situlah kita harus memposisikan diri kita seakan-akan kita sebagai calon pembelinya, dengan begitu kita mengetahui apa yang harus kita lakukan agar yang dibutuhkan pembeli bisa di jawab oleh kita (Yehekiel Zebua, 2016).

CONTOH MEMULAI USAHA BARU PRODUK MAKANAN (TELUR PUYUH)

Dalam memulai bisnis tentunya kita sudah menguasai dan mengenal produk yang akan kita jual, sepertihalnya saya ketika merintis bisnis baru yaitu bisnis ternak puyuh yang hasil dari telurnya yang kita jual. Tepat sekali pada awal tahun 2019 awal-awal Virus Covid-19 datang dan diberlakukan lockdown, banyak sekali orang yang merasakan dampaknya selain dampak kesehatan juga pada perekonomiannya termasuk saya sendiri yang membuat saya memutar otak untuk berjualan telur puyuh. Hal yang pertamakali terbesit dalam benak adalah membuka youtube, mencoba mencari video kesukaan dan menjadi hoby saya. Dan kebetulan salah satu hoby saya adalah berternak maka saya memutuskan dalam sebulan menonton youtube yang berkaitan dengan peternakan. Sambil lalu survey tiap minggu pulang ke Madura kebetulan pada saat itu posisi saya berada di kota sidoarjo sedang merantau bekerja sambil menjalankan perkuliahan s2 saya, dan lokasi yang saya survey adalah took-toko dipinggir jalan, warung kelontong dan juga pasar-pasar tradisional.

Dari beberapa tempat survey ada beberapa temuan yang skiranya akan menjadi produk pilihan, awalnya anatara ayam atau telur puyuh. Setelah istikharah dan berbagai banyak pertimbangan akhirnya pemutusan untuk pemilihan produk tepat pada telur puyuh. Dan pada saat itulah saya mulai rajin belajar memahami bagaimana cara berternak puyuh, mulai dari pembuatan kandang, kapasitas puyuh sebagai peternak pemula, cara merawatnya, cara mengobati ketika puyuh stress dan lain sebagainya.

1. MODAL AWAL

Modal awal senilai 10 juta dengan rincian

- 2 Juta Pembuatan Kandang
- 1 Juta Tempat Makan Minum dan Selang
- 6 Juta bibit puyuh 1000 ekor (6000/ekor)
- 1 Juta Pakan Puyuh (3 sak)

2. PEMASARAN

Selama memasarkan telur puyuh tidak pernah merasa kesulitan, karena sebelum saya memulainya saya sudah survey ke took-toko dan pasar tradisional. Dari situ saya sudah memiliki pelanggan, bahkan setiap harinya selalu kekurangan telur.

3. KEUANGAN

Banyak pengusaha pemula yang beranggapan bahwa pencatatan keuangan tidak terlalu penting, padahal tingkat perkembangan bisnis yang sedang kita jalani bias di tentukan dari pencatatan keuangan tersebut. Pada waktu saya menjalani bisnis telur puyuh, saya dan tim selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran, meski tidak sesuai akuntansi yang terpenting mudah di pahami oleh orang awam dan bias terbaca kemana larinya uan.

Tiap hari dengan perhitungan rata-rata ketika telur puyuh normal bertelur bisa mencapai 7-8 kg telur puyuh, dan harga tiap 1kg dijual 25.000, total dalam sehari bisa mencapai kurang lebih Rp. 200.000

Dengan pengeluaran pakan satu sak habis selama 3 hari, maka bisa di hitung sbagai berikut:

Pengeluaran : 1 sak pakan 300.000 dalam 3 hari

Pendapatan/Omset : 200.000/hari

Pendapatan bersih : $(200.000 \times 3\text{hari}) - 300.000$
(1 sak pakan)
: 600.000 - 3000
: 300/3hari
: 100.000/hari

Jadi untuk Pendapatan bersih dari jual telur puyuh kurang lebih 3 juta/bulan



Lokasi Foto : Jrengik, Sampang, Madura, Jatim

CONTOH MEMULAI USAHA BARU PRODUK JASA (PEMBUATAN WEBSITE)

Sudah 4 Tahun menjalani bisnis DHODOWEB yaitu bisnis jasa pembuatan website, khususnya pembuatan web bentuk landing page, sebelum saya ceritakan awal mula merintis bisnis jasa website landing page, alangkah baiknya kita pahami dulu apa itu Landing page.

Landing Page adalah website yang berupa satu halaman yang isinya sebagai promosi produk jualan dan menargetkan

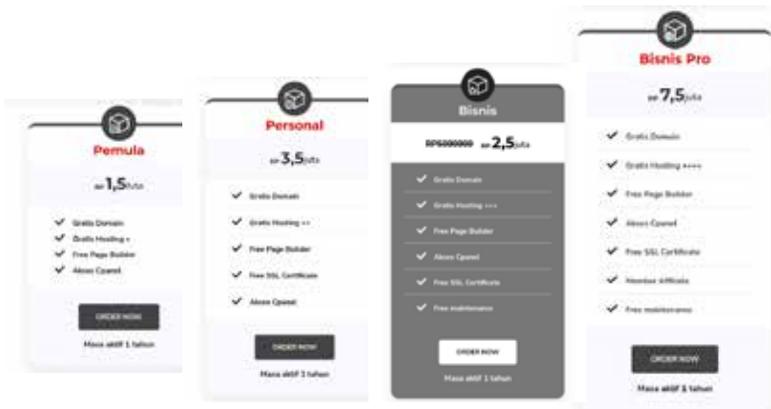
calon pembeli terhipnotis hingga memberikan data mereka untuk di follow up. Ada juga yang langsung di arahkan ke add to cart atau ke whatsapp. pada intinya pada bagian ini adalah mencari data.

Awal pertama menjalani bisnis landing page berawal dari hobi suka membuat website. dan pada saat itu juga menggali tentang website terkait kegunaan dan manfaat terhadap dunia bisnis. dan akhirnya ketemulah yang namanya Landing Page yang awalnya hanya memahami website sebagai blog pribadi. Dari situlah saya belajar memperdalam tentang apa itu landing page, mulai dari pengertian, fungsi, kegunaan hingga manfaatnya dan cara buatnya.

Setelah memahami cara membuatnya saya mencoba membuat landing page sederhana dan kebetulan target market sudah ada beberapa di whatsapp yaitu grup tentang bisnis emak-emak jualan buku. Dan saya coba promosikan ternyata ada beberapa emak-emak yang mau order jasa landing page, awalnya saya berfikir mungkin beliau order karena merasa kasihan terhadap saya atau hanya sekedar coba-coba, tapi ternyata dari ratusan anggota di grup whatsapp ada beberapa yang memang sudah paham apa itu fungsinya landing page, dan mereka meminta dibuatkan beserta gambar desainnya. Dari situlah saya mulai bersemangat dan paham bahwa bisnis jasa website Landing Page sangat potensi, apalagi di era yang serba online.

Tarif yang saya pasang sangat bervariasi karena dulu memang belum paham soal harga, jadi saya pasang dari harga 50.000 hingga 300.000 an. Alhamdulillah hingga 3 tahun kemudian dengan penambahan ilmu yang sudah saya lewati, mengikuti pelatihan web ecommerce, landing page template,

web compro, akhirnya saya menaikkan harga yang awalnya 50.000-300.000 sekarang sudah menjadi 1.5 juta–7.5 juta.



www.dhodoweb.com

Masih banyak sebenarnya yang ingin disampaikan, mungkin bisa berlanjut di bab lain, dan mudah-mudahan tulisan yang sedikit ini bisa memberi semangat para pembaca, tidak hanya semangat saja akan tetapi menumbuhkan prinsip yang ingin selalu mengeksekusi apa yang sedang di pikirannya. Selamat berjuang goodluck.

DAFTAR PUSTAKA

Djamaluddin, *Sejarah Kebudayaan Islam*, Kota Kembang Yogyakarta, 1990

M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategi*, Andi Offset Yogyakarta, 2018

Yeheskiel Zebua, *Rocket Marketing*, PT. Gramedia Jakarta, 2016

LATIAN SOAL

1. Prinsip seperti apa yang harus di miliki untuk memulai bisnis?
2. Seberapa penting survey atau riset untuk memulai bisnis?
3. Apa yang membedakan produk makanan dengan produk jasa?
4. Bagaimana cara menghubungkan hobi dengan pemilihan produk sebagai bisnis pemula?
5. Bagaimana tips nya untuk memulai usaha baru?

BIOGRAFI PENULIS



Nama : Dhoqi Dofiri, M.E
Tanggal Lahir : Brebes, 15-08-1991
Pendidikan : S2 Ekonomi Syariah UINSA SURABAYA
Pekerjaan : Dosen IAI NATA SAMPANG
E-mail : dofirialmaduri@gmail.com

PERENCANAAN USAHA BARU

Lisna Oktariani S.P., M.Si

lisna.oktariani@gmail.com



Salah satu faktor yang mendukung suksesnya suatu usaha adalah perencanaan yang matang sebelum menjalankan suatu usaha. Perencanaan yang telah dipertimbangkan dengan baik akan menjadi suatu dasar yang cukup kuat untuk membangun sebuah usaha yang berkelanjutan untuk jangka panjang. Dalam membangun suatu usaha baru tidak cukup hanya dengan modal yang dimiliki, tetapi perencanaan sebelum memulai usaha menjadi satu faktor yang memiliki peranan penting untuk berjalannya suatu usaha baru yang akan di bangun demi tercapainya tujuan dari usaha tersebut. Perencanaan bagaikan sebuah peta yang menjadi penunjuk arah untuk menjalankan usaha. Melalui perencanaan yang matang dapat ditentukan tujuan utama dari usaha yang akan kita mulai, skala prioritas usaha, dan target yang ingin dicapai seperti apa. Selain itu, perencanaan menjadi alat bantu dan panduan bagi seseorang yang akan mulai usaha baru serta investor yang akan memberikan dukungan dana. Pada bab ini akan dibahas tentang arti perencanaan, unsur-unsur, fungsi, manfaat dan langkah-langkah dalam membuat suatu perencanaan yang baik.

13.1 Pentingnya Perencanaan Usaha

Dasar dari sebuah usaha yang akan dijalankan adalah adanya business plan atau perencanaan dalam membangun sebuah usaha. Business plan/perencanaan usaha merupakan kumpulan dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis/usaha untuk menjual barang ataupun jasa dengan menghasilkan profit yang tinggi dan menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan kita. Pada umumnya banyak orang pada saat awal membuka usaha baru banyak mengalami kegagalan. Kegagalan ini antara lain disebabkan karena pada saat membuka usaha tidak me-

nyusun perencanaan terlebih dahulu, sehingga apa yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan awal. Membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana perlu disusun betapapun sederhananya secara tertulis. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada rekayasa didalam pikiran seseorang yang akan membuka usaha, seperti rekayasa tentang usaha apa yang akan dipilih, tempatnya dimana, siapa konsumennya, dibutuhkan modal berapa, berapa perkiraan tentang keuntungan yang akan diperoleh. Tampaknya wirausaha baru cenderung melaksanakan kegiatan trial and error atau coba-coba. Seandainya usaha yang dilakukan gagal mereka akan beralih ke usaha yang lain, dan jika sudah gagal beberapa kali maka mereka akan berhenti melalukan usaha/menyerah tanpa melakukan evaluasi tentang apa yang menyebabkan terjadinya kegagalan. Model seperti ini banyak dijumpai pada masyarakat kita. Dinyatakan oleh David H. Bangs, Jr (1995:x), bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Ungkapan ini benar, dari hasil pengamatan para pemilik perusahaan kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, dan cukup pandai mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan. Suatu rencana kerja yang dibuat secara tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan merupakan perangkat yang tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang dari semula yang sudah ditetapkan. Pandangan ini sudah berlaku di negara maju. Para wirausaha baru di negara kita kebanyakan menyimpan rencana perusahaan di dalam pikirannya. Seorang pengusaha minimal harus memiliki catatan-catatan tertentu secara tertulis yang akan diikuti dalam pelaksanaannya. Disamping menyusun perencanaan, memulai usaha baru tidak tepat

kiranya jika langsung dalam bentuk usaha besar. Memang ada pengusaha yang langsung membuka usaha besar tanpa mempunyai pengalaman terlebih dahulu. Akibatnya jika usaha besar ini mengalami benturan maka akan timbul kepanikan bagi pemiliknya sendiri dan perusahaan semacam ini gampang mengalami kegagalan. Memulai usaha dalam bentuk usaha kecil akan memberikan pengalaman demi pengalaman dalam pengelolaan usahanya. Berdasarkan pengalaman setiap tahun dan analisis data yang terkumpul maka dengan mudah perusahaan berkembang menjadi perusahaan besar.

