

KEWIRAUSAHAAN

**Iswadi, Andi Asari, Syamsu Rijal, Ana Fitriyatul Bilgies,
Theresia Widji Astuti, Bambang Irawan, Dina Mayasari
Soeswoyo, Muhammad Imam Sundarta, Hadi
Peristiwo, Imas Sukaesih, Ahmad Yani, Siti Fathonah,
Rio Haribowo, Edi Fitriana Afriza**



KEWIRAUSAHAAN

**Iswadi
Andi Asari
Syamsu Rijal
Ana Fitriyatul Bilgies
Theresia Widji Astuti
Bambang Irawan
Dina Mayasari Soeswoyo
Muhammad Imam Sundarta
Hadi Peristiwo
Imas Sukaesih
Ahmad Yani
Siti Fathonah
Rio Haribowo
Edi Fitriana Afriza**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Dr. Iswadi, S.Pd., M.Pd.
Andi Asari, SIP., S.Kom., M.A.
Syamsu Rijal, S.E., M.Si., PhD.
Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.
Theresia Widji Astuti, S.Kom., M.Kom.
Dr. Bambang Irawan, M.Si., M.M.
Dina Mayasari Soeswoyo, S.E., M.Par.
Muhammad Imam Sundarta
Dr. Hadi Peristiwo, S.E., M.M.
Imas Sukaesih, S.E., M.M.
Ahmad Yani, S.E., M.M.
Siti Fathonah, M.Pd.
Rio Haribowo, S.E., M.Si.
Edi Fitriana Afriza, S.Pd., M.M.

ISBN : 978-623-198-224-7

Editor : Rida Ristiyana, S.E., M.Ak., CIQnR., C.FR., C.Ftax., C.Ed.

Penyunting : Diana Purnama Sari, M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota
IKAPI No.033/SBA/2022

Redaksi : Jl. Pasir Sebelah No.30 RT 002 RW 001 Kelurahan
Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera
Barat

Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id

Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, April 2023

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala limpahan karunia, hidayah, nikmat dan inayah Nyalah sehingga tim penyusun dapat menyelesaikan Buku ini dengan judul “Kewirausahaan” Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan pada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W yang mana kita nantikan syafa'atnya diyaumul akhir. Penyusunan buku ini dimaksudkan untuk memudahkan para pembaca yang budiman dalam memahami lingkup Kewirausahaan sekaligus merupakan salah satu sumber referensi. Dalam pembuatan buku ini, tim penyusun menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami mohon ma'af yang sebesar-besarnya dan sudi kiranya pembaca dapat memberikan saran dan kritik guna memperoleh buku Kewirausahaan menjadi lebih baik lagi. Terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Tim penyusun berharap semoga hasil karya ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi pembaca yang Budiman.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Padang, April 2023

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB 1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN	1
1.1 Pengertian Wirausaha	1
1.2 Perspektif Dalam Wirausaha.....	2
1.2.1 Konsep Wirausaha.....	3
1.2.2 Tujuan Kewirausahaan.....	4
1.3 Aktivitas Wirausaha.....	5
1.3.1 Langkah-Langkah Memulai Wirausaha.....	5
1.4 Skala Usaha Wirausaha.....	7
1.4.1 Parameter Skala Usaha.....	8
1.4.2 Jenis-Jenis Skala Usaha Wirausaha.....	8
1.4.3 Perbedaan UKM dan UMKM.....	12
1.5 Perspektif Ekonomi Wirausaha.....	13
1.6 Karakteristik Kewirausahaan.....	16
1.7 Rangkuman	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20
BAB 2 CARA MENDIRIKAN USAHA & BENTUK ORGANISASI USAHA.....	23
2.1 Memulai Usaha Baru.....	23
2.2 Tahapan Dalam Membangun Usaha atau Bisnis	25
2.3 Tolak Ukur Unit Bisnis.....	33
2.4 Bentuk Organisasi Bisnis	34
2.5 Manajerial Bisnis.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
BAB 3 MENILAI KEBUTUHAN USAHA & CARA MEMPEROLEH MODAL	41
3.1 Menilai Kebutuhan Organisasi.....	41
3.2 Sumber Daya Vital.....	43
3.2.1 Jenis Sumber Daya Utama	44
3.3 Struktur Modal.....	45
3.3.1 Pemahaman Struktur Modal	46
3.3.2 Tujuan Struktur Modal	47
3.3.3 Model Struktur Modal	47
3.3.4 Ilustrasi Teori Penunjang Struktur Modal.....	47
3.3.5 Aspek Yang Mempengaruhi Struktur Modal.....	48
3.3.6 Fungsi Struktur Modal	49

3.3.7	Struktur Modal VS Struktur Keuangan VS Struktur Aset.....	51
3.4	Menghitung Kebutuhan Bisnis dan Biaya Investasi	51
3.4.1	Apa Itu Biaya Modal	52
3.4.2	Cara Menghitung Biaya Modal	52
3.4.3	Pentingnya Biaya Kapitalisasi.....	56
3.4.4	Kelayakan investasi.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	57
	BAB 4 TRANSAKSI PEMBAYARAN & CARA MENGAJUKAN PINJAMAN.....	58
4.1	Pendahuluan	58
4.1.1	Latar Belakang Transaksi Pembayaran dan Pengajuan Pinjaman ...	58
4.1.2	Tata Cara Pembayaran.....	59
4.1.3	Prinsip-Prinsip Pembayaran	61
4.1.4	Fungsi Sistem Pembayaran dan Bank Indonesia	62
4.1.5	Jenis Alat Pembayaran	63
4.2	Sistem Pembayaran Di Indonesia	67
4.2.1	Pengajuan Penjaman Kredit.....	69
4.2.2	Unsur-Unsur Kredit.....	70
4.2.3	Jenis Kredit.....	71
4.2.4	Fungsi dan Tujuan Kredit.....	73
4.2.5	Prosedur Pengajuan Kredit	77
4.2.5.1	Syarat Pengajuan Kredit.....	77
4.2.5.2	Syarat Pengajuan Kredit Secara Online.....	78
4.2.5.3	Prinsip Pengajuan Kredit	79
4.2.5.4	Tips Pinjaman Yang Perlu disetujui.....	82
4.2.6	Pelunasan Pinjaman	84
4.2.6.1	Penjelasan Prosedur Penulasan Pinjaman	84
4.2.6.2	Tata Cara Pelunasan Kredit Umum.....	85
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	BAB 5 TEKNIK MENENTUKAN LOKASI & LAYOUT	87
5.1	Bagaimana Menentukan Lokasi Sesuai Target ?	87
5.2	Lokasi Sesuai Target Pasar	88
5.3	Pertimbangan Dalam Memilih Lokasi	91
5.4	Teknik Layout.....	97
5.5	Pertimbangan Dalam Menentukan Layout	98
	DAFTAR PUSTAKA.....	100
	BAB 6 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA	101
6.1	Perkembangan Pengelolaan Karyawan	101
6.1.1	Dilema Manajemen Sumber Daya Manusia	101
6.1.2	Sumber Daya Manusia Menuju Modal Manusia.....	103
6.2	Manajemen Modal Manusia Dalam Entitas Bisnis.....	104

6.3	Penguatan Wirausahaan Melalui Modal Manusia	106
	DAFTAR PUSTAKA	110
	BAB 7 STRATEGI PEMASARAN	112
7.1	Pendahuluan	112
7.2	Definisi Strategi Pemasaran	113
7.3	Perencanaan Pemasaran Usaha	114
7.3.1	Orientasi Terhadap Market	114
7.3.2	Menemukan Target Market Yang Tepat.....	115
7.4	Bauran Pemasaran	119
7.4.1	Produk usaha (<i>Product</i>).....	119
7.4.2	Distribusi Usaha atau Lokasi (<i>Place</i>).....	121
7.4.3	Harga Jual (<i>Price</i>).....	122
7.4.4	Promosi Usaha (<i>Promotion</i>).....	123
7.5	Trend Perubahan Perilaku Konsumen	125
	DAFTAR PUSTAKA	127
	BAB 8 MENYUSUN LAPORAN KEUANGAN & ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	129
8.1	Tujuan Pelaporan Keuangan	129
8.1.1	Laporan Keuangan untuk Tujuan Umum.....	129
8.1.2	Penyedia Modal (Investor)	130
8.2	Tanggung Jawab Manajemen	130
8.2.1	Perspektif Entitas.....	131
8.2.2	Kegunaan Dalam Pengambilan Keputusan.....	131
8.3	Komponen Laporan Keuangan	133
8.4	Siklus Akuntansi	136
8.4.1	Bukti Pembukuan Akuntansi	137
8.4.2	Ayat Jurnal	137
8.4.3	Posting.....	137
8.4.4	Neraca Saldo Sebelum Disesuaikan (<i>Trial Balance</i>).....	138
8.4.5	Ayat Jurnal Penyesuaian	138
8.4.6	Neraca Saldo Setelah Disesuaikan (<i>Adjusted Trial Balance</i>).....	139
8.4.7	Lembar kerja (<i>Worksheet</i>).....	139
8.5	Analisis Laporan Keuangan	140
	DAFTAR PUSTAKA	146
	BAB 9 PENILAIAN KELAYAKAN USAHA	147
9.1	Pendahuluan	147
9.2	Tujuan Penilaian Kelayakan Usaha	149
9.2.1	Mempermudah Dalam Melakukan Perencanaan	150
9.2.2	Mempermudah Dalam Melakukan Pengawasan	150
9.2.3	Mempermudah Dalam Melakukan Pengendalian.....	150

9.3	Pihak Berkepentingan Dalam Penilaian Kelayakan Usaha	151
9.3.1	Pihak Wirausaha (pemilik usaha).....	152
9.3.2	Investor (penyandang dana).....	152
9.3.3	Masyarakat dan Pemerintah.....	152
9.4	Aspek Penilaian Kelayakan Usaha.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....		156
BAB 10 ANALISIS PESAING		157
10.1	Latar Belakang Persaingan	157
10.2	Analisis Persaingan	158
10.2.1	Mengidentifikasi Arena pesaing	158
10.2.2	Analisis Kelompok Strategi	161
10.2.3	Meneliti Perilaku Pesaing.....	162
10.3	Strategi Keunggulan Bersaing.....	163
10.3.1	Komponen Keunggulan Kompetitif.....	164
10.3.2	Tiga Strategi Keunggulan Kompetitif.....	166
10.4	Lingkungan Luar	168
10.4.1	Lingkungan Luar & Umum	168
10.4.2	Faktor Lingkungan Organisasi.....	169
10.4.3	Meneliti Lingkungan Eksternal	171
10.5	Analisis Lingkungan Industri.....	173
10.5.1	Lingkungan Industri.....	173
10.5.2	Bagian Dari Lingkungan Industri.....	174
10.5.3	Implementasi Analisis Lingkungan Industri.....	178
10.6	Kesimpulan	180
DAFTAR PUSTAKA.....		182
BAB 11 CUSTOMER SERVICE		183
11.1	Pendahuluan	183
11.2	Definisi <i>Customer Service</i>	185
11.3	Peran <i>Customer Service</i>	186
11.4	Jenis-Jenis <i>Customer Service</i>	188
11.5	Langkah-Langkah <i>Customer Service</i>	190
11.6	Tugas <i>Customer Service</i>	192
DAFTAR PUSTAKA.....		196
BAB 12 PERLINDUNGAN USAHA		199
12.1	Pendahuluan	199
12.2	Perlindungan Konsumen	200
12.2.1	Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	201
12.2.2	Sumber-Sumber Hukum Perlindungan Konsumen.....	202
12.2.3	Hak Konsumen.....	203
12.3	Perlindungan Produsen	206

DAFTAR PUSTAKA.....	207
BAB 13 TIPS-TIPS DALAM BERWIRSAUSAHA	209
13.1 Pendahuluan	209
13.2 Manfaat Berwirausaha	212
13.3 Syarat Berwirausaha Sukses.....	213
13.4 Tahapan Meningkatkan Kemampuan Wirausaha	214
13.5 Kiat Bertahan Menuju Kesuksesan	215
13.6 Kesimpulan	217
DAFTAR PUSTAKA.....	218
BAB 14 PENDIDIKAN KEWIRSAUSAHAAN DI INDONESIA.....	219
14.1 Pendahuluan	219
14.2 Pendidikan Kewirausahaan : Konsep & Makna.....	220
14.3 Pendidikan Kewirausahaan & Peran Pendidik	224
14.4 Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi	227
DAFTAR PUSTAKA.....	241
BIODATA PENULIS.....	243

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan UMKM dengan UMKM.....	12
Tabel 8. 1 Laporan Posisi Keuangan (Neraca).....	135
Tabel 8. 2 Laporan Laba Rugi.....	136
Tabel 8. 3 Laporan Perubahan Modal.....	136
Tabel 10. 1 Lingkungan Umum & Elemen.....	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Empat Tahap Proses Wirausaha	29
Gambar 2. 2 Lima Langkah Kebutuhan Pasar untuk Jadi Sukses.....	30
Gambar 7. 1 Logo Dengan <i>Tagline</i> Yang Mencerminkan <i>Positioning</i>	119
Gambar 7. 2 Produk Kripik Maich 120	120
Gambar 7. 3 Contoh Saluran Distribusi Tidak Langsung	122
Gambar 11. 1 Overview of Internet Use.....	184
Gambar 14. 1 Kurikulum Pendidikan Kewirausahaan.....	237

BAB 1

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Oleh Iswadi

1.1 Pengertian Wirausaha

Wirausaha adalah proses melakukan identifikasi, mengembangkan peluang usaha, dan membawa visi ke dalam kehidupan yang berujung dengan dibentuknya sebuah bisnis. Definisi wirausaha itu sendiri adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri dengan kondisi seluruh sumber daya beserta upaya ditanggung oleh sang pelaku usaha atau wirausahawan dalam mengenali ide produk baru, menentukan konsep pada proses produksi juga menyusun strategi hingga memasarkan serta mengatur permodalan usaha atau bisnis yang dibangun. Tujuan dari wirausaha adalah untuk menghasilkan suatu barang atau produk yang bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang ada di pasaran. Orang yang menjalankan kegiatan wirausaha disebut dengan wirausahawan. Seorang wirausahawan adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyusun manajemen operasional seluruh proses dari kegiatan tersebut, mulai dari pembuatan hingga pemasaran produk. Wirausahawan juga harus memiliki kemampuan untuk bisa membaca tren dipasaran agar tidak terjadi gagal pemasaran ketika menjual produknya. Dari definisi wirausaha di atas, dapat dipahami bahwa arti dari kewirausahaan sendiri adalah proses mendirikan serta menjalankan bisnis atau sebuah usaha.

Berikut adalah opini para pakar tentang arti dari kewirausahaan itu sendiri :

- a) Peter Drucker, pakar manajemen dari amerika mengungkapkan bahwa wirausaha merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara konsisten guna untuk mengkonversi sebuah ide untuk menciptakan sesuatu hal yang baru dan unik.
- b) Menurut Peggy Lambing dan Charles Kuhl dapat dikatakan bahwa kewirausahaan ialah aktivitas kreatif dalam membangun sebuah value dari suatu hal yang tiada artinya. Kewirausahaan juga bisa dikatakan sebagai proses dalam mencoba juga mewujudkan kesempatan menggunakan kemampuan yang dimiliki, serta membutuhkan sifat berani dalam mengambil resiko yang bertumpu pada kemampuan diri sendiri.
- c) Howard A. Stevenson, dosen Harvard University menyatakan bahwa kewirausahaan adalah pendekatan kepada manajemen untuk mengejar sebuah peluang usaha tanpa memperdulikan sumber daya yang ada diluar kendali kita.

1.2 Perspektif Dalam Wirausaha

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan juga jiwa yang dituntut untuk terus aktif dalam melakukan usaha guna memajukan karya bakti sebagai upaya meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan konsep, tujuan dan sumber daya utama untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship*, kewirausahaan adalah sebuah usaha dalam membangun kreatifitas untuk membangun suatu nilai dari yang belum ada menjadi ada dan bisa diminati oleh lebih banyak orang.

1.2.1 Konsep Wirausaha

Mengenai konsep wirausaha ada beberapa konsep dalam wirausaha, yaitu :

- 1) Disiplin Ilmu Wirausaha
Hal yang wajib dimiliki dalam memulai usaha adalah disiplin ilmu kewirausahaan. Hal ini selaras dengan apa yang disebutkan Thomas Zimmerer, ia menjelaskan jika wirausaha adalah hasil dari disiplin ilmu.
- 2) Obyek Pembelajaran Wirausaha
Jenis Hal lain yang tidak kalah penting adalah objek studi kewirausahaan. Berdasarkan pendapat dari Soemahamijaya hal ini merupakan penerapan value abilitas seseorang ke bentuk perilaku yang sering dilakukan saat melaksanakan wirausaha itu sendiri.
- 3) Hakekat Wirausaha
Poin lain yang perlu untuk dipahami adalah hakekat kewirausahaan. Saat ingin menjalankan sebuah usaha mandiri, tentu kita harus memahami lebih jauh pengertian dari wirausaha itu sendiri secara rinci. Hal ini akan menjadi asas dasar untuk usaha kedepannya.
- 4) Watak dan *Value* Fundamental Wirausaha
Poin selanjutnya yang perlu untuk dipahami adalah watak dan value fundamental dari wirausaha. Pastinya jika bisa memahami arti kedua kata tersebut, usaha yang di jalankan bisa terlaksana dengan lebih lancar.
- 5) Berpikir Kreatif
Poin selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah pemikiran kreatif. Kreativitas adalah asset atau bekal utama dalam melaksanakan sebuah bisnis untuk bentuk usaha karena di dalam kewirausahaan harus ada sebuah inovasi yang nyata.
- 6) Sikap dan Kepribadian Wirausaha

Jenis rancangan wirausaha lainnya selaras dengan pemikiran dari David Smith dan Alex Inkeles yang mengungkapkan bahwa dalam wirausaha diperlukan sikap juga karakter yang kuat serta tegas untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada dalam usaha tersebut. Nyatanya, ada sebagian tujuan kewirausahaan bagi tiap komponen masyarakat, termasuk untuk Indonesia.