13.2 Pengertian Perencanaan

Secara sederhana, perencanaan adalah proses berpikir secara logis dalam pengambilan keputusan rasional sebelum melakukan suatu tindakan. Penyusunan perencanaan dapat membantu pelaku usaha dalam memproyeksikan masa depan dan memutuskan cara bagaimana menghadapi berbagai situasi yang dapat dihadapi di masa depan. Menurut umum, perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan hal yang ingin dicapai (tujuan) di masa depan serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan dalam mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan atau *planning* juga dapat didefinisikan sebagai satu kegiatan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dalam perencanaan terdapat aktivitas pengujian beberapa arah pencapaian, mengkaji ketidakpastian, mengukur kapasitas, menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah-langkah untuk dapat mencapainya. Dalam fungsi manajemen, perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling penting, hal ini dikarenakan di dalam perencanaan terdapat berbagai aktivitas yang menggambarkan tujuan organisasi, membuat strategi, serta mengembangkan rencana kerja organisasi.

Berikut ini pengertian perencanaan berdasarkan pendapat dari para ahli:

1. H. Newman

Planning is desiding in advance what is to be done (perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan)

2. Louis A. Allen

Planning is the determination of a course of action to achieve a desired result (perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan)

3. Koontz dan O'Donnel

Planning is the function of a manager which involves the selection from among alternatives of objective, policies, procedures, and programs (perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan pemilihan berbagai alternatif tujuan, kebijakan, prosedur, dan program).

4. Sondan P. Siagian

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan

5. Henry Fayol

Perencanaan merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijakan proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan

6. Soekartawi

Perencanaan adalah pemilihan alternative atau pengalokasian sumber daya yang tersedia.

7. George Pickett & John J. Hanlon
Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana mencapai suatu tujuan begitu tujuan itu ditetapkan
8. John Douglas
Perencanaan adalah suatu proses kontinu dari pengkajian, membuat tujuan dan sasaran, mengimplementasikan serta mengevaluasi atau mengontrolnya

Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan. Pengertian lain Perencanaan usaha/bisnis (Business Plan) adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Kadang-kadang banyak orang berpikir bahwa perencanaan bisnis hanya untuk sebuah bisnis baru atau sebuah proposal untuk mencari pinjaman dana ke pihak perbankan atau bagaimana mendatangkan investor baru dalam bisnis. Sebenarnya tidak sederhana hal di atas, perencanaan bisnis juga penting untuk suatu bisnis yang sedang berjalan. Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas. Perencanaan Usaha/Bisnis sendiri adalah suatu hasil pemikiran, dimana isi dari perencanaan harus mampu mendukung pencapaian tujuan-tujuan perusahaan/bisnis. Adapun hal-hal apa yang harus ada dalam perencanaan usaha, secara

sederhana dalam suatu perencanaan bisnis dimulai dari Ringkasan, Statemen Misi, Faktor-faktor kunci, Analisis Pasar, Produksi, Manajemen dan Analisis Finansial seperti analisis Break Event dan lain-lainnya.

13.3 Prinsip dan Karakteristik Perencanaan

Keputusan bisa dibuat terkait pilihan tindakan alternatif yang bisa dilakukan guna mencapai tujuan. Pilihan yang bisa dipilih harus yang terbaik diantara semua pilihan yang ada, yang didalamnya mempunyai banyak kelebihan dan juga sedikit keuntungan.

Adapun prinsip-prinsip dalam perencanaan usaha itu sebagai berikut:

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



Perencanaan (*planning*) memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan fungsi manajemen lainnya. Adapun karakteristik dari perencanaan sebagai berikut:

1. Fungsi Manajemen (*Managerial Function*)
Dalam proses manajemen usaha, perencanaan merupakan fungsi yang pertama dan menjadi dasar yang paling penting untuk fungsi lain dari manajemen. Diantaranya fungsi pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, dan pengendalian.
2. Berorientasi Pada Tujuan (*Goal Oriented*)
Fokus dari perencanaan adalah mendefinisikan tujuan organisasi, mengidentifikasi tindakan alternatif, dan memutuskan rencana tindakan yang tepat dimana tujuan menjadi fokus utama
3. Dapat Menyebar (*Pervasive*)
Perencanaan memiliki karakteristik yang dapat menyebar. Jadi perencanaan harus dapat hadir di semua segmen dan diperlukan dalam semua level organisasi, meskipun ruang lingkup perencanaan bervariasi di berbagai tingkatan dan departemen.
4. Kegiatan Berkelanjutan (*Continuous Activity*)
Perencanaan terus dibuat selama aktivitas atau kegiatan usaha berjalan. Perencanaan dibuat untuk jangka waktu yang bervariasi. Setelah jangka waktu berakhir, maka akan dibuat suatu perencanaan baru dengan mempertimbangkan berbagai kondisi organisasi saat ini dan masa depan. Perencanaan merupakan suatu proses yang tidak berhenti pada suatu titik, akan tetapi merupakan proses yang berkelanjutan, dikarenakan rencana dibingkai, dijalankan, dan diikuti oleh rencana lain.

5. Proses Intelektual (*Intellectual Process*)

Perencanaan merupakan proses intelektual atau tahapan yang terus mengarah kearah yang lebih maju dimana melibatkan ilmu pengetahuan, kecerdasan, dan kemampuan berfikir serta pengembangan inovasi

6. Futuristik

Dalam suatu proses perencanaan, kita bisa mengintip masa depan. Hal ini mencakup memproyeksikan masa depan, melakukan analisa dan juga memprediksinya, sehingga pihak perusahaan akan siap menghadapi masa depan secara lebih efektif.

7. Pengambilan Keputusan

Keputusan bisa dibuat terkait pilihan tindakan alternatif yang bisa dilakukan guna mencapai tujuan. Pilihan yang bisa dipilih harus yang terbaik diantara semua pilihan yang ada, yang didalamnya mempunyai banyak kelebihan dan juga sedikit keuntungan.

13.4 Fungsi Perencanaan

Pada dasarnya, perencanaan berguna untuk membantu berbagai proses pengambilan suatu keputusan yang paling baik dan paling sesuai dengan tujuan utama perusahaan. Dalam proses pelaksanaannya, pihak manajer harus mampu menjawab pertanyaan 5W dan 1H, yakni:

- What: Apa tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan?
- Why: Kenapa hal tersebut menjadi tujuan perusahaan?
- Where: Dimanakah lokasi yang paling pas untuk mencapai tujuan tersebut?
- When: Kapanakah pekerjaan harus diselesaikan untuk mencapai tujuan tersebut?

- Who: Siapa saja orang yang tepat untuk melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan tujuan perusahaan?
- How: Bagaimana cara yang paling tepat untuk melakukan pekerjaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Jadi pada intinya, perencanaan memiliki fungsi untuk mencapai tingkat efektivitas dan juga efisiensi operasional perusahaan. Sehingga, nantinya bisa dilakukan upaya mengidentifikasi berbagai hambatan, melakukan koreksi terkait penyimpangan secara cepat, sehingga perusahaan bisa berjalan secara lebih baik.

Pada umumnya, perencanaan terbagi menjadi tiga, yakni berdasarkan tingkatannya, berdasarkan jangka waktunya, dan juga berdasarkan ruang lingkungannya.

1. Perencanaan Berdasarkan Tingkatan

- Master Plan atau Rencana Induk, adalah suatu perencanaan yang lebih menekankan pada kebijakan perusahaan yang mana didalamnya tercantum tujuan dalam kurun waktu dan ruang lingkup yang lebih luas.
- Operational Planning atau Rencana Operasional, adalah suatu perencanaan yang lebih menekankan pada pedoman ataupun petunjuk dalam hal melaksanakan berbagai program perusahaan.
- Day to Day Planning atau Rencana harian, adalah perencanaan yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang lebih bersifat rutin.

2. Perencanaan Berdasarkan Jangka Waktu

- Rencana Jangka Panjang atau long term Planning, adalah suatu perencanaan yang dibuat dan akan tetap berlaku dalam kurun waktu 10 hingga 25 tahun.

- Rencana Jangka Menengah atau Medium Range Planning, adalah suatu perencanaan yang dibuat dan akan tetap berlaku dalam kurun waktu 5 hingga 4 tahun
- Rencana jangka pendek atau *short range planning*, adalah suatu perencanaan yang dibuat dan akan tetap berlaku dalam kurun waktu 1 tahun

3. Perencanaan Berdasarkan Ruang Lingkup

- Rencana strategis atau strategic planning, adalah suatu perencanaan yang didalamnya memiliki penjelasan terkait kebijakan dalam kurun waktu yang lama dan waktu pelaksanaannya pun juga lama. Biasanya, jenis perencanaan ini sangat sulit untuk dimodifikasi.
- Rencana taktis atau tactical planning, adalah suatu bentuk perencanaan yang didalamnya memiliki penjelasan yang lebih bersifat pendek, serta lebih mudah untuk disesuaikan kegiatannya selama tujuannya masih sama.
- Rencana terintegrasi atau integrated planning, adalah suatu bentuk perencanaan yang didalamnya memiliki penjelasan secara menyeluruh dan lebih terpadu.

13.5 Pihak-pihak yang membutuhkan perencanaan

Kita membutuhkan sebuah perencanaan bisnis jika kita akan menjalankan suatu bisnis. Sebuah perencanaan bisnis adalah ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis, sehingga tanpa perencanaan bisnis maka perjalanan bisnis kita ibarat orang yang berjalan dalam kegelapan. Dengan sebuah perencanaan kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan cash flow. Di sisi

lain, kita juga membutuhkan perencanaan bisnis untuk dapat dikomunikasikan kepada semua pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal/luar perusahaan, komunikasi ini dibutuhkan misalnya kita ingin:

1. Mencari pinjaman dana ke bank
2. Mencari investor
3. Mengkomunikasikan dengan pihak manajemen
4. Pihak-pihak lain

13.6 Manfaat Perencanaan Usaha

Perencanaan yang strategis bisa meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Jika Anda gagal dalam merencanakan sesuatu, berarti Anda sedang berencana untuk gagal. Adapun manfaat dari perencanaan usaha sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan yang tepat

Rencana bukanlah sekadar tindakan untuk mencapai tujuan, melainkan juga menentukan tujuan itu sendiri. Saat merencanakan, kita bisa menilai apakah tujuan yang ingin dicapai bersifat realistis. Perencanaan juga bisa membantu membuat keputusan dan memprediksikan waktu perusahaan bisa mencapai tujuannya. Tak hanya itu, perusahaan bisa mengukur performa perusahaan, apakah ada pekerjaan atau strategi yang semakin menjauh dari tujuan, sehingga kita mampu mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk memperbaikinya.

2. Menghindari Ketidakpastian

Masa depan memang sebuah misteri yang tidak pasti karena selalu ada perubahan yang mungkin terjadi.

Perusahaan mengalami kesulitan untuk tetap beroperasi di bawah tekanan perubahan. Lingkungan yang kompetitif dan perekonomian adalah hal yang berada di luar kuasa perusahaan, sehingga perencanaan dan antisipasi akan tantangan sangatlah dibutuhkan. Perencanaan juga melibatkan penilaian kritis terhadap prediksi yang terjadi pada masa depan. Oleh karena itu, perencanaan sangat membantu untuk menghindari ketidakpastian dan risiko yang mungkin terjadi.

3. Menghindari Pekerjaan Yang Tidak Berguna

Setiap bidang dalam perusahaan pasti memiliki job description atau tugasnya masing-masing. Perencanaan yang efektif sangat dibutuhkan sebelum merencanakan pekerjaan atau tugas yang wajib dilakukan, sehingga ada kejelasan mengenai tanggung jawab yang harus dipikul dan harapan yang dicapai. Adanya perencanaan bisa meningkatkan koordinasi antara karyawannya dan menghindari terjadinya overlap dalam pengerjaan tugas. Selain itu, perencanaan juga berguna untuk mengurangi pekerjaan yang tidak mencapai tujuan perusahaan. Tidak hanya efisiensi waktu dan tenaga, perencanaan dalam hal ini bisa meningkatkan motivasi dan produktivitas.

4. Memastikan Efisiensi Dalam Pemanfaatan Sumberdaya

Perencanaan juga melibatkan pendelegasian tenaga kerja dan penggunaan peralatan yang tersedia secara efisien. Dengan merencanakan kedua hal ini di awal, kita bisa mengetahui banyaknya peluang untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan. Bandingkan dengan kondisi di mana tidak ada perencanaan. Biaya membengkak

akibat pengeluaran yang tidak diperlukan menjadi mimpi buruk. Ada pula kemungkinan pemborosan dalam penggunaan software atau aplikasi pada komputer bila hasil yang dicapai tidak sesuai dengan tujuan hanya karena tidak adanya perencanaan.