1.2.2 Tujuan Kewirausahaan

Tujuan kewirausahaan, meliputi :

- 1) Meningkatkan jumlah pengusaha di Indonesia
Semakin banyak pengusaha, maka makin banyak juga lapangan pekerjaan yang tercipta secara spontan semakin banyak juga tenaga kerja yang bisa digunakan.
- 2) Memajukan masyarakat
Jika banyak tenaga kerja yang digunakan, pastinya angka pengangguran pun akan ikut menurun dan dapat menyejahterakan masyarakat.
- 3) melansir semangat untuk berbisnis di tengah masyarakat
Semakin banyak pengusaha yang muncul hal ini dipercaya bisa menularkan semangat yang serupa untuk ikut mencari peluang usaha, terutama bagi generasi millennial.
- 4) Membangkitkan semangat untuk berinovasi di dunia bisnis. Semakin bertambahnya wirausahawan maka akan membuat produk baru yang beredar di pasaran semakin bercorak dan berkualitas tinggi. Ini dapat terjadi karena persaingan yang sehat dalam bisnis biasanya akan memicu inovasi di kelompok para wirausahawan muda.
- 5) Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya berwirausaha
Ketika ada banyak pengusaha di sekitar kita, maka perspektif atau kekhawatiran akan kata gagal dalam

menciptakan usaha mandiri perlahan akan hilang seiring dengan adanya keinginan untuk berwirausaha.

1.3 Aktivitas Wirausaha

Pada dasarnya, definisi dari kewirausahaan yaitu seseorang yang memiliki sifat, ciri serta watak yang mempunyai hasrat atau keinginan untuk menciptakan suatu ide yang inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Suryana, 2000). Kewirausahaan bisa artikan sebagai sebuah proses atau tahapan yang penuh dengan semangat dalam melahirkan suatu kekayaan tambahan serta berinovasi dalam berbagai aspek. Dalam proses atau tahapan ini ternyata sangat mempengaruhi terhadap adanya kemakmuran bagi wirausahawan tersebut. Disamping itu pula, wirausaha juga berfokus pada adanya Tindakan serta memiliki jiwa termotivasi yang tinggi dalam menggapai suatu tujuan yang artinya wirausaha ini mengambil suatu ekonomi dan masyarakat yang dijadikan sebagai keseluruhan kultur dalam menuju ke kondisi yang lebih maju dan sejahtera. Kegiatan wirausaha bisa diartikan sebagai seseorang dituntut harus mampu berwirausaha dengan memperhatikan serta mementingkan aspek keterampilan dalam berkreasi dan berinovasi yang dibarengi atas dasar keberanian dan tekad yang kuat.

1.3.1 Langkah-Langkah Memulai Wirausaha

Dalam memulai aktifitas wirausaha atau berwirausaha, kita harus memperhatikan beberapa langkah-langkah nya agar kita siap menghadapi dunia wirausaha. Berikut merupakan Langkah-langkah dalam memulai aktifitas wirausaha, yaitu :

- a) Memilih bidang usaha yang diminati dan memiliki kemauan tinggi serta pengetahuan yang mumpuni. Wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang

(*opportunity*) dan perbaikan (*preparation*) hidup (Prawirokusumo, 1997). Menjadi seorang wirausaha sejatinya memang dituntut harus selalu mengembangkan ide sekreatif mungkin pada bisnis yang akan dirintisnya agar nantinya bisnis yang akan dia jalani tidak berhenti sia-sia atau redup jika tidak mampu berinovasi sekreatif mungkin.

- b) Memperluas serta perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan. Memperluas atau memperbanyak jaringan bisnis serta pertemanan dalam merintis kegiatan berwirausaha memang penting adanya. Karena, ketika kita ingin memulai suatu bisnis atau usaha, kita juga perlu memperkenalkan bisnis kita pada orang-orang terdekat kita seperti teman dan sahabat kita sebelum kita perkenalkan bisnis yang akan kita jalani kepada orang-orang secara meluas. Mengapa demikian? karena tentunya bagi kita yang baru saja akan merintis atau memulai suatu usaha pasti butuh dukungan serta saran atau masukan dari teman-teman kita dan mungkin bisa jadi teman-teman kita bisa membantu kita dalam merintis bisnis.
- c) Memilih keunikan serta nilai yang unggul dalam produk atau jasa yang akan kita rintis. Perlu kita ketahui bahwa sebuah bisnis mampu dijalankan sesuai dengan keahlian serta kemampuan pelayanannya. Mungkin beberapa dari kita tidak mengetahui secara spesifik bahwa ketika kita ingin memulai untuk berwirausaha, kita akan menghadapi permasalahan seperti banting harga. Namun pada hakekatnya, harga bukan segalanya. Artinya bahwa kita sebagai seorang wirausaha yang akan merintis suatu bisnis harus memahami terlebih dahulu dalam mencari celah pasar yang unik. Bukan hanya itu saja. Kita harus bisa menentukan suatu posisi kita didalam lingkup persaingan bisnis.

d) Menjaga kredibilitas dan *brand image*

Terkadang, kita yang akan merintis suatu usaha menyepelkan akan faktor *brand image*, kredibilitas, serta pandangan orang-orang terhadap barang yang akan kita rintis. Pada kenyataannya, dalam memulai suatu bisnis atau usaha ternyata menjada integritas dan brand image sangat penting untuk kita perhatikan.

1.4 Skala Usaha Wirausaha

Skala usaha wirausaha adalah kemampuan menjalankan usaha dengan memperhatikan tingkat aset, jumlah karyawan, dan pertumbuhan pendapatan. Skala wirausaha, menurut pendapat Holmes dan Nicholls (1988), adalah kemampuan wirausaha untuk menjalankan perusahaan, dengan mempertimbangkan jumlah karyawan, nilai aset dan kekayaan yang dihasilkan. Skala wirausaha adalah keadaan dimana wirausaha memiliki wirausaha besar dan kecil dengan jumlah karyawan yang semakin banyak, total pendapatan, total aset, dan jumlah pemilik yang semakin banyak (Budiyanto, 2014). Secara operasional, ukuran usaha wirausaha adalah kewirausahaan dalam mengelola kewirausahaan dengan mempertimbangkan jumlah aset, jumlah, karyawan, dan pendapatan yang dihasilkan selama periode tersebut. Ukuran perusahaan didefinisikan sebagai ukuran industri manufaktur. Ukuran manajemen perusahaan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa banyak karyawan yang dipekerjakannya dan seberapa besar kekayaan yang dihasilkannya selama periode waktu tertentu (Nicholas dan Holmes, 1989) yang dapat dilihat dari total aset perusahaan. Dapat digunakan untuk manajemen perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki neraca yang besar, manajemen memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam bagaimana aset digunakan dalam perusahaan. Dari sudut pandang

manajer, semakin mudah perusahaan dikendalikan, semakin berharga (Suharli, 2006).

1.4.1 Parameter Skala Usaha

Parameter skala usaha wirausaha menurut Nicholas dan Holmes antara lain :

- a) Jumlah dan Kualifikasi Tenaga Kerja
Jumlah tenaga kerja dapat menunjukkan seberapa besar kapasitas usaha suatu perusahaan, semakin tinggi jumlah tenaga kerja maka semakin besar pula kompleksitas usahanya. Apabila perusahaan memiliki karyawan dengan sumber daya manusia yang tinggi maka dapat meningkatkan kualitas produksi barang/jasa yang dihasilkan.
- b) Peralatan dan mesin yang dimiliki
Peralatan yang dimiliki dapat menunjukkan seberapa besar kapasitas bisnis suatu perusahaan, semakin banyak mesin yang dimiliki maka semakin besar pula kompleksitas usahanya. Ketika sebuah perusahaan memiliki mesin produksi sendiri tentu akan menghemat biaya produksi. Jika permintaan jumlah peralatan dan mesin telah terpenuhi, maka dapat meningkatkan *output* produksi. Persediaan modal dan bahan baku.

1.4.2 Jenis-Jenis Skala Usaha Wirausaha

Adapun jenis skala usaha wirausaha dibedakan menjadi :

1. UMKM

UMKM adalah kependekan kata dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya, definisi UMKM adalah suatu kegiatan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Indonesia sebagai negara yang masih berkembang, UMKM merupakan andalan sektor ekonomi masyarakat,

kesibukan ini dilakukan untuk mendorong kemungkinan berkembangnya kemandirian masyarakat khususnya di bidang ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus membaik kualitasnya, hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah yang kuat dalam proses pengembangan pelaku UMKM, yang penting untuk mengantisipasi perkembangan ke depan, kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur. dari perekonomian nasional. Dengan berkembangnya revolusi teknologi digital 4.0 membawa banyak perubahan bagi UMKM, dimana terjadi pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM atau UMKM masa depan untuk memiliki visi yang cukup. Pengertian UMKM ini telah diberikan penjelasan oleh para ahli.

Kriteria UMKM meliputi :

- Kriteria Usaha Mikro
Usaha mikro merupakan usaha produksi yang dipegang oleh perorangan atau badan usaha bisnis perorangan. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan dengan total aset sampai dengan Rp50 juta. Tanah atau bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha tidak termasuk dalam total aset. Sedangkan usaha mikro adalah usaha bisnis dengan omzet Rp 300 juta/tahun. Contoh : usaha kue tradisional, usaha sablon, usaha keramik, usaha warung sembako.
- Kriteria Usaha Kecil
Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha bisnis yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah, atau usaha besar yang memenuhi kriteria bisnis kecil. Kriteria lainnya : tenaga kerja 5-19 orang, aset 50 jt -500 jt, omzet penjualan 300 jt-2.5 Milyar per tahun. Contoh: industri kecil, koperasi, minimarket, toserba.

- **Kriteria Usaha Menengah**

Salah satu kriteria usaha mikro ini biasanya berupa aset berupa bangunan atau perusahaan, dan tidak termasuk tempat usaha dalam perhitungannya. Ada juga karakteristik dalam kriteria usaha mikro. Seolah-olah mereka tidak pernah mempraktikkan manajemen keuangan yang sistematis, sulit mendapatkan bantuan dari bank, produk yang dijual terus berubah, dan model bisnisnya relatif kecil. Kriteria lainnya : karyawan berjumlah 2 sampai dengan 99 orang, aset antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar. Omset Penjualan per tahun antara Rp. 2,5 miliar menjadi Rp. 50 miliar. Contoh : usaha perkebunan, perdagangan ekspor dan impor, ekspedisi kapal kargo dan sejenisnya.

2. UKM

Pada dasarnya UKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 Ayat 2 yang berbunyi “Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang beroperasi secara mandiri. bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian

baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.” Sedangkan dalam Undang-Undang yang sama, “Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. dengan usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebesar 2,5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.”

Pemerintah memberikan patokan untuk Usaha Kecil dan Menengah atau UKM ini bagi para pemilik bisnis atau usaha yang sudah tertulis dalam UU nomor 9 Tahun 1995, yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih maksimum sekitar Rs 200 juta dan ini tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rs 1 miliar.
- c) Dimiliki oleh warga negara Indonesia itu sendiri.
- d) Menjadi otonom dan tidak menjadi anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang tidak dimiliki, dikendalikan atau terkait, langsung atau tidak langsung, dengan perusahaan menengah atau besar.
- e) Dengan bentuk usaha perseorangan, badan usaha bukan badan hukum, melakukan usaha dengan badan hukum, termasuk koperasi.

1.4.3 Perbedaan UKM dan UMKM

Perbedaan UKM dan UMKM seperti pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Perbedaan UMKM dengan UMKM

Indikator	UKM	UMKM
Komoditi	Sudah memiliki produk primer, bahkan berbagai jenis produk.	Produknya dapat berubah sewaktu-waktu.
Tempat Usaha	Memiliki alamat tetap di satu tempat atau memiliki beberapa tempat usaha.	Tidak memiliki usaha tetap atau berpindah-pindah.
Administrasi Keuangan	Sudah memiliki pengelolaan keuangan yang baik dan teratur, serta rutin melakukan audit.	Pengelolaan keuangan masih sederhana dan belum memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha.
Pekerja	Sudah memiliki SDM yang mumpuni yang berpengalaman dan kompeten.	Belum berpengalaman, biasanya pemilik bisnis terjun langsung ke lapangan.
Izin Usaha	Sudah terdaftar dan memiliki legalitas seperti NPWP, perizinan\	Belum memiliki izin usaha.

usaha, sampai hak
cipta.

Sumber : Diolah Penulis (2023)

1.5 Perspektif Ekonomi Wirausaha

Seperti yang kita ketahui bahwa akhir-akhir ini situasi ekonomi semakin sulit dan juga sangat mengkhawatirkan. Hal ini mungkin terjadi karena adanya tingkat pengangguran yang tinggi, kemudian banyak karyawan-karyawan yang kemudian di PHK, atau mungkin lapangan pekerjaan yang tidak memadai karena sulitnya persaingan. Oleh sebab itu, dengan adanya wirausaha ini, kita bisa membangun usaha atau bisnis yang sesuai dengan kemampuan kita. Kita bisa memulai dengan bisnis kecil-kecilan dan jika bisnis yang kita jalani mampu berkembang lebih besar dan maju, maka akan lebih baik jika kita membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang sangat membutuhkan pekerjaan dan juga membantu perekonomian di Indonesia agar lebih membaik.

Kewirausahaan dari sudut pandang ekonomi bisa atau dapat dijelaskan dari peluang bisnis. Titik fokus pertama dalam aktivitas kewirausahaan adalah apakah seseorang melihat peluang bisnis di sekitarnya. Peluang bisnis ini akan membahas 3 hal yaitu; (1) dua perspektif utama peluang bisnis, yaitu Schumpeterian dan Kiznerian, (2) tiga sumber peluang bisnis utama, yaitu adanya perkembangan teknologi, perubahan politik/politik dan serta perubahan sosial/demografi, (3) bentuk peluang bisnis yang lainnya, seperti organisasi baru, pasar baru, proses bisnis baru, dll. Peluang bisnis adalah situasi di mana orang dapat menciptakan lingkungan baru untuk menciptakan dan menggabungkan sumber daya, ketika pengusaha merasa yakin tentang keuntungan yang akan mereka hasilkan. Perbedaan antara peluang bisnis dan situasi lain adalah bahwa dalam peluang bisnis, ada orang yang mencari keuntungan membutuhkan

kerangka berpikir baru bilamana seorang pebisnis berhenti berpikir maka usahanya tidak akan maju, dari pada hanya mengoptimalkan yang sudah ada.

Dari isi uraian di atas, maka ciri-ciri kepribadian seorang wirausahawan, yaitu :

- 1) Memiliki cita-cita kemudian berusaha mewujudkan cita-cita tersebut.
- 2) Berani mengambil resiko.
- 3) Memiliki kemauan dan senang pekerja keras.
- 4) Memiliki rasa semangat yang tinggi dan tidak mudah menyerah.
- 5) Memiliki rasa percaya diri yang kuat.
- 6) Memiliki keterampilan memimpin orang lain.
- 7) Memiliki kreativitas yang tinggi.

Di dalam bidang ekonomi kewirausahaan diidentifikasi oleh kemauan dan kemampuan seseorang untuk berani mengambil risiko memproyeksikan bisnisnya ke ranah kesuksesan dan mengadopsi cara-cara yang berubah untuk mengikuti pasar global yang semakin kompetitif dan mampu bersaing. Maka dari itu semua pengusaha memiliki satu kesamaan: mengubah pikiran menjadi tindakan dan ide menjadi kenyataan. Mereka memikirkan cara-cara kreatif dan inovatif untuk bisa membawa perubahan dalam cara dunia kita bekerja. Secara penglihatan dari bentuk pengertian kewirausahaan dalam ilmu ekonomi, wirausahawan adalah orang yang mewujudkan konsep kewirausahaan. Perspektif ekonomi didasarkan pada variabel ekonomi tertentu yang meliputi inovasi, risiko dan mobilisasi sumber daya yaitu sebagai berikut:

a) Inovasi/Kreativitas

Dalam pendekatan ini, wirausahawan adalah individu yang sadar akan kombinasi baru sumber daya produktif. Bahan utama mengadopsi kombinasi yang baru (atau

inovasi) bisa membedakan pengusaha dari non-pengusaha. Sementara startup muncul sebagai bentuk kewirausahaan yang paling umum, ada juga bentuk hal lain. Kewirausahaan juga melibatkan beberapa perubahan dalam bentuk perluasan lebih lanjut dalam jumlah barang yang diproduksi dan dalam bentuk atau struktur hubungan organisasi yang telah ada.

b) Dalam literatur bisnis

Banyak sarjana yang mempertanyakan bagaimana penggunaan penciptaan organisasi sebagai kriteria untuk kewirausahaan. Organisasi seperti partai politik, perkumpulan dan kelompok sosial selalu diciptakan oleh orang-orang yang bukan “pengusaha”. Menarik untuk dicatat bahwa istilah entrepreneurship dan entrepreneurship diadopsi oleh berbagai akademisi untuk bisa mengembangkan inovasi dan semangat pada saat itu.

c) Mengambil resiko

Para wirausahawan harus berani mengambi resiko di karenakan variabel ekonomi lain yang menjadi dasar prospek ekonomi. Harus bisa menangkap dan membedakan pengusaha dari non-pengusaha. Pengusaha umumnya dipandang sebagai pengambil risiko. Mereka menjamin ketidakpastian dalam dinamika pasar di karenakan trend pasar bisa berubah sewaktu-waktu. Tanaman ini mendapat kritik dan pendukung. Pengusaha mungkin tidak harus mempertaruhkan dana mereka sendiri, tetapi sebaliknya harus berani mempertaruhkan modal pribadi lainnya, seperti reputasi dan kemungkinan dipekerjakan atau di pindahkan ke tempat lain yang lebih menguntungkan untuknya.

Adapun kebijakan ekonomi yang tepat akan menghasilkan dan mengantarkan suatu negara dan Dapat anda lihat bagaimana perekonomiannya tumbuh secara perlahan. Perubahan produksi

nasional menunjukkan pertumbuhan ekonomi. Variasi produksi nasional dapat diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) atau Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Latumaerissa menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses produksi per kapita jangka panjang. Dari definisi tersebut, ada tiga hal yang perlu diperhatikan. pertumbuhan sebagai suatu proses, yang berarti di dalam pertumbuhan ekonomi bukanlah gambaran perekonomian pada suatu waktu tertentu, melainkan dalam jangka Panjang. Pertumbuhan ekonomi memiliki kaitan dengan output perkapita, artinya perlu di perhatikan dua hal yaitu total output (PDB) dan jumlah penduduk. Karena output per kapita adalah output total dibagi dengan jumlah penduduk yang ada. Aspek jangka panjang berarti peningkatan produksi per kapita harus dilihat dalam jangka panjang, yakni 10, 20 dan bisa juga mencapai 50 tahun. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi adalah meningkatkan kemampuan jangka panjang suatu negara untuk memenuhi kebutuhan penduduk suatu negara. Akumulasi modal atau sering disebut (kapital akumulasi) mencakupi semua penanaman modal baru berupa tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia melalui aspek peningkatan kesehatan, pendidikan dan keterampilan kerja dll.

1.6 Karakteristik Kewirausahaan

Karakter, secara bahasa diartikan dengan perangai, perilaku, personalitas watak, akhlak atau budi pekerti yang dimiliki seseorang sehingga ia memiliki perbedaan yang signifikan dengan orang lain. Berkarakter berarti memiliki suatu perilaku tertentu. seorang wirausaha adalah pemimpin, handal dalam membuat keputusan, dan dapat mengendalikan keadaan dalam usaha yang dilakukan, maka sifat kepribadian orang tersebut dapat membawa dampak ke arah perkembangan masa depan usaha yang ia miliki. Karakteristik wirausaha adalah ciri atau watak atau karakter,

tingkah laku yang melekat pada diri setiap wirausahaan dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Menurut Sinaga (2016:25) ciri dan karakter seorang wirausahawan harus memiliki sikap percaya diri dan berpengharapan, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko dan mempunyai tantangan, berjiwa leadership serta dapat beradaptasi dengan orang lain serta berpikiran terbuka terhadap saran kritik, inovatif, kreatif, dan fleksibel juga berorientasi masa depan. Sikap atau karakteristik seorang wirasahawan termasuk potongan penting untuk menentukan keberhasilan dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah usaha. Adapun karakter seorang wirausaha antara lain :

1. Mempunyai jiwa pemimpin (*leadership*)

Seorang wirausahawan harus memiliki jiwa leadership karena apabila seorang wirausahawan tidak memiliki jiwa leadership, ia tidak akan bisa mengatur karyawannya maupun dirinya sendiri. Seorang pemimpin harus bisa membangun tim yang solid dan membangun kepercayaan diri untuk mengatur usahanya.

2. Jujur dan disiplin

Menjadi karakter penting jika ingin menjadi seorang wirausahawan yang sukses. Apalagi jika kita menjadi pemimpin dalam usaha tersebut, jika kita sebagai pemimpin memiliki karakter yang jujur dan disiplin maka relasi kita juga dapat mempercayai kita dan mau menjalin hubungan baik dengan usaha yang kita miliki.

3. Berkomitmen tinggi juga berani mengambil resiko.

Seorang wirausahawan harus berani menahan resiko yang didukung dengan komitmen yang kuat. Guna mendorong wirausahawan untuk terus bergerak menggapai tujuan peluang usaha sampai memperoleh hasil yang diinginkan.

4. Kemampuan mendapati peluang usaha.
Kemampuan mendapati peluang usaha penting untuk dimiliki oleh wirausahawan. karena peluang usaha adalah peluang bagi seorang wirausahawan untuk menangkap kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
5. Mandiri dan tidak bergantung pada orang lain
Seorang wirausahawan harus memiliki kinerja kreatif dalam mengembangkan ide dan pandangannya. Terutama dalam menciptakan peluang usaha yang dapat dilakukan oleh dirinya, ia dapat independen dalam menjalankan usaha yang ditekuni tanpa harus bergantung pada orang lain.
6. Memiliki kreativitas tinggi dan berinovasi
Seorang wirausahawan harus memiliki ide baru yang dihasilkan dari suatu intensitas atau ide unik lainnya. Intensitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya. Jika seorang wirausahawan tidak memiliki value kreatif dalam dirinya maka dapat dipastikan ia tidak bisa menciptakan ide unik untuk mengembangkan usahanya.
7. Berfokus pada *future* atau masa depan
Menjadi seorang wirausahawan harus mampu berpikir kritis dan inovatif untuk situasi tak terduga di masa depan. Misal, mencari kesempatan untuk memanifestasikan usaha yang lebih sukses dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika seorang wirausahawan memiliki visi misi atau selalu berfokus pada masa depan, pasti ia akan menjadikan kekurangan atau kesalahan di masa lalu sebagai motivasi.
8. Mengelola keuangan dengan baik
Seorang pebisnis perlu mempelajari situasi keuangan dalam usaha yang mereka geluti. Bahkan apabila mereka mempekerjakan seorang pekerja seperti akuntan di bagian

keuangan dan lainnya maka sang pengusaha tersebut yang membuat keputusan dan harus mengetahui situasi mereka agar usaha mereka berjalan lancar.

9. Bijak dalam mengambil keputusan

Pengusaha perlu bijak dan tangkas dalam membuat keputusan untuk mengambil Tindakan terhadap keberhasilan usaha mereka. Untuk meningkatkan keterampilan dan bijak dalam mengambil keputusan, anda perlu meyakinkan kepada diri sendiri untuk lebih mendalami atau menekuni masalah yang sedang dipecahkan. Selain itu anda juga perlu menilai dan mengevaluasi dampak dari keputusan yang anda ambil, serta berikan waktu yang cocok untuk memutuskan keinginan anda.

10. Wirausahawan memiliki visi

Sebagai wirausahawan kita perlu melihat gambaran garis besar dari tujuan yang ingin dicapai, termasuk hal-hal yang bisa mendorong usaha agar lebih baik dalam mengembangkan usaha. Selain itu, visi adalah garis besar tujuan yang ingin dicapai dari suatu organisasi.

1.7 Rangkuman

Mempelajari kewirausahaan sangatlah bermanfaat bagi semua orang walaupun dengan motif sosial dan ekonomi yang beragam, karena dengan adanya wirausaha dapat mengajarkan kita untuk mengembangkan keterampilan dan memacu kita untuk berpikir dengan pemikiran di luar nalar. Selain itu, dengan mempelajari kewirausahaan juga dapat membantu untuk menciptakan peluang usaha menggunakan perspektif ekonomi kewirausahaan dengan menciptakan produk baru dimasa depan bukan hanya mengikuti trend usaha yang ada. Hal ini dapat membantu Anda untuk mempelajari tentang peluang usaha di bidang wirausaha seperti *value* keuangan, penjualan beserta pemasaran produk, manajemen keuangan dan akuntansi, keterampilan diri yang lebih leluasa seperti kemampuan dalam beradaptasi,

komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan diri . Dengan memiliki berbagai keterampilan yang memadai dalam berbisnis yang bisa kita ambil melalui belajar kewirausahaan dapat membuat Anda menjadi aspiran yang sempurna di sebagian besar aspek. Maka dari itu, keterampilan yang diajarkan oleh pelajaran wirausaha sangat bermakna untuk semua bidang dalam aspek industri dan tidak akan membekukan daya cipta atau memblokir kesempatan untuk beberapa kategoris karir. Berikut ketrampilan yang harus dimiliki : (1). Dalam mendirikan usaha sebaiknya dipersiapkan segala sesuatunya dengan rapih dan tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik; (2). Dalam berwirausaha diperlukan motivasi, keuletan, disiplin, percaya diri dan berorientasi ke depan; (3). Seorang wirausahawan harus kreatif dan inovatif serta selalu mengikuti trend dan selera konsumen di pasaran agar pelanggan tidak mudah bosan; (4). Semangat dan peluang untuk berwirausaha harus selalu tertanam dalam diri kita; (5). Jangan mudah menyerah menghadapi berbagai hambatan dan masalah karena seorang wirausaha harus bisa menerima segala resiko yang akan dihadapi dalam setiap bisnis yang dijalaninya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bing.com/search?q=economic+perspective+of+entrepreneurship&qs=N&pq=economic+perspective+in+entre&sc=129&cvid=72F5A638E86441F0A6887D7AACF8AEDD&FORM=QBRE&sp=1>
<https://bisdig.amikompurwokerto.ac.id/pandangan-ekonomi-tentang-kewirausahaan/>

- <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/download/1317/106420>
- <http://m.kemenpora.go.id>, (12 Oktober 2017), Kemenpora Dukung SOPREMA untuk Meningkatkan Dunia Usaha
- <https://bisnis.tempo.co.id>, (19 Oktober 2019, Jumlah Pengusaha di Indonesia Baru 2 Persen dari Total Penduduk.
- <https://economy.okezone.com> (8 September 2020), Saatnya Bangun, Jumlah Pengusaha Indonesia Tertinggal Jauh dari Negara Tetangga.
- <https://databoks.katadata.co.id>, (28 Pebruari 2020), Berapa perbandingan PDB per kapita Indonesia dan Negara Maju
- Jl. RA Kartini 28 Purwosari, Metro Utara, Kota Metro Lampung, Indonesia
- Nurvidiana, R. (2013). *makalah-kwu*. Retrieved from ymayowan.lecture.ub.ac.id:
<http://ymayowan.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/makalah-kwu.pdf>
- Piperopoulos, Panagiotis dan Richard Scase, (2009); *The competitiveness of SMEs: towards a twodimensional model of innovation and business clusters*, *International Journal of Business Innovation and Research*, 3[5], 479-498.
- Prasetyani, Dwi (2020), *Kewirausahaan Islami*, Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press.
- Prodi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung
- Stel, Van, et al. (2005), *The Effect Of Entrepreneurial Activity On National Economic Growth*. *Small Business Economics Studies*. 24, 311-321.
- Suwinardi. (2018, November). *Langkah Sukses Memulai Usaha*. *ORBITH*, 14, 196-197. Tel.(0725) 7851430 email: srikandi@iaimnumetrolampung.ac.id
- Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith, (2011), *Pembangunan Ekonomi*, (Jilid 1), Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Vazquez-Rozas, E, et al. (2010). *Entrepreneurship and Economic Growth in Spanish and Portugese Regions*. Regional and Sectoral Economic Studies. 10, 109-126.
- Warren, M. (2011), *Economic Analysis Of The Impact Of Entrepreneurship On Economic Growth*. Small Business Economics. 13, 27-55.
- Zed, Mestika, (2008), *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

BAB 2

CARA MENDIRIKAN USAHA & BENTUK ORGANISASI USAHA

Oleh Andi Asari

2.1 Memulai Usaha Baru

Pendapat yang populer menunjukkan bahwa memiliki usaha sendiri lebih fleksibel dalam mengatur waktu karena tidak terikat pada siapa pun, memiliki kemampuan untuk membuat keputusan sendiri. Dan yang menjadi pertanyaan banyak orang adalah apa yang dibutuhkan untuk menjadi sukses dalam membangun usaha. Menurut para pengusaha berpengalaman, harus semangat dan memiliki ide usaha. Serta perlu dipahami bahwasanya proses membangun usaha atau bisnis tidak lepas dari risiko, kerja keras, dan pengorbanan. Kalau diamati ada banyak alasan seseorang mau memulai usaha atau bisnis, alasan yang paling umum diantaranya : (1). Keinginan untuk menjadi bos; (2). Kecintaan terhadap tantangan yang sulit; (3). Keinginan untuk mandiri; (4). Menjadi pengusaha dapat menemukan, mengembangkan, atau berinovasi dengan produk atau layanan; (5). Kemudahan dalam mendapatkan uang dan (6). Ingin terkenal, dll. Selain alasan diatas juga ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam membangun usaha yaitu: komitmen; keputusasaan; tidak ada gairah untuk berinovasi dan hanya memikirkan keuntungan yang besar; tidak bisa bekerja sama dengan orang lain dan lemah dalam manajemen waktu.

Beberapa orang mengklaim bahwa tidak ada waktu yang lebih baik dari sekarang untuk memiliki dan menjalankan bisnis. Namun, lebih bijaksana, bagi pengusaha potensial untuk menuliskan, meneliti, dan memilih usaha yang tepat. Sebelum memulai usaha perlu dipikirkan bagaimana perencanaan dan proses yang perlu dilakukan. Tanpa adanya perencanaan yang baik makan akan memakan waktu lama dalam mendirikan usaha atau bisnis. Dan perlu mempertimbangkan area atau wilayah dimana calon pelanggan berada. Ada beberapa saran dari para pengusaha terkemuka, diantaranya sebagai berikut ini.

- 1) Hindari berpindah-pindah tempat kalau belum dipetakan
- 2) Ketahui tempat-tempat tak terduga di mana gaya hidup wirausaha dapat berkembang
- 3) Sebelum mengambil risiko kewirausahaan, bersiaplah untuk menghadapi hambatan yang menghalangi
- 4) Jika sudah memiliki ide yang baik dan telah melakukan riset, bergerak cepat dan bijaksana karena penundaan adalah pembunuh di dunia bisnis.

Menurut *International Finance Corporation (IFC)* Bank Dunia, pengusaha yang berencana memulai bisnis di negara asing atau daerah yang tidak dikenal harus terlebih dahulu hal-hal berikut ini.

- a) Peraturan, dokumen, dan lisensi usaha untuk legalitas.
- b) Pemilik bisnis harus memiliki panduan untuk merekrut dan memecat karyawan.
- c) Pemilik bisnis harus memiliki kapasitas untuk menyusun kontrak yang memiliki kekuatan hukum.
- d) Pemilik bisnis harus memiliki bantuan dana atau pinjaman uang untuk mendukung usaha.

2.2 Tahapan Dalam Membangun Usaha atau Bisnis

Unit bisnis pada dasarnya merupakan keuntungan yang memiliki fokus utama untuk segmen pasar dan dapat meningkatkan produk penawaran. Dan memiliki rencana pemasaran yang jelas, kampanye pemasaran yang jelas dan analisis rinci kompetitor. Kemudian ada tiga parameter penting yang biasanya dipandang sebagai faktor penentu keberhasilan dari unit bisnis, yaitu : 1). otonomi; tingkat fungsionalitas dan berbagi fasilitas serta 3). cara menangani produk baru dalam organisasi. Dalam membangun suatu usaha atau bisnis ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu :

a) Ide

Untuk memulai usaha, pengusaha harus dijiwai dengan ide-ide kaya yang mendukung bisnis. Untuk menghasilkan ide, pengusaha perlu mengamati tren di pasar dan mengidentifikasi kesenjangan yang dapat dieksploitasi secara menguntungkan.

b) Sifat Bisnis

Pengusaha harus jelas tentang sifat jenis bisnis yang inginkan.

- 1) Jenis bisnis apa, misal bisnis grosir atau ritel, independen atau waralaba atau bisnis perdagangan
- 2) Apa yang harus ditawarkan, produk atau layanan apa yang akan ditawarkan
- 3) Masuk sektor mana bisnis tersebut, misal hiburan, konstruksi, perangkat lunak, perangkat keras, mode, dll
- 4) Apakah bisnis ini menguntungkan, maka secara hati-hati harus mempelajari prospek bisnis yang dipilih. Perlu menghitung keuntungan, tantangan di depan dan jenis risiko yang ada dan kelayakan bisnis dalam jangka panjang

- 5) Apakah input, sumber daya, dan tenaga kerja yang diperlukan tersedia, hal ini bisa diketahui dengan melakukan studi kelayakan atau riset.
 - 6) Apakah idenya benar-benar akan berhasil atau tidak, untuk tujuan ini harus melakukan studi kelayakan memeriksa pro dan kontra dari usaha yang akan dijalankan.
 - 7) Persiapkan rencana bisnis dengan baik dan lanjutkan prosesnya.
- c) Tentukan ukuran dan skala usaha
Seorang pengusaha harus jelas tentang penjualan seperti apa yang dapat dihasilkan dengan harga yang telah ditentukan. Pengusaha harus merencanakan volume dan keuntungan untuk bertahan hidup pada masa awal. Kemudian bisa memikirkan untuk memperluas volume, ukuran, dan skala usaha.
- d) Pilih tempat usaha
Seorang pengusaha harus mengambil lokasi yang lebih dekat dengan semua input, sumber daya dan bahan yang akan dibutuhkan. Ketersediaan tenaga kerja dan tautan transportasi juga perlu diperhatikan. Layanan lain seperti perbankan, telekomunikasi, transportasi juga perlu dipertimbangkan.
- e) Pilih bentuk kepemilikan usaha
Pengusaha harus bisa memilih bentuk kepemilikan bisnis atau usaha. Semisal bentuk usaha kemitraan atau yang lain.
- f) Tentukan manajemen keuangan
Hal ini merupakan pertanyaan untuk menghitung modal tetap dan kebutuhan modal kerja perusahaan. Seorang pengusaha harus jelas tentang jenis pengeluaran yang akan memakan sumber daya pada titik waktu yang berbeda. Dana yang diperlukan untuk penggunaan darurat harus

dimanajemen. Sumber dana juga perlu diketahui dan dihitung secara rinci.

g) Perencanaan fasilitas fisik

Hal ini merupakan bentuk konkret pada rencana bisnis dengan mengatur fisik infrastruktur. Ini termasuk mesin, peralatan pabrik dan kantor seperti desain, furniture, perencanaan ruang, pemeliharaan, ketersediaan suku cadang, dll.

h) Tata letak

Misalnya, pabrik komputer pribadi Dell menggunakan tata letak produk. Jenis tata letak tergantung pada volume produksi yang diharapkan, ruang yang tersedia, jenis peralatan, dll. Tata letak yang dipilih, dalam hal apa pun, harus disinkronkan dengan ruang yang tersedia dan harus memungkinkan kemudahan produksi tanpa menimbulkan bahaya bagi kehidupan manusia.

i) Sumber daya manusia

Untuk menemukan kebutuhan sumber daya manusia dalam hal jumlah dan juga dalam hal kualitas seperti keahlian teknis, kompetensi manajerial, tingkat keahlian, dll.

j) Persyaratan hukum dan procedural

Segala peraturan dalam bisnis harus dipercayakan kepada orang-orang yang ahli dan berpengalaman. Juga semua masalah perpajakan harus diketahui secara jelas dan rinci.