5. Meningkatkan Inovasi

Perusahaan pasti memiliki banyak tantangan yang harus diselesaikan. Oleh karena itu dibutuhkan ide dan solusi kreatif. Perencanaan sangat penting untuk menentukan arah dan tindakan di masa depan. Dalam perjalanan mencapai tujuan, ada peluang baru untuk pengembangan bisnis, produk yang baru untuk dipasarkan, bahkan menemukan target pasar baru. Berbagai kemungkinan di atas membuat perencanaan menjadi sebuah proses yang berkelanjutan, sehingga bisa menghasilkan inovasi dan menciptakan pemikiran yang strategis.

6. Meningkatkan Motivasi Dan Kerja Sama Tim

Manfaat perencanaan yang terakhir sangat berguna untuk karyawan perusahaan, bahkan pimpinannya. Faktanya, orang menjadi lebih semangat apabila mereka diberikan pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, perencanaan bisa menghasilkan tujuan yang ingin dicapai, sehingga orang bisa tahu apa yang harus dikerjakan. Kerja sama dan delegasi tugas pada setiap karyawan dalam lingkungan kerja sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adanya perencanaan dan pendelegasian tugas yang sesuai dengan kemampuan bisa mengurangi persaingan internal. Ada trik yang bagus digunakan ketika mendelegasikan tugas, yaitu gunakan kutipan motivasi untuk membangkitkan semangat karyawan Anda.

7. Memberikan Keunggulan Kompetitif

Perencanaan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan daripada perusahaan lain yang tidak memiliki perencanaan yang efektif. Ini karena kenyataan bahwa perencanaan dapat melibatkan perubahan dalam metode kerja, kualitas, desain kuantitas, perluasan pekerjaan, pendefinisian ulang tujuan, dan sebagainya. Dengan bantuan perencanaan, tidak hanya perusahaan mengamankan masa depannya tetapi pada saat yang sama ia dapat memperkirakan motif masa depan dari pesaing itu yang membantu dalam menghadapi tantangan di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan mengarah pada pemanfaatan terbaik sumber daya yang mungkin dapat meningkatkan kualitas produksi dan dengan demikian kekuatan kompetitif perusahaan ditingkatkan.

13.7 Bagaimana cara membuat perencanaan bisnis yang baik

Perencanaan yang baik adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan. Perencanaan yang baik indikatornya antara lain:

a. Sederhana

Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan (mengandung kemudahan dan kepraktisan)

b. Spesifik

Perencanaan yang baik adalah yang konkret, terukur, spesifik dalam waktu, personalianya dan anggarannya.

- c. **Realistik**
Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang realistik dalam tujuan, anggaran maupun target pencapaian waktunya.
- d. **Komplit atau lengkap**
Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang lengkap semua elemennya.

Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang dapat dipergunakan untuk berbagai hal, seperti:

- a. Mendefinisikan dan menetapkan tujuan
- b. Menciptakan laporan bisnis secara regular
- c. Mendefinisikan bisnis-bisnis baru
- d. Mensupport aplikasi pinjaman
- e. Mendefinisikan berbagai perjanjian dengan partner
- f. Serangkaian nilai untuk pencapaian tujuan secara legal
- g. Untuk mengevaluasi masalah produk-produk, promosi maupun ekspansi

13.8 Hal penting dalam sebuah perencanaan

Secara umum biasanya dalam sebuah perencanaan yang paling penting adalah Analisis Cash Flownya yang digunakan untuk prediksi profit dan detail pelaksanaan untuk prediksi apa-apa yang akan terjadi, siapa yang bertanggung jawab, kapan, dan bagaimana anggarannya. Hasil akhir dari sebuah perencanaan adalah bagaimana kondisi perusahaan mengalami peningkatan. Komponen-komponen utama yang dianjurkan ada dalam sebuah perencanaan bisnis dan garis besar isinya adalah sebagai berikut:

1. Ringkasan (Executive Summary)

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

2. Deskripsi Perusahaan (Company Description)

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

3. Barang atau Jasa yang diproduksi atau dipasarkan

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

4. Analisis Aspek Pasar Berisi gambaran tentang:

a. Peluang Bisnis dan Prospeknya,

Hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis antara lain: Apa yang bisa kita buat, pasar membutuhkan Apa, perlunya Menciptakan Kebutuhan Konsumenten (Paradigma terbaru agar bisnis kita bisa eksis kita harus bisa menciptakan pasar), melihat masih adakah Peluang, layakkah peluang itu kita garap.

b. Kondisi Persaingan

Bagaimana bentuk atau kondisi persaingan dari pasar yang akan kita hadapi, pembicaranya antara lain: Pasarnya sudah pasti/Captive Market, misalnya kita memproduksi atas dasar pesanan, maka kita tidak perlu memikirkan barang yang kita buat laku atau tidak laku, Pasarnya ditentukan oleh Pembeli/Buyer Market (jika pasar dikuasai oleh pembeli maka posisi kita sebagai produsen akan lebih berat karena kita harus bersaing ketat berebut konsumen).

c. Posisi Perusahaan dalam Pasar

Yang perlu dibahas antara lain: Pasar yang hendak dikuasai/Target Pasar berapa dan Posisi dalam Pasar/ Positioning apakah sebagai Leader (pemimpin pasar), Follower (pengikut) atau Nicher (pengisi ceruk/relung pasar)

d. Usaha-usaha Pemasarannya/Marketing effort

Jika kita sudah mempunyai target pasar, maka agar target bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasarannya. Salah satu bentuk usaha pemasaran bisa menggunakan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Di sisi lain masalah Siklus Kehidupan Produknya/Product Life Cycles (suatu produk akan mengalami tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan, tumbuh, matang, jenuh dan decline) juga harus diperhatikan.

5. Analisis Aspek Teknik/Produksi Berisi gambaran tentang:

- a. Lokasi (Dekat konsumen atau dekat bahan baku)
- b. Layout (Layout Garis jika pengelompokan mesin atau peralatan menggunakan urutan proses produksi atau Layout Fungsi jika pengelompokan mesin atau peralatan atas dasar fungsi-fungsi yang sama dijadikan satu)
- c. Luas atau Skala Produksi (bisa menggunakan pertimbangan Keuntungan Maksimum atau Biaya Rata-rata Terendah)
- d. Pemilihan Mesin atau Teknologi yang hendak dipakai (Padat Teknologi atau Padat Karya/Tenaga)

6. Analisis Aspek Manajemen Berisi gambaran tentang:

- a. Bisnis/proyek dalam Masa Pembangunan, berisi kajian Berapa Lama waktu yang dibutuhkan untuk penyiapan proyek sampai proyek siap beroperasi dan yang kedua harus bisa menjawab berapa biaya yang dibutuhkan untuk proyek tersebut
- b. Bisnis/proyek sudah Berjalan atau Beroperasi, berisi kajian apa Bentuk Badan Hukum Organisasi Pengelolaanya, Apakah mau berbentuk Perusahaan Perseorangan, Firma, Koperasi, PT atau yang lainnya, Bagaimana Struktur Organisasinya, Jumlah Karyawan Yang Dibutuhkan, Persyaratan Karyawan untuk Jabatan Kunci, Proses Rekrutmentnya, Jenjang Karir dan lainnya

7. Analisis Aspek Finansial/Keuangan Berisi gambaran tentang:

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

karena pendapatan operasional idealnya harus lebih besar dari biaya operasional

- c. Terminal Cash Flow = Aliran kas di akhir proyek, di akhir proyek akan ada 2 (dua) aliran kas yaitu berupa Pengembalian Modal Kerja dan Nilai Residu/Nilai Sisa, keduanya selalu berupa aliran kas masuk jadi aliran kas di akhir proyek bertanda Positif.
- d. Menilai Kelayakan Bisnis/Proyek dari sisi Keuangan. Ada 5 (lima) metode penilaian, yaitu Pay Back Period/PP, Average Rate of Return/ARR; Profitabilitas Indeks/PI; Internal rate of Return/IRR dan Net Present Value/NPV. Dari 5 (lima) metode di atas yang paling sering digunakan hanya 3 (tiga) metode yaitu: (1) PP intinya seberapa cepat dana yang diinvestasikan bisa kembali, tentunya semakin cepat kembali semakin baik; (2) IRR mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas keluar (Present Value Cash Out Flow = PV COF) dengan nilai sekarang dari aliran kas masuk (Present Value Cash In Flow = PV CIF); hasil IRR ini dibandingkan dengan tingkat bunga pinjaman bank/ r_i , jika $IRR > r_i$; maka proyek layak; (3) NPV yaitu mencari nilai bersih sekarang, dapat dicari $NPV = PV\ CIF - PV\ COF$; jika nilai NPV positif maka proyek layak, sebaliknya jika negatif proyek tidak layak.

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

13.9 Kerangka Perencanaan Usaha

Perencanaan Usaha sering dikenal sebagai *Business Plan* yaitu berupa dokumen tertulis yang disiapkan oleh pelaku usaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isi dari business plan sering merupakan perencanaan terpadu yang menyangkut pemasaran, permodalan, manufacturing dan sumber daya manusia. Perencanaan usaha (*business plan*) pada umumnya memuat pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

1. Nama perusahaan

Pemilihan nama perusahaan harus dipikir baik-baik karena berdampak jangka panjang. Pemberian nama harus berorientasi ke depan, tidak hanya pada faktor-faktor yang kekinian.

2. Lokasi

Lokasi terbagi atas lokasi perusahaan, lokasi pertokoan, dan lokasi pabrik/industri. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a. backward linkage/pertalian ke belakang, yaitu bagaimana sumber daya (resources) yang akan digunakan.

Termasuk dalam hal ini adalah bahan baku, tenaga kerja, suasana dan kondisi masyarakat setempat.

- b. forward linkage/pertalian ke depan, yaitu daerah pemasaran hasil produksi. Apakah tersedia konsumen yang cukup untuk menyerap hasil produksi.

3. Komoditi yang akan diusahakan

Menurut Wasty Soetomo, 1992: 224 (dalam Buchari Alma, 2006: 202), pemilihan komoditi yang akan diusahakan dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang-barang ataupun jasa.
- b. Teridentifikasinya kebutuhan tersembunyi masyarakat akan barang-barang atau jasa tertentu.
- c. Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang kita kerjakan.
- d. Adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan suatu bidang usaha yang sama.

4. Konsumen yang dituju

Prospek konsumen ini didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika jenis usaha yang dijalankan berbentuk industri tentu jangkauan konsumen yang dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha bentuk pertokoan.

5. Pasar yang akan dimasuki

Sebuah perusahaan yang akan memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (market leader), penantang pasar (market challenger),

pengikut pasar (market follower), atau perelung pasar (market nicher).

6. Partner yang akan diajak kerjasama

Partnership adalah suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. Walaupun persekutuan ini banyak dilakukan dalam bidang usaha yang mencari laba, tetapi ada juga persekutuan yang dibentuk tidak untuk mencari laba. Bentuk partnership dapat mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada bentuk usaha perseorangan. Ada dua macam partnership yaitu:

a. General partnership

Dalam bentuk ini semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis dan sama-sama bertanggungjawab, termasuk tanggungjawab yang tidak terbatas terhadap utang-utang bisnis.

b. Limited partnership

Bentuk ini memiliki anggota sekurang-kurangnya satu orang yang bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota lainnya bertanggung jawab terbatas.

7. Personil yang dipercaya untuk menjalankan perusahaan

Pilihlah seseorang untuk menjalankan perusahaan karena kejujurannya.

8. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia

Pada umumnya seseorang pada saat mau mendirikan usaha jumlah modal yang tersedia untuk membuka usaha

sangat minim. Modal utama adalah semangat dan kejujuran. Jika modal yang dimiliki pengusaha awal sangat kecil dapat dilakukan kerjasama dengan partner, yang masing-masing menyertakan modalnya. Semua sumber dan kemampuan pengumpulan modal ini harus ditulis. Modal awal ini harus tetap dicari sampai memenuhi/mencukupi untuk membuka usaha yang masih baru.

9. Peralatan perusahaan yang perlu disediakan

Peralatan yang perlu disediakan adalah sesuai dengan kepentingan usaha. Peralatan usaha pertokoan, akan berbeda dengan usaha kerajinan dan industri. Untuk pertama kali membuka usaha, pikirkan peralatan yang sangat diperlukan. Peralatan yang tidak begitu diperlukan penggunaannya sebaiknya tidak dibeli terlebih dahulu, sebab akan mengganggu uang kas. Ada dua hal yang dipertimbangkan dalam menyediakan peralatan yaitu ekonomis dan prestise.

10. Penyebaran promosi

Sebagai suatu usaha baru, tentu belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan apakah usaha ini perlu diperkenalkan/dipromosikan atau tidak. Jika akan dipromosikan harus direncanakan bentuk promosi, tempat/media mempromosikan, keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan menonjolkan harga murah, kualitas prima, lokasi strategis dan sebagainya.