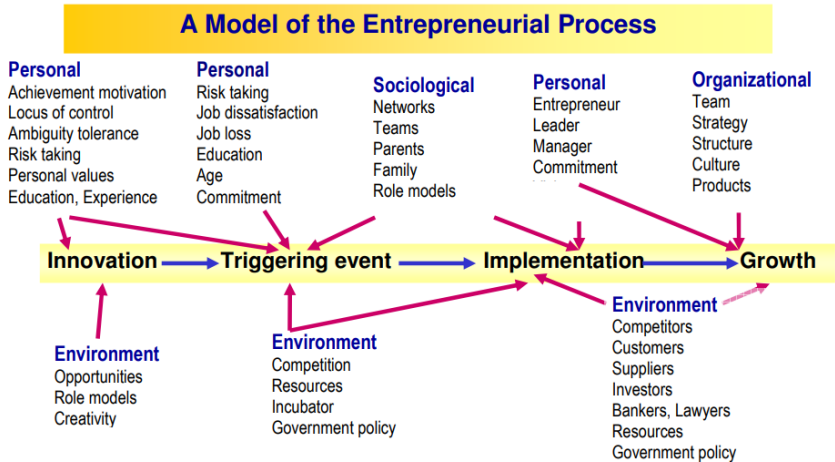
Berdasarkan pada hasil studi terkait proses wirausaha yang disimpulkan dari hasil penelitian (Ardichvili et al, 2003; Pretorius et al, 2005; Hirsrich & Peters, 2002; Gruber, 2004). Pendapat ini menjelaskan empat tahap dari proses wirausaha, antara lain :

- 1) Inovasi, yang mencakup menghasilkan ide, kreativitas, mengidentifikasi pasar, peluang, pencarian informasi, penyaringan gagasan untuk kelayakan, mengidentifikasi nilai dan pengembangan produk atau layanan.

- 2) Motivasi untuk memulai bisnis, keputusan untuk melanjutkan, perencanaan bisnis, mengidentifikasi sumber daya yang berbeda, penilaian risiko, akuisisi sumber daya dan perakitan.
- 3) Implementasi, yang meliputi pengaturan dan peluncuran usaha baru, strategi bisnis, menerapkan rencana bisnis, menjalankan bisnis, menyebarkan sumber daya, membangun kesuksesan dan mengelola usaha.
- 4) Pertumbuhan yang meliputi memaksimalkan laba, memanen hasil dan terus menumbuhkan usaha untuk memasukkan peluang lain.

Sementara tahap proses kewirausahaan terputus dan linier, dalam praktiknya lima tahap ini tumpang tindih, berinteraksi dan bergantung satu sama lain (Van den Berg, 2004). Keterampilan yang berbeda diperlukan untuk berbagai tahap proses (Pretorius et al., 2005); sebagai faktor-faktor keberhasilan dan masalah bervariasi sesuai dengan masing-masing tahap berbeda dari proses wirausaha (McMahon, 2001). Kemudian (Pretorius et al., 2005) menyatakan bahwa proses wirausaha merupakan pengenalan peluang dan akuisisi sumber daya. Selanjutnya (Gruber, 2004) mengidentifikasi tiga tahap yang berbeda, yaitu tahap pra-pendirian (identifikasi peluang dan evaluasi); tahap pendiri (rencana bisnis, sumber daya pengumpulan, penggabungan, dan masuknya pasar); dan tahap pengembangan awal (membangun penetrasi perusahaan dan pasar). Pendapat (Baron, 2014) menyebutkan tiga tahap dari proses kewirausahaan sebagai ide skrining untuk kelayakan; sumber daya; dan mengembangkan bisnis baru. (Bhave, 2016) mengidentifikasi empat tahap yaitu identifikasi peluang, pengaturan teknologi, penciptaan organisasi dan tahapan pertukaran. Ini didukung oleh (Hisrich et al., 2010) yang mengartikulasikan empat tahap proses wirausaha yaitu

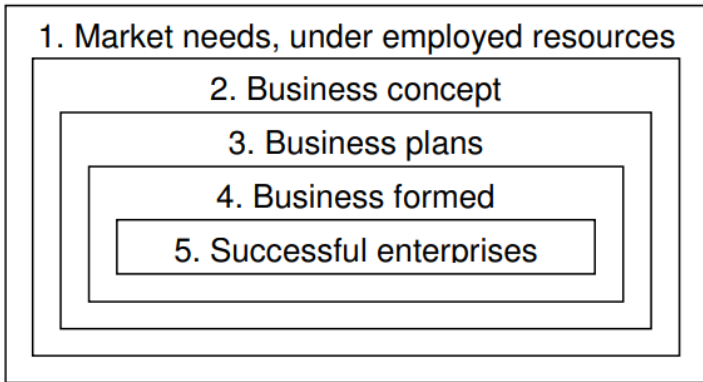
mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang; mengembangkan rencana bisnis; menentukan sumber daya yang dibutuhkan; dan mengelola perusahaan yang dihasilkan seperti yang diilustrasikan dalam gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Empat Tahap Proses Wirausaha

Sumber : (Hisrich et al., 2010)

(Rwigema & Venter, 2004) mengidentifikasi lima langkah spesifik, yaitu mengidentifikasi, mengukur dan menyempurnakan peluang dari berbagai ide; merumuskan rencana bisnis; penyiapan sumber daya; mengatur dan mobilisasi tim; dan mengawasi usaha baru, penciptaan dan pertumbuhan. Gambar di bawah ini menjelaskan jalur lima langkah dari kebutuhan pasar hingga perusahaan yang sukses (Ardichvili et al, 2003).



Gambar 2. 2 Lima Langkah Kebutuhan Pasar untuk Jadi Sukses

Sumber: (Ardichvili et al, 2003)

Menurut (Bygrave, 2007) berpendapat bahwa tahap pemicu/inisialisasi dapat dibagi menjadi empat langkah utama, yaitu keputusan untuk menjadi pengusaha, rencana bisnis yang sedang berkembang, sumber daya untuk menciptakan organisasi, pengembangan batas organisasi dan pertukaran sumber daya. Kemudian motivasi untuk menjadi pengusaha menurut (Baron, 2004) bahwa langkah awal dan penting dalam proses wirausaha adalah keputusan untuk menjadi pengusaha. Banyak penulis termasuk (Wickham, 2016), (Hisrich & Peters, 2002), (Nieman et al, 2008) menyatakan bahwa keputusan aktual untuk menjadi pengusaha dimotivasi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam dorongan atau faktor peluang. Motivasi juga dapat berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan utama dalam bisnis. (Wickham et al., 2016) menyatakan bahwa begitu pengusaha telah merumuskan strategi, selanjutnya memformalkan rencana bisnis. Kemudian rencana bisnis yang baik sangat penting untuk mengeksploitasi peluang yang

ditentukan dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan, mendapatkan sumber daya tersebut dan mengelola usaha yang dihasilkan.

Menurut (Hellman, 2022) menyatakan bahwa begitu pengusaha telah dengan cermat menilai semua sumber daya dan strategi yang diperlukan ke dalam rencana bisnis, hal berikutnya adalah mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengatasi peluang. (Gartner, 2016) mempertimbangkan memperoleh sumber daya menjadi sama pentingnya dengan peluang yang ditemukan, karena tidak adanya sumber daya utama proses wirausaha cenderung mengakibatkan kegagalan. Kemudian (Hisrich et al., 2010) menyatakan bahwa tanggung jawab pengusaha untuk menarik sumber daya yang cukup strategis, berharga atau langka. Sumber daya perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa bagian utama, yaitu :

- 1) Pengetahuan teknis, yang membantu dalam produksi produk atau penawaran berkualitas layanan
- 2) Keuangan termasuk ekuitas, uang tunai dan kekuatan pinjaman
- 3) Aset fisik termasuk bangunan, peralatan, mesin dan kendaraan
- 4) Sumber daya manusia termasuk karyawan yang termotivasi dengan keterampilan, pelatihan, pengalaman, kemampuan emosional dan intelektual
- 5) Sumber daya tidak berwujud termasuk informasi, jaringan, paten yang dilindungi, dan reputasi merek.

Keterampilan yang dibutuhkan agar sukses dalam membangun usaha diantaranya keterampilan teknis, (Perks & Struwig, 2005) menyatakan bahwa keterampilan teknis adalah prasyarat untuk berhasil memulai sebuah bisnis. (Hisrich et al., 2005) berpendapat bahwa setelah sumber daya diperoleh wirausahawan harus mengimplementasikan rencana bisnis.

Menerapkan secara harfiah berarti mengeksekusi visi dan menempatkannya ke dalam aksi. (Rauch & Frese, 2007) mendefinisikan "aksi" terdiri dari pengembangan tujuan, redefinisi tujuan, perencanaan terperinci, eksekusi dengan tindakan berkualitas, memantau rencana, memproses umpan balik dan mengembangkan visi untuk masa depan. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini termasuk menciptakan kemampuan organisasi; menerapkan gaya manajemen untuk menumbuhkan kompetensi manajerial; pengaturan proses produksi, struktur dan sistem; kontrol kualitas; menjual ke pelanggan; menyelesaikan masalah operasional; menghadapi para pesaing; mengarahkan organisasi menuju tujuannya dan menentukan variabel utama untuk sukses (Gartner, 2016). Tugas yang dilakukan dalam langkah implementasi dari proses kewirausahaan ini bisa dikategorikan ke dalam empat prinsip manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengontrol (Nieman, 2006).

Tahap terakhir dalam proses wirausaha berkaitan dengan yang memfasilitasi kelangsungan hidup perusahaan yang berkelanjutan, yang dapat menyebabkan ekspansi secara optimal sesuai dengan permintaan pasar. Pertumbuhan sangat penting untuk keberhasilan kewirausahaan. Ada beberapa indikator untuk pertumbuhan usaha diantaranya keuangan, strategis, struktural, organisasi (Wickham, 2016; Nieman, 2006). Berikut indikator pertumbuhan usaha :

1. Pertumbuhan keuangan yang berkaitan dengan peningkatan omset, biaya dan investasi yang diperlukan mencapai omset, laba, aset bisnis, dan semua nilai tambah terkait.
2. Pertumbuhan strategis yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi melalui merger dan akuisisi, mengeksploitasi pasar baru, produk baru, dan peluang baru.

3. Pertumbuhan struktural yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam cara bisnis mengatur sistem internalnya sehubungan dengan peran manajerial, meningkatkan karyawan dan tanggung jawab mereka.
4. Pertumbuhan organisasi yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam hal proses yang digunakan, budaya organisasi, sikap manajemen terhadap staf, serta perubahan mengenai peran pengusaha saat bisnis bergerak dari kecil ke besar.

2.3 Tolak Ukur Unit Bisnis

Tolak ukur unit bisnis meliputi :

- 1) Keterampilan kewirausahaan
Faktor terpenting datang adalah keterampilan, inisiatif, dan sumber daya pengusaha. Semuanya tergantung pada penilaian dan kemampuannya. Seorang pengusaha luar biasa kemampuan akan dapat memperoleh keuangan sebanyak yang dia butuhkan, mempekerjakan tenaga kerja yang diperlukan dan membangun bisnis besar. Tetapi pengusaha kemampuan moderat akan menjalankan bisnis di skala sedang dan seorang pengusaha dengan keterampilan wirausaha terbatas akan puas dengan usaha kecil.
- 2) Kemampuan manajerial
Untuk menjalankan bagian rutin dari bisnis, manajer ditunjuk. Jika perusahaan cukup beruntung untuk memiliki manajer dengan kemampuan hebat, ukuran perusahaan akan tumbuh ke dimensi yang cukup besar. Di sisi lain, manajer biasa-biasa saja akan memiliki perusahaan cukup kecil.
- 3) Ketersediaan keuangan

Keuangan yang meminyaki roda mesin bisnis. Jika dana yang cukup tersedia, itu akan membantu pengusaha untuk membuat bisnisnya tumbuh menjadi ukuran besar.

4) Ketersediaan tenaga kerja

Faktor lain pendukung perusahaan adalah ketersediaan tenaga kerja yang diperlukan dan memiliki keahlian.

5) Sifat bisnis

Jika bisnis mematuhi hukum peningkatan pengembalian, itu akan tumbuh ke ukuran yang besar, dan jika tidak, akan terhambat dan mengalami perkembangan yang stagnan.

6) Luas pasar

Ukuran perusahaan juga tergantung pada tingkat pasar. Jika komoditas memiliki pasar yang luas, tentu saja bisnis akan menjadi skala besar. Tetapi jika permintaan untuk komoditas itu terbatas, ukuran perusahaan akan terus menjadi kecil.

2.4 Bentuk Organisasi Bisnis

Jika memasuki bisnis atau terlibat dengan bisnis yang sudah ada, ada sejumlah cara berbeda untuk menyusun usaha atau bisnis. Jenis yang paling umum adalah kepemilikan tunggal, kemitraan, kemitraan terbatas, perseroan terbatas dan perusahaan. Deskripsi singkat dari masing-masing jenis dan beberapa kelebihan dan kekurangan penjelasannya sebagai berikut :

a. Kepemilikan tunggal

Kepemilikan tunggal adalah bentuk organisasi bisnis yang paling sederhana. Pemilik tunggal memiliki aset bisnis dan secara pribadi bertanggung jawab atas semua hutang dan kewajiban bisnis sehingga aset pribadi dapat disita untuk memenuhi kewajiban bisnis. Semua pendapatan dari kepemilikan tunggal dikenakan pajak dengan tarif pajak penghasilan pribadi. Keuntungan dari kepemilikan

tunggal adalah sederhana, dan memerlukan biaya murah dalam operasionalnya. Kerugiannya adalah bahwa ada pertanggungjawaban yang tidak terbatas untuk pemiliknya.

b. Kemitraan

Kemitraan merupakan kerjasama dari dua atau lebih orang menggabungkan sumber daya mereka dalam suatu bisnis, hubungan mereka mungkin akan dianggap sebagai kemitraan dan mempersiapkan perjanjian kemitraan yang menetapkan ketentuan bisnis. Jika mitra tidak menandatangani perjanjian kemitraan, hubungan mereka akan diatur oleh undang-undang. Perjanjian kemitraan penting, dan jika tanpa kesepakatan, maka ketika salah satu mitra meninggal akan menghadapi masalah dan menyebabkan konsekuensi yang merugikan. Keuntungan dari kemitraan adalah sederhana dan murah untuk biaya operasional. Kerugian kemitraan antara lain setiap mitra secara pribadi bertanggung jawab atas hutang dan kewajiban kemitraan, dan akan terikat perjanjian kemitraan.

c. Kerja sama

Usaha patungan mirip dengan kemitraan tetapi umumnya terbatas pada satu proyek. Ini melibatkan dua atau lebih pihak yang menggabungkan keahlian, layanan, dan sumber daya lainnya untuk tujuan terbatas dan biasanya untuk waktu yang terbatas. Salah satu keuntungan dari usaha patungan adalah kemampuan untuk menunjuk, berdasarkan kontrak, tingkat kewajiban dan komitmen yang berbeda antara para pihak. Usaha patungan memiliki dasar hubungan kontrak antara pihak yang terlibat sesuai kesepakatan bersama. Namun, para pihak harus berhati-hati dalam menjalankan bisnis patungan. Dan sebagian

besar hukum kemitraan tetap berlaku untuk usaha patungan.

d. Kemitraan terbatas

Kemitraan terbatas memiliki satu atau lebih "mitra umum" dan satu atau lebih "mitra terbatas". Mitra umum memiliki hak dan kewajiban yang sama kepada mitra dalam kemitraan yang tidak terbatas. Mitra terbatas hanya bertanggung jawab atas jumlah yang setara dengan kontribusi mereka atau kontribusi yang dijanjikan pada modal bisnis, asalkan mereka tidak berpartisipasi dalam manajemen bisnis. Keuntungan dari kemitraan terbatas adalah memungkinkan mitra terbatas untuk mendapatkan keuntungan pajak yang dapat diberikan oleh kemitraan, sambil membatasi kewajiban pribadi mereka. Untuk mitra umum, yang sering menjadi kepala dalam suatu proyek, ini memungkinkan untuk investasi tanpa campur tangan dari mitra terbatas.

e. Kemitraan perseroan terbatas

Kemitraan perseroan terbatas memiliki keunggulan yang sama dengan kemitraan terbatas, dengan manfaat tambahan bahwa mitra dapat mengambil peran aktif dalam bisnis kemitraan tanpa mengekspos diri mereka pada pertanggungjawaban pribadi atas tindakan mitra lain di luar nilai investasi mereka dalam kemitraan. Mitra umumnya juga akan menandatangani perjanjian kemitraan yang luas yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing.

f. Korporasi

Korporasi adalah badan hukum yang terpisah, memegang properti atas namanya sendiri, dan menandatangani kontrak atas namanya sendiri, termasuk kontrak dengan pemegang sahamnya. Perusahaan bisa lebih mahal untuk diatur dan dipelihara daripada bentuk organisasi bisnis

lainnya. Ini memiliki beberapa keuntungan termasuk badan hukum yang terpisah dan karenanya memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal yang dapat dilakukan oleh pribadi. Ini juga memberikan tanggung jawab terbatas sehingga pemegang saham umumnya hanya bertanggung jawab untuk kehilangan nilai saham mereka dan secara pribadi tidak bertanggung jawab atas kewajiban korporasi atau tindakan para direktur. Direktur mungkin bertanggung jawab dalam situasi tertentu.