13.10 Bentuk Formal Perencanaan Usaha/Business Plan

1. Halaman depan
2. Daftar isi
3. Rangkuman eksekutif
4. Penjelasan tentang perusahaan
5. Pemasaran
6. Barang dan jasa yang dihasilkan
7. Usaha meningkatkan penjualan
8. Permodalan
9. Apendix

Isi Business Plan secara Sederhana

1. Latar Belakang Pada bagian ini berisi latar belakang pendirian perusahaan, keadaan persaingan, masih terbuka peluang usaha, fasilitas yang dimiliki dan prospek usaha dimasa yang akan datang.
2. Identitas Pemilik Bagian ini dicantumkan nama pemilik tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan telepon, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, kursus-kursus yang pernah diikuti pengalaman kerja.
3. Data Perusahaan Bagian ini berisi nama perusahaan, alamat kantor dan nomor telepon, bidang usaha, bentuk badan usaha, bank, mulai berdiri, susunan pengurus.
4. Aspek Produksi Bagian ini berisi jenis dan jumlah mesin yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah produksi rata-rata perbulan, sumber bahan baku. Jika untuk pertokoan maka jelaskan jenis barang yang dijual, sumber barang, cara pembelian.

5. Aspek Pemasaran Bagian ini dijelaskan sistem distribusi, sistem pembayaran dari pembeli, konsumen sasaran, wilayah pemasaran, penguasaan pasar, segmentasi pasar, keuntungan rata-rata dari penjualan.
6. Aspek Keuangan Di sini dicantumkan kebutuhan uang rata-rata perbulan untuk bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum, ATK, bunga, pajak dan lain-lain. Jika untuk usaha baru cantumkan modal investasi untuk bangunan, sewa kontrak tempat, pembelian mesin dan perlengkapan. Untuk keperluan modal kerja dijelaskan kebutuhan modal tiap minggu atau tiap bulan.

UJI KOMPETENSI

1. Jelaskan mengapa sebelum memulai suatu usaha penting dilakukannya suatu perencanaan yang matang?
2. Jelaskan pengertian perencanaan menurut saudara?
3. Jelaskan 7 karakteristik dari perencanaan?
4. Bagaimanakah cara membuat suatu perencanaan yang baik?
5. Jelaskan isi dari business plan secara sederhana?

JAWABAN

1. Perencanaan yang matang dalam memulai suatu usaha merupakan satu dasar yang sangat penting guna membangun suatu usaha yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dikarenakan perencanaan dapat menjadi sebuah peta yang menjadi penunjuk arah untuk menjalankan usaha. Melalui perencanaan yang matang dapat ditentukan tujuan utama dari usaha yang akan kita mulai, skala prioritas usaha, dan target yang ingin dicapai seperti apa sehingga dapat menghindari terjadinya kegagalan.

2. Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang yang terdiri dari berbagai aktivitas yang menggambarkan tujuan organisasi, strategi, dan pengembangan rencana kerja organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan
3. Adapun 7 karakteristik dari perencanaan, yaitu:
 1. Fungsi Manajemen (*Managerial Function*)
Dalam proses manajemen usaha, perencanaan merupakan fungsi yang pertama dan menjadi dasar yang paling penting untuk fungsi lain dari manajemen. Diantaranya fungsi pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, dan pengendalian.
 2. Berorientasi Pada Tujuan (*Goal Oriented*)
Fokus dari perencanaan adalah mendefinisikan tujuan organisasi, mengidentifikasi tindakan alternatif, dan memutuskan rencana tindakan yang tepat dimana tujuan menjadi fokus utama
 3. Dapat Menyebar (*Pervasive*)
Perencanaan memiliki karakteristik yang dapat menyebar. Jadi perencanaan harus dapat hadir di semua segmen dan diperlukan dalam semua level organisasi, meskipun ruang lingkup perencanaan bervariasi di berbagai tingkatan dan departemen.
 4. Kegiatan Berkelanjutan(*Continuous Activity*)
Perencanaan terus dibuat selama aktivitas atau kegiatan usaha berjalan. Perencanaan dibuat untuk jangka waktu yang bervariasi. Setelah jangka waktu berakhir, maka akan dibuat suatu perencanaan baru dengan mempertimbangkan berbagai kondisi organisasi saat

ini dan masa depan. Perencanaan merupakan suatu proses yang tidak berhenti pada suatu titik, akan tetapi merupakan proses yang berkelanjutan, dikarenakan rencana dibingkai, dijalankan, dan diikuti oleh rencana lain.

5. Proses Intelektual (*Intellectual Process*)
Perencanaan merupakan proses intelektual atau tahapan yang terus mengarah kearah yang lebih maju dimana melibatkan ilmu pengetahuan, kecerdasan, dan kemampuan berfikir serta pengembangan inovasi
 6. Futuristik
Dalam suatu proses perencanaan, kita bisa mengintip masa depan. Hal ini mencakup memproyeksikan masa depan, melakukan analisa dan juga memprediksinya, sehingga pihak perusahaan akan siap menghadapi masa depan secara lebih efektif.
 7. Pengambilan Keputusan
Keputusan bisa dibuat terkait pilihan tindakan alternatif yang bisa dilakukan guna mencapai tujuan. Pilihan yang bisa dipilih harus yang terbaik diantara semua pilihan yang ada, yang didalamnya mempunyai banyak kelebihan dan juga sedikit keuntungan.
4. Adapun cara membuat perencanaan yang baik adalah dengan melihat 4 indikator yang menjadi ukuran berikut ini:
1. Sederhana
Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan (mengan-dung kemudahan dan kepraktisan)

2. Spesifik
Perencanaan yang baik adalah yang konkret, terukur, spesifik dalam waktu, personalianya dan anggarannya.
 3. Realistik
Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang realistik dalam tujuan, anggaran maupun target pencapaian waktunya.
 4. Komplit atau lengkap
Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang lengkap semua elemennya.
5. Isi dari bussniness plan secara sederhana adalah sebagai berikut:
1. Latar Belakang
Pada bagian ini berisi latar belakang pendirian perusahaan, keadaan persaingan, masih terbuka peluang usaha, fasilitas yang dimiliki dan prospek usaha dimasa yang akan datang.
 2. Identitas Pemilik
Bagian ini dicantumkan nama pemilik tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan telepon, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, kursus-kursus yang pernah diikuti pengalaman kerja.
 3. Data Perusahaan
Bagian ini berisi nama perusahaan, alamat kantor dan nomor telepon, bidang usaha, bentuk badan usaha, bank, mulai berdiri, susunan pengurus.
 4. Aspek Produksi
Bagian ini berisi jenis dan jumlah mesin yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah produksi rata-rata perbulan,

sumber bahan baku. Jika untuk pertokoan maka jelaskan jenis barang yang dijual, sumber barang, cara pembelian.

5. Aspek Pemasaran

Bagian ini dijelaskan sistem distribusi, sistem pembayaran dari pembeli, konsumen sasaran, wilayah pemasaran, penguasaan pasar, segmentasi pasar, keuntungan rata-rata dari penjualan.

6. Aspek Keuangan

Di sini dicantumkan kebutuhan uang rata-rata perbulan untuk bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum, ATK, bunga, pajak dan lain-lain. Jika untuk usaha baru cantumkan modal investasi untuk bangunan, sewa kontrak tempat, pembelian mesin dan perlengkapan. Untuk keperluan modal kerja dijelaskan kebutuhan modal tiap minggu atau tiap bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail Solichin. (2007). Memahami Business Plan. Salemba. Jakarta
- Suryanto. 2016. Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Universitas Terbuka. Tangerang
- Munawaroh, hasnah, dan Lela Hindasah. Perencanaan Bisnis Untuk Program Strata 1. LP3M. UMY
- Margie, Lyandra dkk. 2020. Pengantar Bisnis. UNPAM PRESS. Pamulang.
- Feddy Rangkuti. (2000). Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Profil Penulis

Lisna Oktariani S.P., M.Si

Email: lisna.oktariani@gmail.com



Penulis lahir di Palembang, 31 Oktober 1985. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Sjakhyakirti Palembang, Prodi Agribisnis S1, Fakultas Pertanian, mengampu mata kuliah Dasar–dasar Manajemen, Pengantar Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Produksi, dan Manajemen Tataniaga. Penulis berdomisili di Kel. Karang Anyar, Kec.Gandus, Kota Palembang

“Don’t worry about failure, worry about the opportunities you miss when you don’t try something”

MEMBIDIK PANGSA PASAR PRODUK KITA

Rahayu Tri Utami



Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Namun, hal itu harus dimulai dengan mengetahui Segmentasi, Targeting dan Positioning. Salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran adalah Segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dasar pemikiran pentingnya STP adalah sulitnya bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Jumlah konsumen terlalu banyak, lokasinya tersebar setiap penjuru, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi dan seterusnya.

Keputusan tentang penentuan pasar sasaran yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Strategi penetapan pasar sasaran adalah tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar produk yang diminati yang dimulai dengan analisis strategi penetapan pasar sasaran dan bagaimana pasar sasaran dipilih.

Persoalan segmentasi pasar, penentuan target (targeting) dan penentuan posisi (positioning) sering kali kurang mendapat perhatian dari banyak perusahaan. Tetapi dewasa ini ketiga aspek tersebut telah menjadi peranan penting dalam pemasaran strategi. Secara ringkas proses penentuan segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi dapat dilakukan dalam langkah berikut ini:



Diagram 14.1 Konsep kerja STP

Tabel 14.1 Visual Dave Chaffey



A. SEGMENTASI PASAR

Suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini adalah segmentasi pasar. Tidak hanya kepentingan bisnis semata tapi bisa juga dalam aktifitas atau kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain.²⁰

Seringkali dalam kehidupan kita selalu melakukan yang paling benar, tapi tidak menghasilkan apa yang diharapkan. Produk sudah baik, pangsa pasar sudah bagus, harga juga kompetitif tetapi kadang masyarakat masih belum yakin dengan produk yang dijual. Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa proses & tahapan yang turut serta wajib dilakukan menggunakan *aporisma*²¹ supaya mencapai sasaran yang diinginkan. Sederhananya, segmentasi pasar juga bias didefinisikan menjadi proses identifikasi serta analisis pembeli terhadap produk dan keterkaitan antara *disparitas*²² ciri konsumen yang ada di

²⁰ Rhenald Kasali (2000:26)

²¹ (Ekspresi singkat dari prinsip atau kebenaran yang diterima secara umum dan disampaikan dalam pernyataan yang bernas, serta mudah diingat)

²² (Kebebasan yang diberikan undang-undang kepada hakim untuk memutus perkara sesuai dengan ketentuan, walaupun putusan tersebut bisa saling berbeda antara suatu perkara dengan perkara yang lain).

pasar. Lalu pertanyaannya, seberapa besar peranannya pada perusahaan? Apa saja tahapan yang perlu dilakukan buat melakukan segmentasi pasar?

Pada prinsipnya, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Selain itu, pengetahuan tentang segmentasi pasar perlu juga dipahami oleh mereka yang lingkup usahanya meliputi manca negara. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang oriesntasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat dan/atau solusi atas masalah, kita menerapkan perpektif permintaan (*demand perspective*). Pendekatan seperti ini berpotensi menghasilkan deskripsi pasar untuk produk tertentu yang terkadang sama sekali di luar dugaan. Contoh ketika kita lulus sekolah untuk melanjutkan D3 atau S1, maka kita dihadapkan dengan puluhan Universitas dan Perguruan Tinggi dengan menawarkan program pendidikan. Ada yang menawarkan lewat media massa, brosur, presentasi ke sekolah, mengikuti pameran pendidikan, melihat spanduk di pinggir jalan atau di persimpangan jalan, atau beberapa orang menawarkan produknya.

Tujuan segmentasi pasar dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan konsumen supaya lebih baik

Setiap pembeli atau konsumen niscaya akan memperhatikan empat hal yang krusial ketika memenuhi kebutuhannya yaitu harga, kualitas, pelayanan, dan ketepatan waktu.

2. Membuat strategi pemasaran dapat lebih terarah

Dengan adanya market segmentation taktik pemasaran pasar homogen mampu lebih terarah, termasuk waktu menyusun harga, produk, distribusi, dan promosi. Selain itu, memakai adanya segmentasi pasar pengelompokkan pasar sebuah perusahaan bisa lebih terarah termasuk dalam mengarahkan dana & usahanya ke pasar yang lebih menguntungkan.

3. Dapat digunakan buat merencanakan bisnis dan mengevaluasi target

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah perusahaan mampu melakukan evaluasi terhadap semua aktivitas pemasaran sebelumnya. Hal itu tentunya bisa membantu perusahaan supaya mampu mengetahui taktik pemasaran yang sinkron menggunakan ciri pasar supaya mampu sebagai acuan waktu akan menciptakan perencanaan usaha kedepannya.