2.5 Manajerial Bisnis

Salah satu fitur penting dari lingkungan global saat ini adalah perdagangan global. Dan perdagangan global saat ini dibentuk oleh dua kekuatan yaitu aliansi perdagangan regional dan mekanisme perdagangan yang memastikan bahwa perdagangan global dapat terjadi. Manajer yang ingin masuk ke pasar global dengan investasi minimal dapat dimulai dengan sumber global, yaitu membeli bahan atau tenaga kerja dari seluruh dunia yang termurah. Seorang manajer global harus menyadari masalah ekonomi saat melakukan bisnis di negara lain. Pertama, penting untuk memahami jenis sistem ekonomi suatu negara. Dua jenis utama adalah ekonomi pasar bebas dan ekonomi yang direncanakan. Ekonomi pasar bebas adalah salah satu di mana sumber daya terutama dimiliki dan dikendalikan oleh sektor swasta. Ekonomi yang direncanakan adalah satu di mana keputusan ekonomi direncanakan oleh pemerintah pusat. Karena globalisasi terus menjadi penting bagi bisnis, jelas bahwa manajer perlu memahami cara terbaik mengelola tenaga kerja. Manajer membutuhkan kecerdasan budaya atau keterampilan kesadaran budaya dan sensitivitas. Kultural kecerdasan mencakup tiga dimensi utama, yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang budaya sebagai sebuah konsep bagaimana budaya bervariasi dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku;
- 2) Kemampuan untuk memperhatikan sinyal dan reaksi dalam situasi lintas budaya yang berbeda;
- 3) Keterampilan perilaku, menggunakan pengetahuan dan perhatian seseorang untuk memilih perilaku yang tepat dalam situasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardichvili, A. (2003). *Constructing socially situated learning experiences in human resource development: an activity theory perspective*. Human Resource Development International, 6(1), 5-20.
- Baron, R. A. (2014). *Essentials of entrepreneurship: evidence and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Bhave, M. P. (2016). *The microgrid revolution: business strategies for next-generation electricity*. ABC-CLIO.
- Botha, M., & Ras, R. (2016). *Entrepreneurship education: Enhancing or discouraging graduate start-up at the University of Pretoria*. Africa Education Review, 13(2), 96-114.
- Bygrave, W. D. (2007). *The entrepreneurship paradigm (I) revisited*. Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship, 1748.
- Gartner, W. B. (2016). *Entrepreneurship as organizing: Selected papers of William B. Gartner*. Edward Elgar Publishing.
- Gruber, M. (2004). *Entrepreneurial marketing*. Die Betriebswirtschaft, 64(article), 78-100.
- Hellman, J. (2022). *Big Tech's 'Voracious Appetite,' or Entrepreneurs Who Dream of Acquisition? Regulation and the*

- Interpenetration of Corporate Scales*. Science as Culture, 31(1), 149-161.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2010). *Entrepreneurship*.
- Mcmahon, R. G. (2001). *Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics*. International Small Business Journal, 19(3), 10-28.
- Nieman, G., Visser, T., & Van Wyk, R. (2008). *Constraints facing tourism entrepreneurs in South Africa: a study in the Gauteng and Mpumalanga provinces, South Africa*. Development Southern Africa, 25(3), 283-296.
- Perks, S., & Struwig, M. (2005). *Skills necessary to grow micro entrepreneurs into small business entrepreneurs*. South African Journal of Economic and Management Sciences, 8(2), 171-186.
- Pretorius, M., Nieman, G., & Van Vuuren, J. (2005). *Critical evaluation of two models for entrepreneurial education: An improved model through integration*. International Journal of Educational Management.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). *Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success*. European Journal of work and organizational psychology, 16(4), 353-385.
- Rwigema, H., & Venter, R. (2004). *Advanced Entrepreneurship* Paperback.
- The World Bank. (2012). *Expanding Women's Access to Financial Services*. Diakses dari <https://www.worldbank.org/en/research>
- Van den Berg, A. (2004). *Interactive information consulting system for South African small businesses: part 1*. South African Journal of Information Management, 6(2).

Wickham, J., Bobek, A., & Dublin, T. A. S. C. (2016). *Bogus Self-Employment in the Irish Construction Industry: The Reality of Entrepreneurship*. In Proceedings from NERI Labour Market Conference.

BAB 3

MENILAI KEBUTUHAN USAHA & CARA MEMPEROLEH MODAL

Oleh Syamsu Rijal

3.1 Menilai Kebutuhan Organisasi

Bagaimana tanggapan Anda jika seseorang bertanya kepada Anda apa yang dibutuhkan bisnis Anda untuk sukses besok? Informasi apa (dan dari mana) Anda akan mencari jawaban? Ini adalah pertanyaan penting karena, untuk mengelola bisnis yang lebih efektif, Anda harus benar-benar memahami kebutuhan perusahaan Anda. Masalahnya adalah bahwa tuntutan ini tidak selalu sejelas yang seharusnya. Ini membutuhkan "penggalan" internal, yang bisa menjadi tugas yang menantang tanpa peralatan yang tepat. Kabar baik? Dengan platform yang tepat, mudah untuk menentukan cara menjaga kesehatan bisnis Anda. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah menentukan tujuan perusahaan Anda, periksa data dan proses anda, bagikan temuan Anda dengan tim Anda dan buatlah rencana. Apakah bisnis Anda beroperasi pada platform teknologi pintar atau tidak. Berikut adalah tiga langkah yang dapat Anda ambil untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis Anda dan membuat proses yang dapat ditindaklanjuti untuk memajukannya, yaitu :

1. Tentukan tujuan perusahaan Anda

Tujuan bisnis yang jelas akan berfungsi sebagai kompas Anda saat menentukan kebutuhan organisasi Anda dan langkah selanjutnya. Mungkin Anda memiliki perusahaan

konsultan atau agensi digital dan tujuan Anda adalah meningkatkan pendapatan; itu luar biasa! Namun, agar efektif, Anda harus lebih spesifik dari itu. Bagaimana Anda berniat untuk meningkatkan pendapatan? Ini bisa memerlukan pemahaman yang lebih dalam tentang profitabilitas Anda untuk mengungkap saluran pendapatan baru, atau bisa juga hanya memerlukan peningkatan efisiensi untuk memaksimalkan penghasilan. Penting untuk diingat adalah bahwa Anda tidak akan memiliki jawaban yang jelas tentang cara mencapai tujuan sampai Anda mempelajari data dan mendapatkan visibilitas tentang apa yang terjadi di perusahaan Anda.

2. Lakukan analisis data dan alur kerja

Meskipun ini adalah langkah logis selanjutnya untuk mendapatkan jawaban yang Anda butuhkan, seringkali ini yang paling menantang. Saat pekerjaan Anda tersebar di sejumlah spreadsheet dan aplikasi yang tidak terkait, sulit untuk mendapatkan data yang Anda perlukan untuk membuat keputusan yang meyakinkan. Jika gagasan untuk mengumpulkan data yang tepat untuk analisis ini tampak menakutkan, Anda mungkin ingin mempertimbangkan platform alternatif yang menyederhanakan prosesnya. Jika Anda bekerja di bidang pemasaran atau desain dan memerlukan platform untuk mengelola proyek Anda, Mavenlink adalah pilihan yang sangat baik karena memungkinkan Anda memantau waktu, pengeluaran, dan sumber daya Anda. Atau, jika perusahaan Anda berkecimpung di industri TI, Autotask mengintegrasikan meja layanan, penjualan, proyek, dan penagihan ke dalam satu solusi. Di samping itu,

3. Bagikan temuan Anda dengan tim Anda

Setelah informasi ini mudah diakses dan perusahaan Anda, tidak ada lagi yang perlu disembunyikan. Tidak akan sulit

untuk menjawab pertanyaan seperti "bagaimana pendapatan saya selaras dengan cara kerja tim saya?" atau "apakah ada tren dalam cara tim saya berkomunikasi atau menyelesaikan pekerjaan klien yang menggerogoti keuntungan kami?" Untuk menentukan kebutuhan bisnis Anda, Anda harus memiliki tujuan menghasilkan pendapatan yang berbeda. Namun, Anda tidak dapat menentukan strategi optimal untuk mencapai tujuan Anda tanpa akses ke informasi yang kredibel. Anda memerlukan visibilitas bisnis untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan memajukan organisasi Anda dengan percaya diri.

4. Buat Rencana

Langkah selanjutnya adalah membuat rencana setelah memahami tujuan bisnis Anda, menganalisis data Anda, dan membagikan hasilnya dengan tim Anda. Bersikaplah realistis dan spesifik saat mengembangkan daftar langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti yang perlu diambil oleh tim Anda. Pertimbangkan apa arti kesuksesan bagi Anda, dan lihat apakah Anda dapat membuat tujuan terukur untuk melacak kemajuan Anda. Terakhir, ingatlah tujuan Anda dan pastikan bahwa setiap tugas menghasilkan hasil yang diinginkan. Langkah ini akan memakan waktu, tetapi pertimbangan yang cermat akan membuat rencana tersebut lebih layak.

3.2 Sumber Daya Vital

Sumber daya utama Anda adalah aset paling penting yang diperlukan untuk keberhasilan strategi bisnis Anda. *Pertanyaan untuk direnungkan adalah* : (1). Sumber Daya Utama apa, Proposisi Nilai kita, yang dibutuhkan?; (2). Saluran Distribusi ?; (3). Hubungan dengan klien? Dan (4). Aliran Penghasilan? Setiap model bisnis membutuhkan Sumber Daya Kritis. Sumber daya perusahaan Anda memungkinkannya mengembangkan dan

menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. bergantung pada jenis model bisnis, diperlukan berbagai sumber daya utama. Produsen *microchip* membutuhkan fasilitas produksi yang padat modal, sedangkan desainer lebih mementingkan sumber daya manusia. Sumber daya utama mungkin material, moneter, intelektual, atau bahkan pribadi. Perusahaan dapat memiliki atau menyewa sumber daya utama, atau memperolehnya dari mitra utama.

3.2.1 Jenis Sumber Daya Utama

Sumber daya utama dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fisik

Kategori ini mencakup fasilitas manufaktur, struktur, kendaraan, peralatan, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi. Amazon.com dan Wal-Mart sangat bergantung pada sumber daya fisik, yang seringkali padat modal. Perusahaan pertama memiliki jaringan retail global yang sangat luas dan infrastruktur logistik. Yang terakhir memiliki infrastruktur TI, gudang, dan jaringan logistik yang luas.

2. Perlindungan kekayaan intelektual

Sumber kekayaan intelektual, seperti merek, pengetahuan kepemilikan, paten dan hak cipta, kemitraan, dan basis data pelanggan, menjadi semakin penting untuk model bisnis yang kuat. Sumber daya kekayaan intelektual sulit untuk dibuat, tetapi jika ada, mereka dapat memberikan nilai yang substansial. Sebagai Key Resource, perusahaan barang konsumen seperti Nike dan Sony sangat bergantung pada merek mereka. Microsoft dan SAP mengandalkan perangkat lunak dan kekayaan intelektual terkait yang dikembangkan selama jangka waktu yang lama. Qualcomm, perancang dan penyedia chipset untuk

perangkat seluler broadband, mendasarkan model bisnisnya pada desain microchip yang dilindungi oleh paten yang menghasilkan biaya lisensi yang besar bagi perusahaan.

3. Manusia

Setiap bisnis membutuhkan sumber daya manusia, tetapi model bisnis tertentu menekankan modal manusia. Sumber daya manusia sangat penting dalam industri padat pengetahuan dan kreatif, misalnya. Perusahaan farmasi, seperti Novartis, sangat bergantung pada sumber daya manusia: model bisnis mereka bergantung pada sepasukan ilmuwan berpengalaman dan tenaga penjualan yang besar dan terampil.

4. Keuangan

Model bisnis tertentu memerlukan uang tunai, jalur kredit, atau kumpulan opsi saham untuk mempekerjakan personel kunci. Ericsson, produsen peralatan telekomunikasi, merupakan ilustrasi pemanfaatan sumber daya keuangan dalam model bisnis. Ericsson dapat memilih untuk meminjam dana dari bank dan pasar modal, kemudian menggunakan sebagian dari hasil tersebut untuk menyediakan pembiayaan vendor kepada pelanggan peralatan, dengan demikian memastikan bahwa pelanggan memesan dengan Ericsson daripada dengan pesaing.

3.3 Struktur Modal

Struktur modal sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi keuangan langsung perusahaan. Fungsinya berkaitan dengan penggunaan modal dalam operasi bisnis dan pengembangan bisnis. Banyak faktor yang mempengaruhi struktur modal. Struktur modal merupakan bagian integral untuk mengoptimalkan kinerja dan kualitas perusahaan. Struktur ini juga sangat dipengaruhi oleh pemikiran

perusahaan dan korporasi yang sedang berkembang. Karena menjalankan bisnis juga melibatkan tekad dan usaha, banyak pemilik bisnis yang sukses terkadang menemui kendala.

3.3.1 Pemahaman Struktur Modal

Struktur modal adalah kumpulan dana pokok dan pengaturan keuangan jangka panjang yang terkait dengan operasi perusahaan yang berasal dari berbagai sumber. Struktur ini melibatkan campuran saham, ekuitas, modal saham preferensi, dan surat utang untuk pinjaman jangka panjang. Selain itu, perusahaan mengumpulkan laba ditahan dan sumber pendanaan jangka panjang. Situasi ini memerlukan pengawasan yang ketat agar kesehatan keuangan perusahaan dapat terjaga dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, ada banyak definisi struktur modal yang diberikan oleh berbagai ahli, yaitu :

1) Gerstenberg

Pakar Gerstenberg menyebut struktur ini sebagai proses peningkatan kapitalisasi perusahaan. Ini mencakup banyak sumber daya yang dapat dikelola, seperti pinjaman, cadangan, saham, dan obligasi dalam contoh ini.

2) John J. Hampton

John J. Hampton mencirikan struktur ini sebagai proses yang digerakkan oleh utang dengan efek campuran. Selain itu, kondisi ini terjadi sebagai akibat dari pembiayaan ekuitas aset perusahaan.

3) IM Pandey

Seorang ahli terkemuka berpendapat bahwa struktur ini merupakan kombinasi dari beberapa sumber pendanaan jangka panjang yang terdiri dari beberapa komponen. Dari utang dan saham preferen menjadi status cadangan dan surplus.

3.3.2 Tujuan Struktur Modal

Struktur ini dimaksudkan untuk mengintegrasikan atau mengkolaborasikan dari sumber dana yaitu dana tetap dan kegiatan dari kegiatan operasional perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai nilai yang optimal karena struktur ini dapat menjaga kualitas dan kehandalan sumber daya perusahaan yang bergerak dalam kegiatan ekonomi.

3.3.3 Model Struktur Modal

Teori struktur modal memerlukan pengetahuan yang rinci dan sistematis tentang struktur modal. Teori ini berfungsi sebagai landasan untuk mengatur suatu struktur modal tertentu, namun dalam prosesnya menjadi lebih terkontrol bahkan seimbang, sesuai dengan ilmu pengetahuan yang berkembang, dan memiliki formula untuk struktur tersebut.

3.3.4 Ilustrasi Teori Penunjang Struktur Modal

Berikut ilustrasi teori penunjang struktur modal :

1. Metodologi Tradisional

Teori ini berfokus pada manajemen dan pemetaan yang optimal karena struktur ini berdampak besar pada nilai perusahaan. Kondisi ini memungkinkan struktur modal perusahaan dimodifikasi dan disesuaikan untuk mencapai hasil yang optimal.

2. Teori Pendekatan Modigliani dan Miller

Teori ini mengajukan tiga klaim penting. Yang pertama adalah bahwa struktur modal tidak terkait dengan nilai bisnis, memungkinkan nilai perusahaan yang identik bertahan dan tetap tidak berubah. Tidak berdampak pada keuangan. Sebenarnya, informasi pajak sangat penting untuk kemajuan dalam memahami pajak yang diasuransikan. Yang ketiga adalah biaya kebangkrutan dalam struktur modal, aset dapat dijual dengan harga yang

sesuai di pasar. Hutang korporasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap laba sebelum bunga atau EBIT, sehingga kehadiran investor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap signifikansi *price takers*.

3. Pertukaran Konsep

Konsep penentuan struktur modal harus optimal, faktor yang dibutuhkan adalah agency cost, pajak, dan financial challenge. Konsekuensinya, jika sebuah bisnis ingin berkembang, ide ini menekankan pentingnya efisiensi pasar.

4. Hipotesis *Pecking Order*

Perspektif teori ini adalah tingkat keuntungan yang diperoleh korporasi adalah substansial. Kondisi ini mengurangi hutang perusahaan, yang menimbulkan banyak preferensi sesuai dengan gagasan ini. Beberapa di antaranya menyerupai bisnis yang memilih pertumbuhan pendapatan internal dan perkiraan investigasi untuk menentukan rasio pembayaran.

5. Asimetri Informasi dan Teori Pensinyalan

Sebagai satu-satunya teori yang menegaskan bahwa pihak dan anggota perusahaan tidak memiliki informasi yang sama mengenai munculnya risiko, hal tersebut unik. Kondisi ini menghadirkan dua perspektif. Myers dan Majluf, yang membahas perbedaan perolehan dan pensinyalan informasi untuk menjelaskan perkembangan modal.

3.3.5 Aspek Yang Mempengaruhi Struktur Modal

Aspek yang mempengaruhi struktur modal, meliputi :

1) Struktur Modal (*Tangibility*)

Ini adalah cara untuk memenuhi alokasi dana untuk setiap komponen aset tetap dan lancar. Weston dan Brigham, struktur aset sebagai perbandingan atau keseimbangan antara aset tetap dan total. Kapitalisasi bergantung pada keadaan aset perusahaan.

2) Kemungkinan Pertumbuhan

Ini adalah peluang untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan, meskipun analisis memiliki sudut pandang yang berbeda tentang signifikansinya. Peluang pertumbuhan adalah titik kritis untuk perubahan aset perusahaan karena cenderung menghasilkan investasi yang menguntungkan sendiri.

3) Pengukuran Perusahaan (Ukuran Perusahaan)

Ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur modalnya, dan aktivitas yang terjadi selanjutnya membuat perkembangan struktur modal perusahaan terlihat dari pertumbuhan atau ukurannya. Kondisi ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, serta pencapaian yang lebih banyak lagi.

4) Profitabilitas

Selain alokasi kas cadangan, bisnis dengan laba atau laba yang signifikan biasanya memiliki modal internal yang cukup besar. Dalam hal ini, status perusahaan yang bebas dari utang eksternal menentukan pengaruh struktur modalnya terhadap kelangsungan hidupnya.

5) Resiko bisnis

Hal ini memerlukan kewaspadaan dari sejumlah besar bisnis, khususnya dalam menentukan jumlah modal, dan rintangan muncul karena bahaya yang melekat. Terakhir, berdampak buruk pada sistem keuangan internal, sehingga tidak mungkin untuk menentukan jenis modal.

3.3.6 Fungsi Struktur Modal

Fungsi Struktur Modal meliputi :

1) Maksimalkan Pengembalian

Pengaturan struktur modal berdampak signifikan terhadap peningkatan laba per saham, yang merupakan hal yang baik dan memungkinkan pemegang saham

memperoleh pengembalian yang optimal. Pemegang saham bahkan dapat menutup pinjaman dan membantu peminjam keluar dari hutang.

2) Fleksibilitas

Permodalan dapat memberikan pergerakan ekspansi utang yang lebih dinamis, namun hal ini dapat disesuaikan dengan strategi dan kondisi bisnis yang diinginkan. Kondisi ini memungkinkan organisasi untuk membuat kemajuan besar.

3) Solvabilitas

Dengan struktur permodalan yang sehat, likuiditas perusahaan tetap terjaga jika dapat terhindar dari beban pembayaran bunga jika terjadi utang yang tidak terduga. Akibatnya, kas perusahaan hilang.

4) Meningkatkan Nilai Bisnis

Investor lebih suka berinvestasi di perusahaan dengan hukum modal yang terpelihara dengan baik dan struktur modal yang sehat. Saham dan sekuritas dapat terus berkembang jika perusahaan dapat menciptakannya.

5) Menghilangkan Risiko Keuangan

Struktur modal yang baik merupakan salah satu cara untuk menjaga proporsi antara utang dan ekuitas. Perusahaan menghindari krisis keuangan dan terhindar dari kebangkrutan sebagai hasilnya.

6) Meminimalkan Biaya Modal

Dirancang untuk memenuhi persyaratan modal hutang jangka panjang adalah strategi manis yang sering digunakan bisnis untuk mempersiapkan masa depan. Ketentuan ini memungkinkan bisnis untuk meminimalkan biaya pinjaman yang biasanya diperlukan.

7) Perangkat Perencanaan Pajak

Jika perusahaan tidak memiliki struktur permodalan yang sehat, penggunaan dana pinjaman sebagai permodalan

kemungkinan besar akan menimbulkan masalah jangka panjang. Kondisi ini disebabkan oleh kenaikan tarif pajak, sehingga pinjaman terus dikeluarkan karena pentingnya pengaturan struktur modal.

8) Pemanfaatan Dana Optimal

Struktur modal yang solid meningkatkan fleksibilitas perencanaan bisnis secara metodis dan strategis. Kondisi yang mengakibatkan perusahaan memaksimalkan outputnya dengan keuntungan yang dihasilkannya.

3.3.7 Struktur Modal VS Struktur Keuangan VS Struktur Aset

Ketiga frasa ini biasanya ditafsirkan secara identik, meskipun ada perbedaan yang signifikan. Struktur modal suatu perusahaan harus seimbang antara utang dan ekuitas. Bagaimana perusahaan menilai biaya aset seperti hutang, ekuitas, dan hasil investasi ditentukan oleh struktur keuangannya. Selain tanggung jawab yang harus ditanggung, struktur keuangan berfokus pada nilai bersih pemilik. Sedangkan struktur aset didefinisikan sebagai keseimbangan atau perbandingan nilai total perusahaan antara aset tetap dan aset lancar.

3.4 Menghitung Kebutuhan Bisnis dan Biaya Investasi

Hampir setiap pemimpin bisnis dan pemangku kepentingan setidaknya pernah ditanya, "Apakah sesuai anggaran?" Sementara mempelajari neraca dan laporan keuangan lainnya dapat membantu dalam menjawab pertanyaan ini, pemahaman konsep keuangan yang kuat seperti biaya modal sangat penting. Untuk menentukan pengembalian investasi untuk peningkatan sistem atau gudang baru, pemangku kepentingan harus memahami biaya modal. Berikut ringkasan biaya modal, perhitungannya, dan pengaruhnya.

3.4.1 Apa Itu Biaya Modal

Sebelum menghasilkan nilai, korporasi harus menghasilkan tingkat pengembalian atau laba minimum atas modalnya. Itu dihitung oleh departemen akuntansi untuk menentukan risiko keuangan dan pembenaran investasi. Biaya modal digunakan oleh para pemimpin bisnis untuk menentukan berapa banyak uang tunai yang dibutuhkan usaha baru untuk menutupi biaya awal dan menghasilkan keuntungan. Mereka juga menggunakannya untuk menilai risiko yang terkait dengan keputusan perusahaan di masa depan. Biaya modal merupakan pertimbangan penting bagi investor dan analis. Kelompok ini menggunakannya untuk menentukan harga saham dan potensi keuntungan dari saham yang baru diakuisisi. Misalnya, jika laporan keuangan atau biaya modal perusahaan tidak stabil, harga sahamnya mungkin anjlok, dan investor mungkin tidak mau memberikan dukungan keuangan.

3.4.2 Cara Menghitung Biaya Modal

Pemimpin bisnis, departemen akuntansi, dan investor harus mempertimbangkan tiga faktor untuk menentukan biaya modal: biaya utang, biaya ekuitas, dan biaya modal rata-rata tertimbang (WACC). Berikut penjelasannya :

1. Harga Utang

Hutang dapat merusak keberhasilan bisnis, tetapi sangat penting untuk struktur modalnya. Biaya hutang adalah tingkat bunga yang dibayar perusahaan sebelum pajak atas hutangnya, seperti pinjaman, kartu kredit, atau pembiayaan faktur. Ketika jenis hutang ini dipertahankan pada tingkat yang dapat dikelola, perusahaan dapat mempertahankan sebagian besar keuntungannya melalui peningkatan penghematan pajak. Biasanya, perusahaan menghitung biaya utang untuk lebih memahami biaya modal. Data ini sangat penting bagi investor untuk memutuskan apakah suatu bisnis terlalu

berbahaya. Biaya hutang juga mengidentifikasi tingkat keseluruhan yang dibayarkan untuk menggunakan dana yang diperoleh dari rencana keuangan, seperti pembiayaan hutang, yang melibatkan penjualan hutang perusahaan kepada individu atau lembaga yang menjadi kreditur hutang. Ada beberapa metode untuk menghitung biaya utang. Cara yang umum adalah dengan menjumlahkan total bunga yang dibayarkan pada setiap kewajiban sepanjang tahun, lalu membaginya dengan total utang. Bisnis dan investor juga dapat menggunakan formula untuk menghitung biaya utang :

Biaya Hutang = (Tingkat Pengembalian dengan Risiko Nol + Penyebaran Kredit) (1 - Tarif Pajak)

Komponen dari formula sbb :

- a) Pengembalian bebas risiko:
- b) Penyebaran kredit: Selisih hasil antara obligasi dan sekuritas utang lainnya
- c) Tarif pajak: Persentase di mana perusahaan dikenai pajak

Bisnis tahap awal mungkin tidak dapat memanfaatkan utang pada tingkat yang sama seperti bisnis yang lebih mapan. Usaha kecil dengan riwayat operasi dan aset yang terbatas seringkali terpaksa mengejar pembiayaan ekuitas, proses meningkatkan modal melalui penjualan saham perusahaan.

2. Nilai Ekuitas

Ekuitas adalah jumlah uang tunai yang tersedia bagi pemegang saham setelah likuidasi aset dan pelunasan hutang, dan ini penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Biaya ekuitas adalah tingkat pengembalian yang diperlukan untuk investor ekuitas. Ini mewakili kompensasi yang diminta pasar sebagai ganti kepemilikan aset dan risiko terkait. Angka ini membantu para pemimpin keuangan dalam menentukan daya

tarik internal dan eksternal suatu investasi. Biaya ekuitas sulit ditentukan karena ditentukan oleh pemangku kepentingan dan didasarkan pada proyeksi perusahaan, data historis, arus kas, dan perbandingan dengan perusahaan sejenis. Biaya ekuitas ditentukan dengan menggunakan *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, yang memperhitungkan risiko investasi sehubungan dengan pasar saat ini. Investor menggunakan formula di bawah ini untuk menghitung CAPM:

**Biaya Ekuitas = Pengembalian dengan Risiko Nol Plus Beta
(Tingkat Pengembalian Pasar - Tingkat Pengembalian
Bebas Risiko)**

Komponen dari formula ini sbb :

- a) Pengembalian bebas risiko:
- b) Tingkat pengembalian rata-rata: Diperkirakan oleh saham, seperti Dow Jones
- c) Risiko pengembalian: Beta saham, yang dihitung dan diterbitkan oleh layanan investasi untuk perusahaan publik

Model Kapitalisasi Dividen digunakan oleh perusahaan yang membayar dividen untuk menentukan biaya ekuitas. Gunakan formula berikut untuk menghitung biaya ekuitas menggunakan Model Kapitalisasi Dividen:

Biaya Ekuitas = (Dividen per Saham / Nilai Pasar Saat Ini dari Saham) + (Dividen per Saham / Nilai Pasar Saat Ini dari Saham) (Tingkat Pertumbuhan Dividen)

Komponen dari formula ini sbb :

- 1) Dividen: Jumlah uang yang dibayarkan perusahaan secara teratur kepada pemegang sahamnya
 - 2) Saham nilai pasar: Pecahan kepemilikan ekuitas dalam organisasi yang nilainya ditentukan oleh pasar keuangan
 - 3) Tingkat pertumbuhan dividen: Tingkat persentase tahunan pertumbuhan dividen selama suatu periode.
3. Biaya Modal Rata-Rata Tertimbang (WACC)
- Metode yang paling umum untuk menghitung biaya modal adalah biaya modal rata-rata tertimbang (WACC). Ini sama dengan total utang dan ekuitas perusahaan. Metode ini digunakan oleh bisnis untuk menentukan tingkat pengembalian, yang mewakili pengembalian yang dibutuhkan pemegang saham untuk menyediakan modal. Selain itu, membantu investor dalam menentukan risiko arus kas dan keinginan saham perusahaan, proyek, dan potensi akuisisi. Selain itu, menetapkan tingkat diskonto untuk arus kas masa depan diperlukan untuk menghasilkan nilai bagi bisnis. WACC dihitung dengan mengalikan biaya setiap sumber modal (saham dan hutang) dengan bobot yang sesuai dengan nilai pasar, dan kemudian menjumlahkan produk yang dihasilkan. Persamaannya adalah:

$$WACC = (E/V \times Re) + ((D/V \times Rd) \times (1 - T))$$

Komponen dari formula ini sbb :

- a) E: Nilai pasar ekuitas perusahaan
- b) D: Nilai pasar utang perusahaan
- c) V: Total nilai modal (ekuitas + hutang)
- d) E/V: Persentase modal yang merupakan ekuitas
- e) D/V: Persentase modal yang merupakan utang
- f) Re: Tingkat pengembalian yang diperlukan

- g) Rd: Biaya utang
- h) T: Tarif pajak

Perhitungan WACC yang tinggi menunjukkan bahwa saham perusahaan tidak stabil atau utangnya terlalu berisiko, artinya investor akan meminta pengembalian yang lebih tinggi.

3.4.3 Pentingnya Biaya Kapitalisasi

Selain perannya dalam struktur modal, biaya modal mengungkapkan kesehatan keuangan suatu organisasi dan mempengaruhi keputusan bisnis. Saat menghitung biaya peluang potensial, biaya modal memungkinkan bisnis menilai kemajuan proyek yang sedang berlangsung dengan membandingkan status dan biayanya. Menganalisis biaya modal secara teratur memungkinkan pemegang saham dan pemimpin bisnis membuat keputusan keuangan yang hati-hati dan tepat waktu. Di dunia yang sempurna, perusahaan menyeimbangkan pendanaan sambil meminimalkan biaya modal.

3.4.4 Kelayakan investasi

Biaya modal memungkinkan para pemimpin bisnis untuk membenarkan dan menghasilkan dukungan untuk ide, tindakan, dan strategi yang disarankan. Pemangku kepentingan hanya mendukung gagasan yang menambah nilai bagi perusahaan mereka, oleh karena itu penting untuk menjelaskan bagaimana bisnis Anda dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2005). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Bandung: Alfabeta.*
- Bovee Courtland L. & Thill John V. (2002). *Komunikasi Bisnis*, Jilid 2, Edisi Keenam, versi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2000). *Kewirausahaan*, Bandung: Selemba Empat.
- Sutrisno. (2000). *Manajemen Keuangan, Teori, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Zimmerrer, Thomas W. & Scarborough, Norman M., (2004) *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks Jakarta.

BAB 4

TRANSAKSI PEMBAYARAN & CARA MENGAJUKAN PINJAMAN

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

4.1 Pendahuluan

4.1.1 Latar Belakang Transaksi Pembayaran dan Pengajuan Pinjaman

Bisnis merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun suatu badan instansi yang dapat menghasilkan suatu laba atau keuntungan. Dalam dunia bisnis, tentu saja terdapat sebuah transaksi dimana kita saling tukar menukar untuk mendapatkan sebuah benda dengan menyerahkan uang ataupun sebaliknya. Terdapat banyak cara untuk melakukan hal tersebut, dimana dapat kita lihat pada zaman sebelum adanya mata uang kita menggunakan sistem barter. Kemudian manusia dapat berpikir kreatif, yaitu dengan bertransaksi menggunakan mata uang agar memudahkan kita dalam sehari-hari. Dalam berbisnis tentu saja kita memiliki sebuah aset atau harta yang dapat ditukarkan maupun dijual. Agar proses tersebut dapat berlangsung dengan lancar tanpa hambatan tentu saja kita harus bisa *manage* hal tersebut agar tidak terjadi suatu masalah yang mengakibatkan ketidklancaran dalam kegiatan operasional perusahaan yang kita lakukan. Namun hal tersebut bisa saja terjadi karena keterbatasan yang dimiliki oleh manusia. Untuk menangani hal tersebut pasti ada solusi atau jalan untuk mengatasinya. Seperti contoh perusahaan yang kita dirikan tidak selalu dalam keadaan likuid,

dimana kita bisa melunasi pembayaran secara langsung karena ada kalanya kita menghadapi masalah kekurangan dana. Pada saat inilah kita akan menemukan solusi dimana kita diharuskan untuk mengajukan sebuah angsuran pada entitas keuangan agar dapat menjalankan kembali kegiatan operasional dalam perusahaan yang kita miliki.

Semakin berevolusinya zaman, maka kita mengenal bank untuk menyimpan uang dan meminjam uang untuk kebutuhan bertransaksi. Bank merupakan suatu badan usaha yang dalam kegiatannya menyimpan dan menyalurkan dana. Dalam dunia bisnis, kita tidak selalu mengalami pasang dalam keuangan perusahaan. Namun juga mengalami surut dimana perusahaan kita sedang dalam kondisi tidak memiliki dana dan memerlukan pasokan dana. Indonesia sendiri memiliki dua patokan bank, yaitu bank konvensional atau juga disebut dengan bank umum dan bank syariah yang lebih mengedepankan peraturan-peraturan dalam agama Islam, mengingat Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk muslim. Meskipun begitu, dari kedua bank tersebut mempunyai syarat-syarat dan ketentuan tersendiri dalam melakukan aktivitas operasionalnya.