4. Dapat mengenal lawan perusahaan

Sesudah perusahaan tahu pembeli yang terdapat dalam segmen pasar, selanjutnya perusahaan jua mampu mengenal siapa saja yang termasuk kompetitor pada sebuah segmen yang sama. Selain itu, aktivitas kompetitor jua mampu diketahui sang perusahaan. Dengan demikian, maka perusahaan mampu mencontoh & memeriksa taktik

pemasaran yang dilakukan sang competitor tadi supaya mampu merogoh perhatian konsumen.

Semua itu adalah kegiatan bagaimana para penjual membujuk konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan atau beralih dari produk yang biasa menjadi produk yang kita tawarkan. Dengan cara menjelaskan kualitas, keunggulan, kemudahan, potongan biaya atau discount dan menanamkan citra yang positif supaya konsumen selalu ingat dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Secara umum, ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun, dewasa ini ada semacam konsensus di antara para manajer pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini, ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar. Cara pertama adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda. Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan polanya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi secara mudah. Sebagai contoh, apakah pelanggan yang suka berkunjung ke kafe cenderung sensitive terhadap harga, golongan *heavy users* dan seterusnya? Cara kedua ini dikenal dengan istilah *forward segmentation* atau *proactive segmentation*. Cara ini yang kini banyak diadopsi perusahaan-perusahaan terkemuka, karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalam hal kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan, kemudian diikuti upaya merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan yang berbeda tersebut secara menguntungkan.

Secara lebih rinci, *proactive segmentation* terdiri atas beberapa langkah sebagaimana dalam gambar 14.1²³



Gambar:14-2 Langkah-langkah Proactive Segmentation
(sumber informasi: Fandy Tjiptono (2019:114))

Beberapa aspek yang paling sering digunakan dalam upaya segmentasi pasar atau jenis-jenis segmentasi pasar, adalah:

1. Demografi

Demografi merupakan visualisasi yang terdiri atas kombinasi berbagai elemen, seperti usia, jenis kelamin,

²³ Fandy Tjiptono (2019:112-113)

pendapatan, pendidikan, etnisitas, status perkawinan, hingga pekerjaan.

2. Psikografi

Jika demografi menjelaskan mengenai *siapa* pembeli Anda, maka psikografi mengungkap alasan *mengapa* mereka membeli produk Anda. Segmen ini akan memberikan informasi kepada Anda terkait pola perilaku pelanggan berdasarkan pilihan pembelian, sikap pelanggan, gaya hidup, hobi, dan sebagainya.

3. Gaya hidup

Ini adalah segmentasi yang mengacu pada hobi, kegiatan rekreasi, hiburan, liburan, dan penelusuran di luar masalah pekerjaan lainnya.

4. Keyakinan dan Nilai

Segmentasi pasar berdasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai agama, politik, kewarganegaraan dan budaya.

5. Tahapan Hidup

Segmentasi ini sangat bergantung pada usia pelanggan. Dengan mengetahui kisaran usia pelanggan, maka Anda dapat menentukan produk apa yang kemungkinan besar mereka butuhkan. Misal produk *gadget* untuk pelanggan remaja dan penawaran terkait kesehatan untuk para lansia.

6. Geografi

Wilayah geografi tempat tinggal pelanggan Anda juga sedikit banyak dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Ini juga termasuk segmentasi.

7. Perilaku

Segmentasi ini mengacu pada sifat pembelian, loyalitas terhadap merek, tingkat penggunaan, keuntungan yang dicari, serta beberapa faktor lainnya.

8. Manfaat

Yang satu ini sangat tergantung pada tingkat penggunaan dan kepuasan yang didapat oleh konsumen.

Manfaat segmentasi pasar

Berikut enam manfaat segmentasi pasar, seperti:

1. Ide pemasaran suatu perusahaan lebih terarah
2. Membantu perusahaan dalam mengatur produk
3. Membantu perusahaan mendapatkan pasar segmentasi
4. Memudahkan perusahaan buat mengatur budget
5. Meningkatkan daya Tarik konsumen
6. Memperoleh posisi yang menguntungkan

Syarat-syarat segmentasi pasar

Berikut adalah syarat-syarat segmentasi pasar yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Yaitu:

1. Terukur, yakni pengelompokkan pasar wajib mampu diukur baik luasnya, besarnya, dan daya beli pembeli atau konsumen pada pada segmen.
2. Terjangkau, yakni segmentasi pasar wajib bisa dilaksanakan. Oleh karenanya taktik pemasaran yang sudah dibentuk mampu dijalankan dan mampu menaruh pelayanan pada segmen pasar sebaik mungkin.
3. Cukup besar, yaitu relatif akbar atau substantial sebagai akibatnya mampu menaruh laba saat perusahaan menaruh pelayanan.
4. Mudah dibedakan. Artinya segmentasi pasar dapat dibedakan atau differentiable. Maksudnya, segmen yang sudah dikelompokkan tadi wajib mampu dibedakan secara jelas.
5. Bisa Dilaksanakan, yaitu segmentasi pasar mampu dilaksanakan atau actionable. Artinya, wajib dan mampu dilayani

dan dijangkau asal daya perusahaan. Ketika melakukan sebuah segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar pada pelaksanaannya antara lain: demografis dimana dasar berdasarkan pengelompokkan pasar mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, agama, dan sebagainya.

B. MARKET TARGETING

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan. Proses evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar bisa dilakukan dengan menggunakan Sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga factor utama yaitu,

Tabel 14.2 Kriteria Evaluasi Segmen Pasar

KRITERIA	DESKRIPSI
Ukuran dan Potensi Pertumbuhan 1. Ukuran 2. Pertumbuhan	1. Potensi pasar, penetrasi pasar saat ini 2. Pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi dan seterusnya
Karakteristik Struktural Segmen : 1. Kompetisi 2. Kejenuhan Segmen 3. Protektabilitas 4. Resiko Lingkungan	1. Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi para pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing. 2. Gap atau celah di pasar 3. Kemungkinan sebuah produk untuk dipatenkan, hambatan masuk. 4. Risiko perubahan ekonomi, politik dan teknologi
Kesesuaian antara Produk dan Pasar : 1. Kesesuaian 2. Hubungan dengan Segmen lain 3. Profitabilitas	1. Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan 2. Sinergi, Interaksi biaya, transfer citra, Kanibalitas 3. Biaya masuk, tingkat margin, Return On Investment (ROI)

Sumber: Pemasaran (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana)

Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat keliatannya lebih menarik, ukuran segmen, dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan

sumber daya dan kapabilitas organisasi. Tak jarang sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, dana, jumlah gerai distribusi dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

Kedua, karakteristik structural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok dan kekuatan saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada ataukah masih tersedia gap potensial dalam pasar yang bisa dimasuki perusahaan. Selain itu, yang tak kalah pentingnya pula adalah mengidentifikasi berbagai aspek risiko, seperti risiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak bisa diproteksi dengan hak cipta dan paten, serta risiko akibat terjadinya perubahan lingkungan.

Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang perlu dijawab: (1) apakah melayani segmen tertentu bisa sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan; (2) adakah sinergi yang didapatkan dari melayani segmen tersebut; dan (3) dapatkah perusahaan menanggung biaya masuk memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat margin dan *Return On Investment* (ROI) sebagaimana diharapkan?²⁴

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "Group that a firm selects to turn customers as a result of

²⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:121-122)

segmentation and targeting". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massa guna menciptakan pasar superior di mata sebagian besar konsumen.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. yang sama (homogeny),
- b. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.



Gambar:14.3 Marketi Targeting Strategy

Sumber: Pemasaran (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana)

2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial atau tunggal. Alternative ini cocok bagi perusahaan kecil yang kekurangan sumber daya finansial dan bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sangat terspesialisasi. Perusahaan berharap dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pada umumnya strategi lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. Meskipun demikian, juga banyak digunakan dalam memasarkan produk konsumen akhir.
4. *Micromarketing*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Perusahaan melakukan *customization* pada produk lain dan program pemasaran untuk disesuaikan dengan selera individu dan lokasi spesifik. *Micromarketing* bisa berupa *local marketing* (menyesuaikan merek dan promosi dengan kebutuhan segmen pelanggan local, baik dalam cakupan kota, suburban, *neighbourhood*, maupun took tertentu) dan individual marketing (*one-to-one marketing*, *mass customization*, atau *market-of-one marketing*).

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen,

- biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Kriteria memilih target pasar setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal perlu diperhatikan beberapa kriteria:

1. Responsif pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar
2. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
4. Jangkauan media pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi (2003), dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada factor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sumber daya organisasi dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih, maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unit, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai market niche.
2. Tipe produk ada produk yang disebut *highdifferentiated* produk maka stratefi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakan dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena pada produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.
3. Tahap dalam daur hidup produk yang memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencai segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaram terkonsentrai yang sesuai untuk diterapkan.

4. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi untuk memilih strategi yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindari. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Sedangkan kalau menganut strategi menghindari, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.²⁵

C. PRODUCT POSITIONING

Setelah melakukan analisa segmentasi pasar dan targeting, langkah selanjutnya dalam proses strategi pemasaran STP adalah melakukan strategi positioning.

Posisi pasar (Positioning), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai "Strategi untuk mengarahkan para pelanggan" dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. "Positioning" adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006).

²⁵ Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu:

1. Produk (Product), merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi: design, fitur, merk, kemasan, kualitas. Menurut Fandy Tjiptono (1995), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menurut Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.
2. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: daftar harga, diskon, periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hukum permintaan, harga berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2007).
3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi,

saluran distribusi, transportasi, logistik. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

4. Promosi (promotion), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan, promosi penjualan. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006)

Dalam menjalankan suatu usaha hal terpenting yang harus dicapai adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk kita, mereka akan loyal dan akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain, dengan begitu akan banyak konsumen baru yang akan mencari produk kita. Sehingga kepuasan konsumen sering dipakai sebagai tolak ukur suatu berkembang atau tidaknya suatu usaha. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007), yang dikutip dari

buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan cenderung membeli kembali produk kita pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Gronroos (1990) dalam Ratminto dan Winarsih (2005), "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan". Sedangkan menurut Sinambela (2006:5) "Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik". Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan.²⁶

Target pasar dengan baik

Membidik pasar dengan bijak sangat dibutuhkan agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar dan maraknya peluang bisnis baru yang bermunculan. Sebuah

²⁶ JURNAL PENELITIAN IPTEKS VOL. 4 NO. 2 JULI 2019

perusahaan bisa menentukan produk apa saja yang akan mereka pasarkan dan menyesuaikan keunggulan produknya dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

A. Target Pasar Spesifik

Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target penjualan produk. Umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama baik dari sisi kebiasaan, demografi, dan lainnya.

Dengan kata lain, target pasar adalah calon pembeli potensial yang harus mendapatkan informasi dan promosi terkait produk. Artinya, perlu mengupayakan langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan baik. Tujuan akhirnya, membuat konsumen membeli produk.

Strategi pemasaran yang baik dimulai dengan menentukan target pasar yang potensial. Dengan demikian, bisa menerapkan satu strategi yang efektif untuk menawarkan produk yang dijual.

Pastikan bila target pasar yang dibidik cukup spesifik. Contohnya adalah jika membidik remaja putri untuk memasarkan produk fashion, maka harus mempunyai calon pelanggan yang jelas dan sesuai dengan produk sehingga bisa mengoptimalkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan remaja putri yang dibidik.

B. Mengenali Target Pasar

Untuk memenangkan persaingan pasar, harus terlebih dahulu mengetahui keinginan calon pembeli yang akan dibidik. Contohnya: saat ini banyak yang merintis bisnis rumahan dengan target ibu rumah tangga, strategi ini cukup efektif karena sebagai sesama ibu rumah tangga

tentunya benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan yang banyak dicari calon konsumen.

C. Utamakan Target Pasar yang Terjangkau

Meskipun peran internet cukup memudahkan pelaku usaha untuk menembus jarak dan waktu dengan cara yang terbilang makin mudah dan juga murah. Namun sebaiknya target pasar (local) yang mudah dijangkau sebelumnya, harus melakukan ekspansi ke pasar nasional maupun internasional yang jangkauan pasarnya lebih luas.

Yang tidak kalah pentingnya, dalam mengutamakan target pasar yang terjangkau, pelaku bisnis juga harus memperhatikan Kesehatan dan keamanan, sehingga calon pembeli dan penyewa akan merasa lebih aman dan nyaman serta tertarik.

D. Fokus pada satu target

Banyak usaha kecil yang pada akhirnya gagal untuk berkembang dan bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar. Hal tersebut karena tidak adanya fokus terhadap target yang dibidik. Kita harus paham jika target pasar mempunyai prospektif yang sangat luas dan tidak semua target harus ada.