4.1.2 Tata Cara Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang terdiri dari seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk mentransfer dana dalam rangka memenuhi kewajiban yang berasal dari suatu kegiatan ekonomi. Suatu sistem yang berhubungan dengan transfer sejumlah uang dari satu pihak ke pihak lain dikenal sebagai Sistem Pembayaran. Ada berbagai macam media yang tersedia untuk transfer nilai, dari instrumen pembayaran langsung hingga sistem rumit yang melibatkan berbagai institusi dan aturan permainan. Menurut Undang-Undang Bank Indonesia, kekuasaan guna mengendalikan dan mengawasi kelajuan sistem pembayaran di Indonesia dilakukan

oleh Bank Indonesia, komponen yang masuk ke dalam menciptakan sistem pembayaran masyarakat luas. Berikut penjelasannya :

- a) Metode Pembayaran: Uang adalah salah satu contoh metode pembayaran berbasis tunai, sedangkan kartu kredit adalah metode pembayaran berbasis nontunai.
- b) Sistem Transfer Dana Antar Bank memungkinkan untuk memindahkan uang antar bank.
- c) Bagian kerangka cicilan sebagai administrator, bagian ini mampu menjamin penyelesaian akhir dari semua pertukaran yang terjadi dalam pemanfaatannya. Lembaga Penanganan Angsuran - Yayasan yang menjadi pengurus khusus kerangka angsuran di Indonesia adalah Bank Indonesia, Toko Proteksi Fokus Indonesia (KSEI) untuk pasar modal, dan Penyelenggara Kliring Instrumen Angsuran Kartu (APMK).
- d) Kartu debit, kartu kredit, *input teller*, mesin ATM, *mobile banking*, *internet banking*, *phone banking*, dan *electronic data capture (EDC)* adalah beberapa saluran pembayaran di Indonesia.
- e) Sebuah komponen yang dikenal sebagai regulator bertugas menegakkan kebijakan, ketentuan, dan aturan main yang mengatur seluruh sistem pembayaran.
- f) Infrastruktur: Fasilitas fisik yang membantu orang yang melakukan transaksi menjalankan sistem pembayaran disebut infrastruktur di bagian sistem ini.
- g) Instrumen Komponen instrumen datang berikutnya. Dalam melakukan transaksi, komponen instrumen ini adalah cara pembayaran yang disepakati oleh pengguna baik dalam bentuk tunai maupun non tunai.
- h) Pengguna Pengguna adalah komponen terakhir. Pengguna ini menggunakan sistem pembayaran sebagai konsumen dan merupakan komponen dari sistem.

Glosarium CPSS (2003) mendefinisikan sistem pembayaran sebagai "interaksi antar entitas yang terdiri dari instrumen, prosedur, dan sistem transfer dana antar bank" untuk memfasilitasi kelancaran pergerakan uang. Sistem pembayaran didefinisikan oleh Undang-Undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 sebagai sistem yang terdiri dari seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk mentransfer dana dalam rangka memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi.

4.1.3 Prinsip-Prinsip Pembayaran

Menurut universal, terdapat dua macam sistem pembayaran, yaitu sistem pembayaran secara langsung dan sistem pembayaran secara tidak langsung. Instrumen yang digunakan membedakan kedua jenis sistem pembayaran tersebut secara mendasar. Mata uang berupa uang lembaran dan uang koin merupakan instrumen yang digunakan dalam sistem pembayaran tunai, sedangkan uang elektronik, alat pembayaran dengan kartu (APMK), giro, nota debit, dan cek merupakan instrumen yang digunakan dalam sistem pembayaran nontunai. Dengan penjelasan Grameds sebagai berikut, Bank Indonesia sendiri mengacu pada empat prinsip dalam pengaturan prosedur pelunasan: keselamatan, efektif, pemerataan kanal, dan proteksi nasabah. Berikut penjelasannya :

- 1) Terjamin: Setiap penyelenggara sistem pembayaran bertanggung jawab untuk mengelola dengan baik dan mengurangi semua risiko dalam sistem, termasuk risiko likuiditas, risiko kredit, dan risiko penipuan.
- 2) Efisien: Penyelenggaraan sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sesuai dengan prinsip efisiensi guna menekan biaya yang ditanggung masyarakat melalui peningkatan skala ekonomi.

- 3) Pemerataan akses: sesuai dengan prinsip pemerataan akses, Bank Indonesia tidak membutuhkan sebuah praktik monopoli dalam pengelolaan suatu sistem yang dapat menahan akses ke yang lainnya.
- 4) Paling akhir, tanggung jawab setiap pelaku sistem pembayaran untuk melihat dari segi proteksi keamanan dari nasabah tersebut. Sedangkan, dalam hal menjadi bank yang mengedarkan dana, tidak terhambatnya sistem pembayaran ditunjukkan dengan menjaga kebijakan dana yang bersih atau dikenal dengan menjaga uang tunai dalam kondisi layak edar.

4.1.4 Fungsi Sistem Pembayaran dan Bank Indonesia

Di Indonesia, Bank Indonesia sebagai bank pusat negara bertugas memastikan kelancaran sistem pembayaran. Selain itu, yang dilakukan Bank Indonesia guna mencapai tujuannya, yaitu mendukung peningkatan perekonomian nasional dengan menjaga stabilitas rupiah, adalah dengan mengatur dan menjaga kelancaran operasionalnya sendiri. Buku *From De Javasche Bank to Bank Indonesia, Fragments of the History of Central Banks in Indonesia* merupakan sumber yang baik untuk mempelajari lebih lengkap mengenai asal mula Bank Indonesia yang menjabat sebagai bank pusat Indonesia pada tahun 1828.

Melalui Undang-Undang Bank Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999, yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2009, Bank Indonesia yang memiliki kewenangan mengukuhkan dan melaksanakan peraturan prosedur pembayaran dalam Negara Indonesia. Tugas Bank Indonesia dalam rangka angsuran, meliputi :

- a) Kewenangan melalui Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia atau SKNBI menjadi pelaku sistem kliring antar bank untuk jenis alat pembayaran tertentu.

- b) Kekuasaan untuk mengizinkan penyelenggara jasa pembayaran ikut serta dalam proses pelunasan (siapa saja yang mampu mengajukan maupun mengolah sebuah instrumen untuk bertransaksi tersebut)
- c) Mengukuhkan instrumen pertukaran nilai, dan membatasi jenis instrumen pertukaran nilai yang bisa dipakai untuk transaksi
- d) Mengontrol dan mengawasi lembaga mana, baik bank maupun non bank, yang dapat mengelola prosedur pelunasan.
- e) Kebijakan pengaturan efek, daya guna, pengelolaan, dan aspek lainnya
- f) Kekuasaan dalam penanganan sistem Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS) Transaksi nontunai yang bernilai signifikan dilakukan dengan menggunakan BI-RTGS sendiri.

4.1.5 Jenis Alat Pembayaran

Sistem barter antar barang yang diperdagangkan pada era pramodern menandai awal berkembang pesatnya alat pembayaran. Dalam perkembangannya, satuan-satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih sering disebut dengan uang telah mendapatkan pengakuan. Uang tetap menjadi salah satu alat pembayaran utama masyarakat hingga saat ini. Selain itu, evolusi metode pembayaran dari metode berbasis tunai menjadi metode non tunai, seperti metode berbasis kertas seperti cek dan bilyet giro, terus berlanjut. Selain itu, transfer dana elektronik dan metode pembayaran berbasis kartu, seperti ATM, kartu kredit, kartu debit, dan kartu Prabayar, merupakan bentuk pembayaran nirkertas yang terkenal. Untuk penjelasan yang lebih komprehensif, yaitu:

1. Alat Pembayaran Tunai

Uang lembaran dan koin lebih banyak digunakan dalam alat pembayaran tunai. Mata uang selalu menjadi kebutuhan pokok, khususnya dalam pertukaran nilai bernilai rendah. Pada era zaman yang sekarang ini, giro lebih sering digunakan daripada alat pembayaran tunai seperti mata uang. Namun, perlu dicatat bahwa menggunakan mata uang memiliki keterbatasan efisiensi. Hal ini dimungkinkan karena tingginya beban penyediaan dan penanganan (*cash handling*). Belum lagi mempertimbangkan keterlambatan pembayaran. Contohnya saat mengantri panjang untuk melengkapi transaksi di tempat pembayaran yang menjadikannya tidak efisien. Sementara itu, transaksi berskala besar menghadirkan bahaya tambahan, termasuk pemalsuan uang dan perampokan. BI berinisiatif, menyadari ketidaknyaman dan efisiensi penggunaan uang tunai, dan akan terus berupaya mewujudkan *Less Cash Society (LCS)*, masyarakat yang terbiasa menggunakan cara pembayaran nontunai.

2. Metode Pembayaran Non Tunai

Metode pembayaran non tunai telah muncul dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat luas. Melalui sistem BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*) dan sistem kliring, Bank Indonesia menyelenggarakan transaksi pembayaran non tunai yang bernilai besar. Metode pembayaran nontunai efisien dalam membayar transaksi besar dan memiliki risiko pencurian yang rendah karena kemampuannya untuk dilacak. Selain itu, nilai nominal uang dibuat sangat jelas bagi para pihak yang bertransaksi, mengurangi waktu yang diperlukan untuk proses verifikasi. Angsuran yang diakui juga mempunyai kuantitas yang tidak terhingga. Metode pembayaran secara tidak langsung antara lain :

- a) Permohonan nasabah agar bank mengeluarkan uang tunai sesuai jumlah dan nama penerima yang tertera pada cek berfungsi sebagai bukti.
- b) Rekening giro berfungsi sebagai bukti permintaan untuk mentransfer uang dalam jumlah dan dengan nama penerima dari satu rekening pelanggan ke rekening lainnya.
- c) Nota debit berfungsi sebagai dokumentasi untuk transaksi pembayaran utang komersial.
- d) Kartu kredit adalah metode pembayaran berupa kartu yang diterbitkan oleh bank. Agar pelanggan dapat menggunakan kartu tersebut, bank terlebih dahulu meminjamkan uang kepada mereka.
- e) Pelanggan menyetor uang tunai mereka ke dalam uang elektronik, yang bertindak sebagai pengganti uang tunai.

Ada beberapa hal yang perlu Anda ketahui terlebih dahulu agar bisa memanfaatkan kartu kredit dengan baik, seperti jenis, fitur, dan kelebihanannya.

3. Mata Uang Yang Digunakan Dalam Transaksi Internasional

Kami menyadari di beberapa Negara mempunyai keunikan mata uangnya masing-masing. Misalnya, Rupiah digunakan di Indonesia, Dolar Singapura digunakan di Singapura, Yen digunakan di Jepang, Yuan digunakan di China, Dolar AS digunakan di Amerika, Euro digunakan di Uni Eropa, dan seterusnya. Mencermati di beberapa negara mempunyai mata uangnya sendiri dan nilai tukar yang berbeda, masalah yang dihadapi adalah bagaimana membayar kegiatan internasional seperti ekspor dan impor. Metode pembayaran internasional tunai dan non tunai tersedia.

Turis asing yang melakukan transaksi tunai di negara lain adalah contoh pembayaran tunai internasional. Metode pembayaran non tunai termasuk, namun tidak terbatas pada:

- a) Cek : Pembeli dapat melakukan pembayaran dengan cek kepada penjual melalui bank di negara penjual.
- b) Wesel : Wesel Wesel Pelanggan dapat mengirim uang dari Amerika Serikat ke negara lain menggunakan wesel pos dengan menggunakan nama dan nilai nominal yang tertulis di wesel. Western Union adalah perusahaan wesel pos internasional utama.
- c) Kartu Kredit: Kartu kredit (Union Pay, MasterCard, Visa, dan lainnya) diterima oleh merchant. Kartu kredit dapat digunakan untuk membayar perjalanan internasional, seperti pembayaran hotel, atau untuk melakukan belanja online internasional dengan pengiriman dari perusahaan seperti Amazon, eBay, ASOS, dan lainnya. Sesuai dengan peraturan nilai tukar masing-masing jaringan, jaringan kartu akan mengubah mata uang negara penjual menjadi mata uang domestik.
- d) Pembayaran *Online*: Pembeli dapat menggunakan alat pembayaran *online* untuk melakukan pembayaran internasional selain kartu kredit. Pelanggan dapat menautkan akun pembayaran online mereka dengan kartu kredit atau menyetor uang tunai ke akun mereka menggunakan pembayaran online ini, yang mirip dengan uang elektronik. PayPal adalah pemain utama dalam industri pembayaran online.
- e) *Cryptocurrency*: Baru-baru ini muncul sebagai metode pembayaran digital untuk transaksi online. Alat ini menonjol dari yang lain karena dibuat menggunakan kode digital yang rumit. *Cryptocurrency* telah diterima

sebagai bentuk pembayaran di sejumlah negara. Grameds juga dapat mempelajari lebih lanjut tentang *cryptocurrency* di buku *Why?* karena diyakini bahwa mata uang ini hampir tidak mungkin diretas. Ini memberikan keamanan untuk mata uang ini. Blockchain dan *cryptocurrency*. Namun, Bank Indonesia menyatakan bahwa *Cryptocurrency* tidak sesuai dengan Undang-undang dan karenanya BI tidak mengakuinya sebagai alat pembayaran yang sah di Indonesia. Berdasarkan UU No. 7 tentang uang. Selain itu, tidak ada otoritas yang bertanggung jawab atas peredaran mata uang, sehingga sulit untuk melacak transaksi (yang memungkinkannya digunakan untuk aktivitas ilegal seperti membeli barang ilegal), dan *cryptocurrency* memiliki risiko tinggi. BitCoin dan Ethereum adalah dua contoh *cryptocurrency* yang terkenal di seluruh dunia. Karena ini adalah sistem pembayaran dan investasi alternatif untuk kepentingan publik, keberadaan BitCoin sendiri mengguncang dunia. Buku *Is Bitcoin the Future Money Standard* mengajarkan Anda tentang asal usul juga prinsip uang dan juga bagaimana teknologi BitCoin dapat membantu di masa yang akan datang.

4.2 Sistem Pembayaran Di Indonesia

Sistem Pembayaran di Indonesia Vera Intanie Dewi menjelaskan dalam artikel jurnalnya tahun 2006 Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia bahwa ada dua macam sistem pembayaran di Indonesia:

- a. Skema pembayaran eceran bernilai rendah (pembayaran ritel) Sistem pembayaran semacam ini biasanya digunakan untuk transaksi dengan nilai kurang dari 100 juta rupiah, seperti transaksi perorangan, kartu kredit

atau transaksi kartu debit, serta transaksi massal (seperti pembelian). Pembayaran yang dilakukan di toko biasanya dilakukan secara tunai. Metode pembayaran nontunai juga digunakan oleh sebagian kecil masyarakat. sedangkan prosedur kliring biasanya digunakan untuk menyelesaikan pembayaran. Kliring adalah proses pertukaran dokumen atau data keuangan elektronik antar bank atas nama bank dan nasabah pada waktu yang telah ditentukan dengan hasil perhitungan selesai. Bank Indonesia sebagai bank sentral bertugas menyelenggarakan tata cara kliring. Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI) adalah nama kliring yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Sistem kliring yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia disebut SKNBI. Ini termasuk kliring kredit dan debit, dan penyelesaian akhir dilakukan di Indonesia. Motivasi di balik pelaksanaan SKNBI adalah untuk memperluas produktivitas kerangka angsuran ritel dan mengikuti standar risiko dewan dalam kegiatan kliring.

- b. Sistem pelunasan yang bervalu tinggi, yang sering dipakai dalam sebuah transaksi, dimana transaksi tersebut kisarannya melebihi seratusan juta rupiah, sebuah pelunasan yang dadakan, mata uang internasional, dan transaksi saham. Metode pelunasan non tunai biasanya digunakan untuk pembayaran bernilai besar. *Sistem Bank Indonesia-Real Time Gross Settlement (BI-RTGS)* digunakan dalam prosedur penyelesaian pembayaran. Proses penyelesaian transaksi secara real time yang dikenal dengan BI-RTGS dilakukan per transaksi. Perbedaan jangka selesainya pertukaran nilai antara prosedur kliring dan BI-RTGS. Hal ini diterapkan dalam akhir hari pertukaran nilai di sistem kliring, namun untuk setiap transaksi di sistem BI-RTGS (Ahmad, 2021).

4.2.1 Pengajuan Penjaman Kredit

Dalam kehidupan sehari-hari, kata kredit bukanlah kata yang asing bagi masyarakat umum kita. Istilah "kredit" tidak hanya dikenal di kota-kota besar, tetapi juga di pedesaan. Kata "kredit" berasal dari kata Yunani "credere", yang berarti "kepercayaan". Akibatnya, kepercayaan adalah dasar dari kredit. Kreditur adalah orang atau organisasi yang percaya bahwa debitur yang menerima kredit akan dapat memenuhi semua janji yang dibuat kepadanya. Ismail menegaskan bahwa "Kredit adalah penyaluran dana dari pihak pemilik kepada pihak yang membutuhkan dana" sesuai dengan Undang-undang Perbankan Abdullah dan Francis No. 7 Peraturan perkreditan tahun 1992 menyebutkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu atas dasar perjanjian antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya setelah waktu yang telah ditentukan dengan imbalan bunga, kompensasi, atau pembagian keuntungan.

Dalam kegiatan usaha, kredit adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan nilai ekonomi kepada seseorang atau badan usaha berdasarkan keyakinan bahwa nilai ekonomi yang sama akan kembali kepada kreditur setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. telah disepakati antara debitur dan kreditur. Kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (kreditur atau pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (debitur atau debitur/peminjam) dengan Singkatnya, berikut dapat disimpulkan dari gambaran mengenai komponen-komponen kredit:

- a. Pemberi pinjaman (creditors), yaitu pihak yang mempunyai kelebihan berupa uang, barang, atau jasa yang bersedia memberikan kelebihan itu dengan syarat-syarat tertentu.

- b. Debitur yang disebut juga sebagai pihak yang membutuhkan dana, barang, atau jasa, harus mengajukan permohonan kepada kreditur dan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan.

4.2.2 Unsur-Unsur Kredit

Kredit lembaga kredit didasarkan pada kepercayaan, menjadikannya sebagai pemberian kepercayaan. Artinya, jika kreditur benar-benar yakin bahwa debitur akan mengembalikan pinjamannya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak, maka kredit baru akan diberikan. Lembaga keuangan tidak akan dapat memberikan kredit jika kepercayaan ini tidak ada. Menurut Kashmir, faktor-faktor berikut diperhitungkan saat memberikan kredit yaitu : (1). Keyakinan; (2). Kesepakatan; (3). Risiko; (4). Jangka Waktu; (5). Refund Berikut adalah komponen pemberian kredit. yaitu:

1. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang benar-benar akan membalas Anda atas sesuatu yang telah Anda lakukan dalam bentuk uang, barang, atau jasa di masa depan.
2. Perjanjian adalah perjanjian dimana kedua belah pihak menandatangani hak dan tanggung jawab masing-masing.
3. Jangka waktu kredit dapat diterima telah disepakati bersama. Dalam keadaan tertentu, jangka waktu tersebut termasuk jangka waktu yang telah diperjanjikan dengan kredit. Setiap kredit pasti memiliki periode.
4. Resiko, ada kemungkinan nasabah yang meminjam dana akan wanprestasi antara saat kredit diberikan sampai dengan saat dilunasi. Untuk mencegah hal ini terjadi, jaminan dan agunan yang mengikat harus diadakan.
5. Istilah "remunerasi", juga dikenal sebagai "bunga untuk konversi" atau "bagi hasil", mengacu pada manfaat yang

diberikan oleh kreditur tertinggi sebagai ganti kredit atau pembiayaan.