Coba untuk lebih fokus dahulu pada satu target pasar tertentu. Setelah itu terus dikembangkan berbagai strategi untuk menarik target pasar.

Apapun tujuan atau targetnya, jika tetap fokus, maka semua dapat dicapai dengan cepat dan tepat. Berikut adalah 5 cara untuk tetap fokus agar dapat mencapai tujuan:

1. Jauhkan Sumbernya

Cara utama yang ampuh menjaga agar tetap fokus adalah untuk menjauhkan dari sumber gangguannya. Kenali apa saja yang selalu mengalihkan perhatian dan membuang waktu.

2. Berhenti Multitasking

Mengerjakan banyak hal sekaligus atau multitasking tidak akan membuat lebih produktif daripada fokus mengerjakan satu-persatu tugas dan kegiatan.

Jika memulai pekerjaan yang mudah terlebih dahulu, Anda akan merasa lelah, bosan dan cenderung menunda pekerjaan yang lebih sulit. Untuk itu mulailah selalu dengan pekerjaan besar dan yang lebih sulit.

3. Jaga peredaran darah

Duduk sepanjang hari sambil menatap layar komputer membuat tubuh dan pikiran mudah lelah sehingga semangat kerja menurun dan cenderung mencari pelarian yang tidak produktif, seperti main game atau menonton.

Untuk itu berjalanlah setiap 2 jam sekali seperti mengisi ulang air minum, atau melakukan peregangan otot. Jika perlu, juga dapat sesekali bekerja sambil berdiri agar peredaran darah Anda tetap lancar.

4. Memanfaatkan teknologi

Di zaman serba digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi yang tepat justru dapat membantu tetap fokus dan juga lebih produktif, Misalnya saja aplikasi pembuat dan pengingat jadwal, aplikasi manajemen proyek, aplikasi pengatur progres kerja dan lain sebagainya.

5. Meditasi dan Choaching

Meditasi selain dapat membuat lebih sehat, tenang dan merasa damai, ternyata juga dapat meningkatkan fokus pikiran. Selain itu, mengikuti program coaching juga dapat membantu untuk mencari tahu apa saja penyebab atau kebiasaan yang sering membuat hilang konsentrasi dan fokus.

SOAL LATIHAN:

1. Mengapa segmentasi pasar dipandang lebih berpotensi sukses dibandingkan *market aggregation strategy*? Uraikan argument Anda.

Jawaban:

Segmentasi pasar dipandang lebih berpotensi sukses dibandingkan dengan *market aggregation strategy* karena *market aggregation strategy* berfokus pada semua konsumen potensial yang mana mereka memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama, padahal seperti yang kita ketahui bahwa setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Sedangkan segmentasi pasar, mereka akan membagi konsumen menjadikelompok yang lebih kecil lagi sehingga mereka fokus kepada setiap kelompok dengan perlakuan yang sesuai dengan karakteristik mereka maka dari itu segmentasi pasar lebih berpotensi sukses dibandingkan dengan *market aggregation strategy*.

2. Menurut Anda, apa itu segmentasi pasar? Apa kaitannya dengan *market targeting* dan *positioning*?

Jawaban:

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu **pasar** tertentu, kaitannya dengan market targeting adalah mereka mempunyai tujuan-tujuan untuk memposisikan suatu merk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif bersinambung. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan).

3. Segmentasi demografis adalah ancangan yang paling mudah dan paling efektif digunakan untuk pemasaran produk bagi konsumen akhir". Setujukan Anda dengan pernyataan ini? Mengapa?

Jawaban:

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu segmen pasar menjadi kelompok yang lebih kecil—yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilakunya. Setiap kelompok tersebut mungkin memiliki kebutuhan produk dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar adalah memusatkan segala upaya pemasaran pada kelompok yang paling potensial, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Tipe segmentasi lokasi merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan akan melakukan segmentasi berdasarkan letak geografis dari konsumen. Misal, apabila perusahaan akan

memasarkan produk untuk wilayah Indonesia, maka kita tidak perlu menarget atau melakukan upaya pemasaran untuk negara lainnya. Bukan hanya itu, kita juga dapat menarget wilayah yang lebih spesifik berdasarkan kondisi geografis, misalnya wilayah perkotaan. Sementara itu, jika kita juga ingin menarget wilayah pedesaan, kita mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

4. Mengapa variable segmentasi untuk pasar konsumen akhir dan pasar konsumen bisnis perlu dibedakan?

Jawaban:

Karena ada beberapa perbedaan lebih detail yang menjadi acuan pembeda antara lain:

- a) Struktur Pasar.

Pada pasar bisnis, biasanya berhubungan dengan pembeli dengan jumlah yang sedikit tetapi berkapasitas besar dibandingkan dengan pasar konsumen. Bahkan dalam pasar bisnis yang besar, beberapa pembeli sering mendominasi sebagian besar pembelian.

- b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar antara pasar bisnis dan pasar konsumen pada dasarnya adalah sama. Hanya saja pada pasar bisnis dilakukan secara bertahap dengan urutan tahapannya yang sistematis.

- c) Karakteristik Permintaan

Karakteristik permintaan yang menjadi pembeda antara pasar bisnis dan pasar konsumen adalah sifat permintaan, stabilitas permintaan, dan elastisitasnya. Berdasarkan sifat permintaannya, pasar bisnis termasuk permintaan turunan dari konsumen. Ini artinya, naik

turunnya permintaan terhadap produk-produk bisnis dipengaruhi oleh besar kecilnya permintaan konsumen terhadap sesuatu.

- d) **Tingkat Hubungan Pemasok dan Pelanggan**
Berbeda dengan pasar konsumen, dalam pasar bisnis hubungan antara pemasok atau penjual dengan pelanggan akan lebih erat karena pemainnya yang tidak banyak. Selain itu nilai bisnis yang besar menjadikan perlu interaksi yang lebih erat untuk menghindari konflik.

Selain itu, Biasanya pelaku pasar bisnis memiliki timbal balik dalam transaksinya. Sebagai contoh pabrik kertas yang membeli bahan kimia di perusahaan A, maka perusahaan A juga akan membeli kertasnya dari pabrik kertas tersebut.

- e) **Proses Transaksi**
Pada pasar konsumen, keputusan dalam proses transaksi tentu tidak akan rumit. Berbeda dengan pasar bisnis dimana transaksi bersifat *multi-step* karena ada kebijakan, batasan, dan persyaratan atau instrumen yang perlu dipertimbangkan. Pembelian pada pasar bisnis juga biasanya akan melibatkan pihak lainnya. Pengambilan keputusan dilakukan secara profesional sehingga usaha pembelian menjadi tidak sesederhana pada pasar konsumen
- f) **Karakteristik Pemasaran**
Elemen lain yang juga menjadi pembeda antara pasar bisnis dan pasar konsumen adalah karakteristik pemasaran.

5. Faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi segmen pasar? Berikan contoh-contoh spesifik!

Jawaban:

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, kita perlu tahu respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang kita miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada kita dan segera perbaiki.

Salah satu contoh implementasi segmentasi pasar adalah yang dilakukan pada bisnis penerbangan murah. Dimana perusahaan-perusahaan ini menysasar pada kelompok konsumen yang membutuhkan rute penerbangan pendek dan murah.

Biasanya dalam bisnis penerbangan biaya murah atau low cost airline juga menerapkan trade off yaitu mengurangi kualitas untuk mendapatkan nilai tertentu yaitu penerbangan murah misalnya tidak mendapatkan makan siang, kualitas seat yang tidak sebgus high cost airline. Segmentasi pasar pada bisnis sangat penting dipahami untuk menjalankan pemasaran dengan baik.

6. Jelaskan secara rinci perbedaan antara *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*! Berikan contoh-contoh spesifik!

Jawaban:

1. ***Differentiated*** Marketing, Merupakan bentuk usaha yang dilakukan perusahaan ketika mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Untuk melakukannya, perusahaan perlu membuat produk yang

berbeda-beda sesuai dengan masing-masing **segmen pasar** yang tersedia. Dengan begitu, jumlah penjualan barang dan jasa bisa lebih meningkat dan bisa mendapat posisi yang kuat di setiap segmen pasar.

Contoh: Dalam hal coca cola juga tidak hanya memproduksi coca cola saja akan tetapi juga melakukan produksi dari beberapa macam produk lainnya seperti fanta, sprite dan juga lemon tea. Dalam hal ini biaya akan dilakukan pengorbanan pada biaya riset, pengembangan produk yang baru, hingga biaya untuk melakukan modifikasi dari produk yang dimiliki.

2. **Concentrared marketing** adalah Dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk-produk perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial. Tujuannya agar pemasaran akan berjalan sesuai segmen pasarnya. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Contoh: Dalam hal ini perusahaan mobil Lamborgini tidak melakukan pemasaran secara konvensional dengan menggunakan televisi atau billboard, sehingga pemasaran yang dilakukan adalah hanya dengan memberikan penawaran kepada orang yang mampu untuk membeli produk yang diproduksi oleh Lamborgini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rhenald Kasali, Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1998

http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2460/1924

Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Yol. I No.2
Agustus 2003: 91-106

Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2

PROFILE PENULIS:

Rahayu Tri Utami, M.Si

Email: ayyu.sam@gmail.com



Penulis lahir di Kota Tangerang, 1 Agustus 1974. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Politeknik LP3I Jakarta, Prodi D3 Administrasi Perkantoran, mengampu matakuliah Korespondensi Bisnis Indonesia, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan, Administrasi Perkantoran, juga sebagai Asesor skema Administrasi Kepegawaian. Penulis berdomisili di Perumahan Medang Lestari Kab. Tangerang.

STRATEGI MEMENANGKAN PASAR

Indria Sukma Sektiyaningsih



Memiliki bisnis yang maju, berkembang dan mampu bersaing di pasaran merupakan impian seorang pebisnis. Agar sukses dalam mengelola bisnis memerlukan strategi bisnis yang tepat, apalagi saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan dalam bisnis sering terjadi baik itu bisnis kuliner, konveksi, ritel, maupun barang dan jasa lainnya. Kita tidak perlu takut menghadapi persaingan. Jadikanlah persaingan sebagai motivasi untuk menciptakan inovasi, kreativitas produk, meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan konsumen, dan memperkuat pemasaran dengan promosi di berbagai media. Untuk memenangkan persaingan kita harus memiliki strategi jitu agar konsumen memilih membeli produk kita dibandingkan pesaing. Penentuan strategi bisnis yang tepat sangat penting agar dapat memenangkan persaingan, demikian sebaliknya penentuan strategi yang salah bisa berdampak penutupan usaha karena bangkrut. Pada bab ini kita akan mempelajari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk memenangkan pasar.

15.1 STRATEGI BISNIS

15.1.1. Pengertian Strategi

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Strategi bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Tjiptono, 2008).

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang

untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Yusanto & Widjajakusuma, 2002). (Kenneth R, 2005), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Yusanto & Widjajakusuma, 2002). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan.

15.1.2. Pengertian Bisnis

Kata "Bisnis" berasal dari bahasa Inggris "*busy*", yang artinya sibuk dan "*business*" yang berarti kesibukan. Pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Buchari, 2007). Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat (Sutarno, 2012).

Berdasarkan definisi di atas, bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan penyediaan barang atau jasa yang

dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak mencari keuntungan. Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) merupakan bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya. Contoh: perusahaan konveksi, perusahaan otomotif, restoran, rumah makan, dll. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non profit oriented*) adalah bisnis yang tidak semata-mata mencari keuntungan, bisnis tersebut didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan sosial. Contoh: Yayasan Sosial Yatim Piatu, Yayasan Sosial Panti Jompo, Yayasan Sosial Indonesia kemanusiaan, dll.

Pada bab ini akan membahas tentang bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*). Bisnis berorientasi keuntungan (*profit oriented*) dapat diartikan sebagai aktifitas seseorang atau kelompok dalam berdagang, berusaha baik dalam bidang barang maupun jasa untuk mencari keuntungan.

15.1.3. Pengertian Strategi Bisnis

Berdasarkan pengertian strategi dan bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana dan tindakan jangka panjang yang digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha barang atau jasa untuk mencapai tujuan. Dengan memiliki strategi bisnis yang tepat, akan memudahkan pebisnis atau manajemen untuk mengetahui peta jalannya proses bisnis (*road map*) yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis bisa diartikan sebagai semua keputusan atau arah tindakan yang diambil pebisnis atau manajemen

dalam mencapai tujuan. Keputusan atau arah tindakan yang diambil diantaranya terkait dengan strategi perusahaan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar, menjalankan operasional bisnis, kepuasan pelanggan, pemasaran, dll.

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, strategi bisnis yang baik harus memasukkan teknologi *online* atau *digital marketing* di dalamnya. *Digital marketing* akan membantu meningkatkan bisnis kita karena jangkauannya yang luas dan bisa mencapai seluruh kalangan baik anak-anak, dewasa maupun orang tua.

Terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan strategi bisnis. Pengertian strategi bisnis menurut para ahli, yaitu:

- a. (David, 2017) mengatakan bahwa strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture
- b. Menurut (Hariadi, 2003) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.
- c. (Dewanti, 2008) mengartikan strategi bisnis sebagai pola perilaku atau tindakan prioritas sebagai alat mewujudkan visi organisasi melalui misi mereka.
- d. Menurut (Solihin, 2012) strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.

- e. (Joewono, 2012) menganalogikan strategi berbisnis seperti bermain catur. Menurutnya, sistem berpikir, menyusun rencana, dan pengambilan langkah yang sigap serta penuh resiko merupakan karakteristik bermain catur yang bisa relevan untuk diterapkan di dunia bisnis.
- f. (Pearce, Richard, 2013) strategi dalam bisnis adalah rencana atau taktik bermain sebuah perusahaan dalam melawan kompetitor.

Strategi bisnis merupakan langkah jitu dalam menentukan taktik yang perlu diambil pebisnis untuk mencapai terwujudnya tujuan bisnis.

15.2. Fungsi Strategi Bisnis

Terdapat enam fungsi dasar strategi bisnis agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif (Assauri, 2013), yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*) dari lingkungannya.
3. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

15.3 Cara yang Digunakan Untuk Mencapai Strategi Bisnis

Beberapa cara dapat digunakan untuk mencapai strategi, menurut (F. R. David, 2010), yaitu:

1. *Joint Venture/Patnering*

Joint Venture/Patnering merupakan strategi populer yang terjadi ketika dua perusahaan atau lebih membentuk kinerja sama sementara atau konsorsium guna memanfaatkan beberapa peluang. Tipe lain dari persetujuan kerja sama mencakup kerja sama penelitian dan pengembangan, kerja sama lintas distribusi, kerja sama lintas lisensi, kerja sama lintas manufaktur, dan lainnya. *Joint Venture* dan persetujuan kerja sama semakin banyak digunakan karena mereka memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki komunikasi dan jaringan kerja, menjadikan operasi global dan meminimalkan resiko.

2. **Merger/Akuisisi Merger dan Akuisisi**

Merger/Akuisisi Merger dan Akuisisi adalah dua hal yang biasa dilakukan dalam menjalankan strategi. Sebuah merger terjadi ketika dua organisasi dengan ukuran yang lebih sama bersatu menjadi badan usaha yang baru. Akuisisi terjadi ketika perusahaan yang besar membeli badan usaha yang kecil atau sebaliknya. Ketika Merger atau Akuisisi tak dikehendaki oleh kedua pihak, maka hal tersebut dapat dikatakan pengambilalihan atau pengambilan secara paksa.

3. **Alih Kontrak Proses Bisnis**

Alih Kontrak Proses Bisnis adalah bisnis baru yang berkembang pesat yang melibatkan perusahaan mengambil

alih operasi fungsional, seperti sumber daya manusia, sistem informasi, pembayaran gaji, akuntansi, pelayanan pelanggan dan bahkan pemasaran perusahaan lain. Banyak perusahaan memilih untuk melakukan *outsourcing* operasi fungsionalnya.

15.4. Tingkatan Strategi

Menurut (Wheelen & David, 2008) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1) Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan

pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu: "Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus". Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya

manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.

15.5. Tipe-Tipe Strategi Bisnis

Tipe-tipe strategi bisnis menurut (David, 2009), yaitu:

1) Strategi Integrasi

a. Integrasi ke Depan (*forward integration*)

Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

b. Integrasi ke Belakang (*Backward integration*)

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah

pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

c. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *line of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan .

2) Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- a) Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang di kerjakannya.

- c) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
 - d) Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang di perlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
 - e) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.
 - f) Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadi global dengan cepat.
- c. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

Lima hal yang bisa dijadikan pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu:

- a) Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya; idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk-produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b) Ketika organisasi bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
- c) Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
- d) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat.

- e) Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat

3) Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Konsentris

Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu:

- a) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
- b) Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
- c) Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
- d) Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.
- e) Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
- f) Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.

b. Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Diversification*)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horisontal (*Horizontal diversification*). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*)

Menurut (Purwanto, 2008) "Strategi ini dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki *line of business* yang sama sekali berbeda". Strategi ini dilakukan untuk beberapa alasan, di antaranya:

- a) Perusahaan di dalam industri yang pertumbuhannya lambat mengakuisisi perusahaan yang berada dalam industri yang berkembang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan total.
- b) Perusahaan yang memiliki kelebihan uang cash sering mendapatkan bahwa investasi dalam industri yang berbeda merupakan strategi yang sangat menguntungkan.
- c) Perusahaan yang mengakuisisi memiliki kemampuan manajemen, finansial dan teknik serta pemasaran yang bisa diaplikasikan kepada perusahaan yang lebih lemah sehingga dapat meningkatkan kemampuan laba perusahaan yang lemah tersebut.
- d) Perusahaan melakukan diversifikasi dengan maksud membagi-bagi risiko ke dalam beberapa industri.

4) Strategi Defensif

a. Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya (*retrenchment*) terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

b. Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*Divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

c. Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi (*liquidation*) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

15.6 STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN PASAR

Menjalankan usaha apapun pasti tidak akan lepas dari persaingan. Untuk itulah dibutuhkan strategi jitu dalam memenangkan persaingan pasar. Persaingan bisnis di era digital semakin pesat, kompetitor pesaing bisnis tidak hanya disekitar lokasi usaha kita namun bisa berasal dari beberapa lokasi karena semakin mudahnya memasarkan produk melalui media sosial. Konsumen pun lebih mudah mengakses beberapa produk melalui digital marketing. Sebagai pemilik bisnis selain membangun bisnis dengan baik, harus mengetahui siapa kompetitor bisnis kita, kelebihan produknya, layanan konsumennya dan sebagainya.

Strategi memenangkan persaingan pasar diantaranya yaitu:

1. Kenali pesaing atau kompetitor

Bagi yang baru memulai bisnis atau sedang menjalankan bisnis, jangan lupa untuk mengenal pesaing atau kompetitor bisnis Anda. Tentunya bisnis yang sejenis dengan bisnis Anda. Langkah-langkah untuk mengenali pesaing bisnis diantaranya kita harus mencari tahu tentang:

- lokasi usaha pesaing
- kekuatan dan kelemahan pesaing
- brand atau merek produk pesaing
- penyebab produk pesaing diminati konsumen
- kualitas produk pesaing
- harga produk pesaing
- strategi pemasaran usaha pesaing
- proses pelayanan produk ke pelanggan yang dilakukan pesaing
- proses produksi produk pesaing
- supplier atau pemasok produk pesaing

Hal-hal tersebut diatas merupakan beberapa cara untuk mengenali pesaing bisnis Anda. Informasi-informasi tersebut dapat kita cari dari internet, bisa dicari di media pencari Google atau *search google* dengan mengetik kata kunci usaha atau produk sejenis yang akan kita cari. Selain itu Anda bisa melakukan pengamatan langsung ke lokasi usaha pesaing tentang bagaimana cara melayani pelanggan, penyajian menu ini untuk usaha kuliner, display toko, kemasan produk, membeli produk pesaing untuk mengetahui rasa, tekstur, aroma, dll. Anda bisa juga menggunakan teknik wawancara berupa tanya jawab langsung ke pelanggan pesaing tentang produk pesaing.

2. Ciptakan kelebihan dan keunikan usaha atau produk

Setelah mengenali pesaing bisnis, langkah selanjutnya yaitu Anda harus bisa menciptakan kelebihan dan keunikan usaha atau produk agar mampu bersaing dengan pesaing. Kelebihan dan keunikan usaha atau produk bisa dilihat dari desain produk, bentuk, warna, rasa, jenis bahan yang digunakan, kemasan produk, pelayanan kepada pelanggan, garansi atau discount produk, dll. Kelebihan dan keunikan ini akan menjadi karakteristik yang membedakan merek usaha Anda dengan orang lain

Terdapat beberapa strategi untuk menciptakan kelebihan dan keunikan usaha atau produk, diantaranya yaitu:

a. Tentukan target pasar atau segmentasi pasar

Langkah awal dalam membangun bisnis selain riset terhadap kompetitor atau pesaing, diperlukan juga riset terhadap target konsumen. Kepada siapa produk tersebut ditujukan? Untuk mengetahuinya bisa dengan cara menyusun target pasar atau segmentasi pasar berdasarkan data demografis. Misalnya: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status pernikahan, dan lain sebagainya.

Jadi yang dimaksud segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status pernikahan, dan lain-lain.

b. Ciptakan produk yang berbeda dengan pesaing

Menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing akan membuat konsumen penasaran untuk

mencoba produk kita. Apalagi kalau produk tersebut memiliki keunikan tersendiri akan menjadi ciri khas produk Anda yang tidak dimiliki pesaing. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Anda.

c. Tentukan nama brand atau merek

Brand atau merek merupakan nama, gambar, simbol atau karakter dagang yang didesain khusus sebagai identitas produk berupa barang atau jasa suatu organisasi, perorangan atau perusahaan yang membedakan dengan produk lain. Membangun brand dari awal memang memerlukan kerja keras dan perjuangan gigih. Karena biasanya brand atau merek baru belum dikenal luas oleh masyarakat. Anda harus terus mempromosikan brand atau merek produk Anda di berbagai media agar masyarakat mengenal produk tersebut. Brand atau merek yang berkualitas akan dikenal oleh masyarakat karena memiliki citra baik, kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap brand atau merek tersebut.

Dibutuhkan ketelitian dan kejelian dalam pemilihan nama brand. Nama brand yang baik harus menarik, memiliki keunikan, singkat, mudah diucapkan, mudah didengar, mudah diingat dan dapat mewakili nilai-nilai bisnis pada target pasar atau segmentasi pasar Anda.

Misalnya jika Anda mentargetkan produk tersebut untuk kalangan remaja, nama brand tersebut harus mewakili jiwa anak remaja, berbeda jika target pasar produk Anda orang tua atau lansia, tentunya nama brand tersebut menyesuaikan dengan tingkatan usia. Bisa juga Anda memberikan nama brand produk Anda

netral, artinya nama brand tersebut dapat masuk ke pangsa pasar untuk semua usia atau kalangan.

Perlu diingat, pemberian nama brand tersebut jangan sampai sama dengan pesaing atau perusahaan lain. Jika nama brand tersebut sama, maka Anda tidak bisa mendaftarkan merk dagang atau hak paten produk Anda. Cara mendeteksi nama brand yang akan Anda buat tersebut sudah ada yang memakai atau belum, bisa dengan mengetikkan nama brand tersebut pada menu pencarian di Google. Jika nama brand tersebut muncul dalam menu pencarian di Google, artinya nama brand tersebut sudah digunakan perusahaan lain, Anda harus mencari alternatif nama brand lainnya.

Selain itu, penggunaan nama brand yang sama dengan perusahaan lain, Anda bisa dituntut oleh pemegang merek sebagai pembajak atau peniru yang menggunakan merek tanpa izin atau lisensi. Untuk itulah perlunya memilih nama brand yang belum pernah digunakan pesaing atau perusahaan lain.

d. Desain logo brand yang menarik

Desain logo brand juga penting untuk menarik perhatian konsumen membeli produk Anda. Logo brand harus dibuat menarik, unik dan mudah diingat. Desain logo brand yang unik dan menarik akan mudah diingat konsumen sehingga setiap konsumen melihat logo tersebut selalu teringat brand dan produk Anda. Logo brand dapat dibuat sendiri atau meminta bantuan desainer untuk mendesainnya.

e. Kemasan produk yang menarik

Kemasan (*packaging*) merupakan pembungkus produk yang digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain menarik dan praktis akan memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika desain kemasan tidak menarik, konsumen akan enggan membeli produk tersebut.

Kemasan produk selain didesain menarik juga perlu dipastikan bahan yang digunakan aman dan produk tersebut utuh sampai ke konsumen. Misalnya makanan berupa cemilan aneka keripik seperti keripik pisang, keripik singkong, dll untuk menghindari makanan rusak dan hancur saat pengiriman, bisa menggunakan kemasan kaleng atau toples yang didesain menarik.

f. Pemberian garansi untuk produk tertentu

Garansi merupakan jaminan perusahaan yang diberikan kepada konsumen atas pembelian produk atau jasa, perusahaan menjamin produk atau jasa tersebut dalam kondisi baik dan berkualitas, perusahaan berjanji akan mengganti atau memperbaiki produk atau jasa tersebut jika terjadi kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Pemberian garansi terhadap suatu produk untuk mengurangi risiko kerugian konsumen, dapat memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Pemberian garansi ini juga dapat mamacu perusahaan atau pebisnis untuk selalu menjaga mutu dan kualitas produk atau jasanya.

g. Pemberian *discount* atau potongan harga

- h. *Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang dijual, diberikan penjual kepada pembeli dengan persyaratan tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemberian *discount* atau potongan harga ini merupakan salah satu strategi menghadapi persaingan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan memberikan potongan harga atas pembelian barang atau jasa tertentu akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli sebanyak-banyaknya. Dalam pemberian *discount* ini harus mempertimbangkan Biaya Produksi dan Harga Pokok Penjualan, jangan sampai rugi.
- i. Inovasi produk atau jasa

Inovasi produk atau jasa termasuk salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Inovasi produk atau jasa merupakan kreatifitas menciptakan ide baru atau pengembangan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Jenis inovasi ini bisa dari produk barang atau jasa, diantaranya yaitu:

- Inovasi produk barang, seperti: microwave 3 in 1, sistem robotika, inovasi kuliner berupa makanan atau minuman, dll.
- Inovasi jasa, seperti: jasa ekspedisi atau pengiriman barang dengan sistem COD atau *Cash On Delivery*, ojek & taksi online, jasa iklan pada mobil & motor, dll. Bahkan akhir-akhir ini yang sedang tren sejak bulan Juni 2021 yaitu jasa penyewaan roket atau pesawat luar angkasa untuk wisata luar angkasa.

3. Menggunakan media sosial dan *e commerce* sebagai media pemasaran

Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa semakin marak terutama semenjak adanya pandemi Covid-19. Keuntungan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran karena jangkauannya lebih luas, bisa menjangkau beberapa wilayah di Indonesia bahkan dunia.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia diantaranya yaitu: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Telegram, Line, YouTube, Snapchat, Twitter, Tumblr, dll. Media sosial merupakan platform yang paling sering digunakan dalam *e commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), transaksi *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. Posisi teratas, Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan *platform marketplace* dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri (Databoks, 2019).

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai perangkat marketing bagi *e-commerce* (Anggriani Azis, 2021) seperti:

- 1) Menggunakan Facebook atau Instagram Live untuk mempromosikan produk dari *E-Commerce* Anda secara langsung. Fitur Live yang dimiliki Facebook dan Instagram ini dapat digunakan untuk berinteraksi

dengan konsumen dengan menciptakan topik yang menarik, seperti *unboxing* atau *review*.

- 2) *Social Media Ads* (Facebook dan Instagram Ads). Anda harus berinvestasi menggunakan Facebook dan Instagram Ads untuk mempromosikan konten spesial yang memberikan penawaran khusus, diskon, dan event besar seperti Hari Belanja Online 11.11 atau 12.12.
- 3) Instagram Catalog. Fitur Instagram ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai harga produk dan link langsung menuju *website/mobile app* untuk melakukan pembelian.
- 4) Tingkatkan pembuatan konten. Salah satu contoh menarik dapat kita lihat di TikTok. Beberapa brand e-commerce telah membuat konten yang menarik dengan berkolaborasi bersama TikTok *Influencers* untuk menghasilkan konten yang menarik seperti "Dekorasi Kamar dengan Harga Murah", "*Skincare Routine*" yang akan menghubungkan langsung dengan produk di platform *e commerce*. Di Instagram, banyak brand *e commerce* besar yang mengadakan konten interaktif seperti kuis, polling, survey, dan lainnya untuk.
- 5) Jangan lupa untuk selalu mencantumkan link *e commerce* pada bio sosial media Anda (gunakan *linktree*)
- 6) Berkolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan brand besar yang terdaftar sebagai akun *official* untuk mempromosikan event besar Hari Belanja Online 11 pada sosial media mereka agar mendapatkan *exposure* yang lebih besar.

Kata *e commerce* berasal dari bahasa Inggris, *electronic commerce* atau perdagangan elektronik.

Turban, dkk (2015), menyatakan bahwa *electronic commerce* merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Menurut (Subatri, 2012), *e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan komputer lainnya.

Menurut (Rerung, 2018), setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni:

1) *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

2) *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini, jenis *e-commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

3) *Customer to Customer* (C2C)

Customer to Customer ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang sebagai penyedia

platform dengan nama market place untuk melakukan transaksi penjualan.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*.

5) *Business to Administration (B2A)*

Business to Administration meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui e-government.

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Consumer to Administration mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

7) *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelanjaan secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Intinya jenis ini mengombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan cara belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang

dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Rerung, 2018), beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan). Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.
- 2) *Market Exposure* (pangsa pasar). Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) *Operating Cost* (biaya operasional). Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi *cost* terkait penggunaan kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.
- 4) *Global Reach* (jangkauan lebar). Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia.
- 5) Bagi Masyarakat Umum dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnyalu lintas untuk berbelanja.

Menurut (Rerung, 2018), beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Pencurian data rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab .

- 2) Gangguan layanan, misalnya saat aliran listrik padam.
- 3) Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan.
- 4) Meningkatkan *individualism* karena tidak harus bertemu langsung dalam bertransaksi.
- 5) Terkadang timbul kekecewaan disebabkan perbedaan antara barang yang ditampilkan di website dengan fisik barangnya.

Terdapat beberapa manfaat *e-commerce* (Populix, 2021), yaitu:

- 1) Mudah diakses dimanapun
- 2) Tidak membutuhkan modal yang besar untuk membangun toko
- 3) Pengelolaan yang lebih praktis karena dibantu oleh fitur-fitur
- 4) Pilihan produk yang lebih beragam dalam satu platform
- 5) Wilayah geografi penjual yang tidak terbatas
- 6) Melihat kredibilitas dari ulasan yang diberikan pelanggan
- 7) Meningkatkan komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam aplikasi *e-commerce*

Aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang populer digunakan masyarakat, (Populix, 2021), yaitu:

- 1) Shopee

Shopee adalah salah satu contoh e Commerce di Indonesia yang bisa dengan mudah Anda akses melalui smartphone. Shopee hadir dalam bentuk website dan aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk

mulai dari kebutuhan rumah, teknologi, otomotif, dan lain sebagainya.

2) Tokopedia

Pasti Anda sudah tidak asing lagi dengan aplikasi *e Commerce* Indonesia yang satu ini. Tokopedia adalah aplikasi jual beli milik PT. Dwitama yang didirikan pada 17 Agustus 2009. Hampir sama dengan Shopee, pilihan produk yang ada di dalam Tokopedia juga beragam.

3) Lazada

Berbeda dengan Tokopedia, Lazada merupakan platform *e Commerce* yang merupakan pendirian Singapura pada tahun 2011 silam. Lazada mulai masuk dan bersaing dengan *eCommerce* di Indonesia sejak Maret 2012.

4) Bukalapak

Platform *e Commerce* yang satu ini didirikan sejak 2010 silam. Bukalapak berhasil meraih status Unicorn pada tahun 2017. Fitur dan produk yang disediakan tidak jauh berbeda dengan lainnya. Hingga saat ini Bukalapak berhasil menjadi wadah bagi jutaan pelapak.

5) Blibli

Bagian *e Commerce* Indonesia lainnya adalah Blibli. Didirikan sejak 2011, Blibli menduduki posisi keenam sebagai platform *e Commerce* yang paling diminati. Fokus bisnisnya adalah B2B, B2C, dan B2B2C.

Selain menggunakan media sosial dan *e commerce* di atas, strategi pemasaran produk bisa bermitra dengan OJOL (Ojek *Online*) seperti Go Food atau Grab Food untuk

layanan pesan antar makanan dan minuman. Go Send atau Grab Express untuk layanan kurir dalam pengiriman barang atau dokumen.

LATIHAN SOAL

Jawablah pertanyaan yang terdapat dalam soal berikut ini:

1. Jelaskan definisi strategi bisnis menurut Hariadi (2003) dan Joewono (2012)?
2. Sebutkan enam fungsi dasar strategi bisnis agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif?
3. Sebutkan dan jelaskan tiga tingkatan strategi manajemen?
4. Sebutkan tipe-tipe strategi bisnis menurut (David, 2009)?
5. Sebutkan strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar?

JAWABAN

1. Definisi strategi bisnis menurut Hariadi (2003) dan Joewono (2012)
 - Menurut (Hariadi, 2003) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.
 - (Joewono, 2012) menganalogikan strategi berbisnis seperti bermain catur. Menurutnya, sistem berpikir, menyusun rencana, dan pengambilan langkah yang sigap serta penuh resiko merupakan karakteristik bermain catur yang bisa relevan untuk diterapkan di dunia bisnis.

2. Enam fungsi dasar strategi bisnis agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif
 - 1) Mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang ingin dicapai kepada orang lain.
 - 2) Menghubungkan kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*) dari lingkungannya.
 - 3) Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada.
 - 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
 - 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

3. Tiga tingkatan strategi manajemen
 - 1) Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi, yaitu:

 - Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
 - Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

- *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.
- 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)
Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbanyakan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.
Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai.
 - 3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)
Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.
 - 4) Tipe-tipe strategi bisnis menurut (David, 2009)
Tipe-tipe strategi bisnis menurut (David, 2009), yaitu:

- 1) Strategi Integrasi
 1. Integrasi ke Depan (*forward integration*)
 2. Integrasi ke Belakang (*Backward integration*)
 3. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)
- 2) Strategi Intensif
 - a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)
 - b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)
 - c. Pengembangan Produk (*Product Development*)
- 3) Strategi Diversifikasi
 - a. Diversifikasi Konsentris
 - b. Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification*)
 - c. Diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*)
- 4) Strategi Defensif
 - a. Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*)
 - b. Divestasi (*Divestiture*)
 - c. Likuidasi (*Liquidation*)
- 5) Strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar
Strategi memenangkan persaingan pasar diantaranya yaitu:
 - 1) Kenali pesaing atau kompetitor
Langkah-langkah untuk mengenali pesaing bisnis diantaranya kita harus mencari tahu tentang:
 - lokasi usaha pesaing
 - kekuatan dan kelemahan pesaing
 - brand atau merek produk pesaing

- penyebab produk pesaing diminati konsumen
 - kualitas produk pesaing
 - harga produk pesaing
 - strategi pemasaran usaha pesaing
 - proses pelayanan produk ke pelanggan yang dilakukan pesaing
 - proses produksi produk pesaing
 - supplier atau pemasok produk pesaing
- 2) Ciptakan kelebihan dan keunikan usaha atau produk
- Terdapat beberapa strategi untuk menciptakan kelebihan dan keunikan usaha atau produk, diantaranya yaitu:
- Tentukan target pasar atau segmentasi pasar
 - Ciptakan produk yang berbeda dengan pesaing
 - Tentukan nama brand atau merek
 - Desain logo brand yang menarik
 - Kemasan produk yang menarik
 - Pemberian garansi untuk produk tertentu
 - Pemberian *discount* atau potongan harga
 - *Discount* atau potongan harga
 - Inovasi produk atau jasa
- 3) Menggunakan media sosial dan *e commerce* sebagai media pemasaran

Keuntungan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran karena jangkauannya lebih luas, bisa menjangkau beberapa wilayah di Indonesia bahkan dunia.

Media sosial yang sering digunakan di Indonesia diantaranya yaitu: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Telegram, Line, YouTube, Snapchat, Twitter, Tumblr, dll. Media sosial merupakan platform yang paling sering digunakan dalam e commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- A Pearce II Jhon, Richard B, R. J. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba.
- Abdul, S. (2012). *Analisis Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggriani Azis, N. (2021). *Penggunaan Sosial Media pada e-Commerce*. Suit Media. <https://suitmedia.com/ideas/penggunaan-sosial-media-pada-e-commerce>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi. Revisi, Bandung:Alfabeta.
- Databoks. (n.d.). Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce. 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat Edisi 12.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fred, R. D. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handito, J. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Kenneth R, A. (2005). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Populix. (2021). *5 E-Commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data*. <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Subatri, T. (2012). *Konsep Sistem informasi*. Yogyakarta: Offset Andi.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas L, W., & Hunger, J. D. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Turban, E., & dkk. (2015). *Electronic Commerce*. New York: Springer.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Profil Penulis

Indria Sukma Sektiyaningsih, S.Kom., M.Si

Email: indriasukma2017@gmail.com



Penulis lahir di Grobogan, 29 April 1980. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Prodi Administrasi Bisnis S1, Fakultas Ilmu Administrasi dan Sekretari, mengampu mata kuliah Komunikasi Bisnis, Manajemen Perubahan, Analisis Kelayakan Bisnis dan Dasar-dasar Pengambilan Keputusan. Selain itu penulis juga bekerja sebagai Penanggung Jawab Perencanaan Anggaran di salah satu RSUD Provinsi DKI Jakarta.

Penulis berdomisili di Kel. Bojong Kulur, Kec. Gunung Putri, Bogor.

**“Tidak ada kesuksesan tanpa perjuangan,
kerja keras dan doa”**