4.2.3 Jenis Kredit

Pada dasarnya, kredit adalah uang yang dipinjamkan kepada nasabah dengan harapan akan dibayar kembali di kemudian hari, beserta bunganya. Namun, berbagai jenis kredit ditawarkan berdasarkan berbagai kebutuhan bisnis dan faktor ekonomi yang berdampak pada bisnis pelanggan. Supramono menyatakan bahwa ada banyak cara untuk melihat berbagai jenis kredit, antara lain : (a). Dilihat dari segi durasinya; (2). Mengenai kegunaan; (3). Dari segi aplikasi; (4). Tentang sektor yang dibiayai. Berikut adalah uraian tentang macam-macam kredit yang ditawarkan oleh pegadaian berdasarkan teori ini yaitu :

1. Jika dilihat dari segi jangka waktunya, hal ini menunjukkan bahwa jangka waktu kredit berlangsung sejak awal diberikan sampai dengan waktu pembayaran. Berikut adalah jenis-jenis kredit:
 - a. Kredit dengan jangka pendek
Kredit dengan jangka pendek adalah satu tahun atau kurang. Lahan untuk tanaman semusim dengan umur lebih dari satu tahun juga termasuk dalam kredit ini.
 - b. Kredit Jangka Menengah
Bank menawarkan kredit jangka menengah untuk jangka waktu satu sampai tiga tahun, kecuali kredit tersebut digunakan untuk membeli tanaman musiman.
 - c. Kredit yang bertahan lama
Kredit jangka panjang bertahan lebih lama dibandingkan dengan kredit jangka menengah yaitu kredit yang berjangka waktu kurang dari tiga tahun.
2. Dilihat dari kegunaannya, tujuan dari kredit ini adalah untuk menentukan apakah uang tersebut akan digunakan

untuk kegiatan utama atau hanya untuk kegiatan lainnya. Ada tiga jenis kredit, dan mereka adalah :

- a. Kredit Investasi 12 Kredit investasi adalah uang yang diberikan bank kepada pelanggan untuk berinvestasi dalam hal-hal seperti ekspansi, modernisasi, atau pemeliharaan bulanan.
 - b. Kredit modal kerja Kredit modal kerja mengacu pada modal kerja nasabah tanpa bunga. Bahan-bahan yang dibeli dengan kredit modal kerja antara lain: membelanjakan uang untuk alat dan bahan baku.
 - c. Bank Kredit Profesional memberikan kredit kepada pelanggan profesional semata-mata untuk kepentingan profesi mereka.
3. Dari segi penggunaan, jenis kredit ini ditentukan oleh tujuan penggunaannya, baik untuk pribadi maupun komersial. Penggunaan Type Credit adalah sebagai berikut:
- a. Kredit Konsumen Kata "konsumtif" berarti sesuatu yang cepat habis. Bank menyediakan dana kredit konsumen untuk pembelian kebutuhan rumah tangga sehari-hari.
 - b. Kredit Produktif Pembiayaan bank untuk kredit produktif ditujukan bagi nasabah bisnis untuk mendorong produktivitas. Kredit modal kerja dan kredit investasi merupakan dua contoh kredit produktif yang dapat diberikan kepada nasabah untuk meningkatkan produktivitas usahanya.
 - c. Aspek Sektor yang Dibiayai Nasabah yang ditinjau dari sektor yang dibiayai bank dapat memperoleh berbagai pilihan kredit, antara lain sebagai berikut:
 - Angsuran Perdagangan
 - Angsuran untuk Kontrak
 - Angsuran Pertanian

- Angsuran Peternakan
- Angsuran Perhotelan
- Angsuran Percetakan
- Angsuran untuk Freight
- Angsuran untuk Pemberian

4.2.4 Fungsi dan Tujuan Kredit

Kredit dikatakan telah mencapai tujuannya jika memberikan dampak sosial ekonomi yang positif bagi debitur dan kreditur, serta masyarakat secara keseluruhan. Contohnya termasuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menaikkan pajak negara, dan meningkatkan ekonomi mikro dan makro suatu negara. Oleh karena itu, fungsi kredit Cashmere adalah :

1. Untuk membuat produk lebih mudah digunakan
2. Untuk meningkatkan lalu lintas dan sirkulasi
3. Untuk membuat produk lebih mudah digunakan
4. Memperluas pasokan barang
5. Menjamin keamanan ekonomi
6. Untuk membuat pengalaman lebih menarik
7. Memperluas distribusi pendapatan
8. Untuk bekerja pada hubungan global

Fungsi kredit dapat digambarkan sebagai berikut dengan menggunakan teori sebelumnya:

1. Meningkatkan nilai uang Menabung dengan sendirinya tidak akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat; namun demikian, memiliki kredit dapat meningkatkan kegunaan uang. Penyedia kredit membuat mata uang berharga dengan menggunakannya untuk membayar penerima kredit untuk tenaga dan barang mereka.
2. Uang akan ditransfer atau dialihkan dari satu daerah ke daerah lain untuk meningkatkan arus dan lalu lintas uang. Ini akan memungkinkan daerah yang kekurangan uang

untuk meminjam lebih banyak uang dari daerah lain dengan memperoleh kredit.

3. Agar produk lebih bermanfaat, debitur dapat menggunakan kredit bank untuk mengubah barang yang tidak berguna menjadi barang yang berguna atau dapat digunakan.
4. Kredit juga dapat menambah atau memperlancar arus barang dari satu daerah ke daerah lain guna menambah jumlah barang yang beredar antar daerah, atau kredit juga dapat menambah jumlah barang yang beredar.
5. Sebagai sarana menjaga stabilitas ekonomi, pemberian kredit dapat dikatakan sebagai upaya menjaga stabilitas ekonomi karena akan menambah persediaan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Langkah selanjutnya adalah mendapatkan bantuan berupa kredit dan ekspor barang dari negara tersebut ke negara lain sehingga meningkatkan nilai tukar negara.
6. Untuk meningkatkan kegairahan pelanggan dalam mencoba Pasti akan meningkatkan kegairahan pelanggan dalam mencoba, terutama bagi pelanggan yang modalnya pas-pasan.
7. Untuk meningkatkan alokasi gaji Semakin banyak kredit diperluas, semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan.
8. Dalam hal ini, pinjaman internasional akan dapat meningkatkan gotong royong antara penerima kredit dan pemberi kredit. Ini akan membantu meningkatkan hubungan internasional. Negara-negara yang memberikan kredit akan lebih banyak berkolaborasi di bidang lain, yang akan mengarah pada perdamaian dunia.

Sebuah karya dalam kerangka moneter tidak pernah lepas dari tujuan mencari keuntungan, serta dalam pemberian kredit.

Namun, karena dana disalurkan melalui Kredit, yaitu dana simpanan masyarakat, maka usaha mencari keuntungan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian karena di dalam perkreditan terdapat risiko. Kasmir menyatakan bahwa alasan terpenting dalam pemberian pinjaman yaitu : (1). Mencoba Menghasilkan Uang; (2). Menunjang Bisnis Pelanggan; (3). Menunjang Pihak Negara. Dari hipotesis di atas, alasan utama untuk mengizinkan pengakuan dapat dibuat masuk akal sebagai berikut:

- 1) Secara khusus tujuan mengambil manfaat adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penyampaian pinjaman. Bank menerima bunga sebagai bentuk kompensasi, dan nasabah dikenakan biaya administrasi kredit. Kelangsungan hidup bank bergantung pada keuntungan ini. Kemungkinan besar bank tersebut akan dilikuidasi (dibubarkan) jika kerugian terus berlanjut.
- 2) Tujuan selanjutnya adalah membantu bisnis pelanggan. Nasabah tentu dapat meningkatkan dan menyebar luaskan usahanya jika usaha nasabah memiliki akses permodalan dan dana investasi. Pelanggan dan bank sama-sama mendapatkan keuntungan dari situasi ini.
- 3) Membantu Pihak Negara. Pihak Negara akan diuntungkan dengan semakin banyak menerima kredit dari pihak perbankan, karena semakin banyak kredit berarti semakin banyak peningkatan di semua tempat.
- 4) Pinjaman juga dapat menambah jumlah barang yang beredar sehingga menambah jumlah barang yang beredar dari satu daerah ke daerah lain atau memperlancar arus barang dari satu bank ke bank lain. Hal ini bisa menambah total kuota yang tersebar dari satu daerah ke daerah lain.
- 5) Menjadi sarana menjaga stabilitas ekonomi, pemberian pinjaman bisa dikatakan menjadi upaya menjaga stabilitas ekonomi karena dapat meningkatkan persediaan barang-

barang yang diperlukan oleh banyak orang. Nanti juga bisa memberikan bantuan dan mengeksport barang ke negara lain sehingga menambah cadangan devisa negara.

- 6) Untuk menambah semangat pelanggan dalam mencoba. Pasti akan meningkatkan kegairahan pelanggan dalam mencoba, terutama bagi pelanggan yang memiliki ekonomi yang standar.
- 7) Memperluas distribusi pendapatan, lebih banyak kredit lebih baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan.
- 8) Pada situasi ini, kredit luar negeri bisa ikut serta dalam gotong royong antara pemeroleh kredit dan penyumbang kredit. Ini akan membantu meningkatkan hubungan internasional. Negara-negara yang memberikan kredit akan lebih banyak berkolaborasi di bidang lain, yang akan mengarah pada perdamaian dunia.

Pengejaran keuntungan dan pemberian kredit tidak pernah menjadi tujuan yang terpisah dalam sistem ekonomi. Namun, karena dana disalurkan melalui Kredit, yaitu dana simpanan masyarakat, maka usaha mencari keuntungan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian karena di dalam perkreditan terdapat risiko. Kasmir menyatakan bahwa alasan utama pemberian kredit adalah : (1). Mencoba Menghasilkan Uang; (2). Dengan Membantu Bisnis Pelanggan; (3). Dengan Membantu Pemerintah. Berikut ini adalah penjelasan mengapa kredit diberikan pada awalnya:

1. Secara khusus tujuan Mencari Keuntungan adalah untuk mendapatkan hasil dari pemberian kredit.
Bank menerima bunga sebagai bentuk kompensasi, dan nasabah dikenakan biaya administrasi kredit. Kelangsungan hidup bank bergantung pada keuntungan ini. Kemungkinan besar bank tersebut akan dilikuidasi (dibubarkan) jika kerugian terus berlanjut.
2. Tujuan selanjutnya adalah membantu bisnis pelanggan.

Debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya jika usaha nasabah memiliki akses permodalan dan dana investasi. Pelanggan dan bank sama-sama mendapatkan keuntungan dari situasi ini.

3. Membantu Pejabat Negara

Untuk pejabat negara kelebihan angsuran yang di distribusikan pada partai perbankan, lebih bagus, dengan mempertimbangkan bahwa lebih banyak kredit berarti memperluas kemajuan di berbagai bidang.

4.2.5 Prosedur Pengajuan Kredit

4.2.5.1 Syarat Pengajuan Kredit

Apa saja prasyarat untuk mendapatkan kredit? Untuk mengajukan permohonan, pelamar harus memenuhi persyaratan dan dokumen administrasi kredit. Pihak bank akan melanjutkan proses pengajuan kredit ke tahap selanjutnya yaitu analisa kredit setelah berkas selesai. Persyaratan aplikasi kredit bisa bermacam-macam antara satu bank dengan bank lainnya. Bagaimanapun, sebagai aturan, keadaan yang disebutkan oleh bank , yaitu :

1. Lengkapi aplikasi.
2. Fotokopi tanda pengenal (paspor, SIM, atau KTP).
3. Fotokopi surat nikah bagi yang sudah menikah
4. Duplikat kartu keluarga
5. Salinan buku tabungan terbaru
6. Salinan laporan penghasilan dan honor tiga bulan terakhir.
7. Fotokopi NPWP

Anda diwajibkan menyiapkan uang muka (DP) sesuai dengan ketentuan untuk pengajuan KPR dan KPR. Pastikan Anda berbicara dengan pihak bank untuk mengetahui persyaratan apa saja yang harus dipenuhi sebelum mengajukan permohonan pinjaman agar prosesnya berjalan lancar.

4.2.5.2 Syarat Pengajuan Kredit Secara Online

Saat ini sudah menjadi praktik umum untuk mengajukan kredit dengan cepat dengan mengajukan aplikasi produk keuangan secara online. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk keuangan hanya dengan menghubungkan laptop atau smartphone ke internet. mulai dari pinjaman, kartu kredit, dan deposito. Tanpa harus pergi ke bank, melakukan semuanya menjadi mudah. Anda ingin mengajukan pinjaman Rp 65 jutaan disertai agunan BPKB untuk sebuah kendaraan misalnya. Tindakan awal yang harus Anda lakukan yaitu mencari keterangan mengenai bank yang dimana bank tersebut bersedia memberi Anda kredit, banyaknya bunga yang dibebankan masing-masing bank, lamanya durasi pinjaman berlangsung, dan berapa banyak yang harus Anda bayarkan setiap bulan. Betapa sulitnya bagi Anda untuk memperoleh informasi ini jika Anda menghubungi setiap bank satu per satu. Jika Anda mengetahuinya secara online, semuanya berbeda. Anda dapat mengakses berbagai informasi seputar kredit dan bank kreditur hanya dengan membuka website atau mendownload aplikasinya. Anda juga bisa mendapatkan bunga, tenor, cicilan, dan jangka waktu sekaligus. Semua yang Anda cari dibuat masuk akal secara mendalam. Anda hanya perlu memutuskan mana yang Anda ingkandapat berupa jaminan asuransi atau jaminan atas orang atau barang (Cermati, 2022).

4.2.5.3 Prinsip Pengajuan Kredit

Terdapat analisis 5C, analisis 7P, dan studi kelayakan adalah tiga pendekatan umum untuk penilaian kredit. Kedua aturan ini, 5C dan 7P berbagi secara praktis, itu bukan apa-apa terkandung dalam 5C juga poin demi poin dalam 7P dan banyak lagi. Secara mendalam, ruang lingkup investigasi lebih luas dari 5C. Ketentuan pemberian tanda terima yang berhubungan dengan pemeriksaan yaitu diantaranya : Karakter, Kapasitas, Modal, Kondisi, Jaminan. Analisis 7P pemberian prinsip pinjaman yaitu :

1. Per-Kepribadian
2. Pengorganisasian
3. Perencanaan (Tujuan)
4. Prospek
5. Pembayaran
6. Profitabilitas
7. Proteksi

Berikut penjelasan analisis dengan kredit 5C:

1. Karakter (Karakter)
Karakter adalah tabiat atau sikap manusia. Sifat atau karakter orang yang akan memberikan kredit harus dapat dipercaya. Riwayat pribadi dan profesional nasabah dapat digunakan untuk menafsirkan karakter atau sifat calon debitur, seperti berikut: way of life atau cara hidup yang diikuti, serta keluarga, hobi, dan kehidupan sosial. Akibatnya, kesediaan pelanggan untuk membayar dapat diukur dari karakter dan sifatnya.
2. Kapasitas
Limit adalah investigasi untuk menentukan kapasitas klien dalam membayar kredit. Evaluasi ini menunjukkan keterampilan manajemen pelanggan. Kapasitas ini terhubung dengan pondasi landasan instruktif dan pengalaman yang begitu panjang dalam mewujudkannya

usahanya, sehingga kemampuannya untuk kembali akan terlihat kredit yang disalurkan.

3. Modal (Modal)
Pengukuran seperti likuiditas dan ukuran dapat diambil dari laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) untuk menentukan apakah modal digunakan secara efektif. Persentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek, jumlah modal sendiri, dan jumlah modal pinjaman semuanya harus dianalisis sebagai bagian dari analisis modal.
4. Kondisi Ekonomi
Prediksi kondisi ekonomi, sosial, dan politik masa depan dan saat ini juga harus dipertimbangkan ketika mengevaluasi kredit. Kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai harus benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kecil kemungkinan kredit bermasalah.
5. Yang dimaksud dengan "jaminan"
"Jaminan" adalah janji yang dibuat oleh calon klien yang dapat dipercaya, baik secara fisik maupun tidak berwujud. Jaminan harus bernilai lebih dari kredit yang diberikan. Jika terjadi masalah, jaminan yang akan disetorkan akan dapat digunakan sesegera mungkin. Selain itu, jaminan perlu diperiksa keakuratan dan validitasnya.

Sementara itu, penilaian Kredit 7P adalah :

- 1) Kepribadian:
Mengevaluasi kepribadian atau perilaku pelanggan berdasarkan tindakannya sehari-hari dan sikap, perasaan, dan tindakan Pelanggan di masa lalu ketika dihadapkan dengan masalah adalah bagian dari kepribadian mereka.
- 2) Klasifikasi (Pengorganisasian Pihak)

Secara khusus, menempatkan nasabah ke dalam kelompok atau klasifikasi tertentu berdasarkan modal, loyalitas, dan karakternya.

3) Tujuan (*Purpose*)

Secara khusus, untuk menentukan alasan nasabah mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.

4) Harapan/Kemungkinan (Prospek)

Ini mengacu pada penentuan apakah bisnis pelanggan akan menguntungkan atau tidak di masa depan, atau apakah memiliki prospek. Hal ini penting karena bank kehilangan pelanggan dan prospek jika fasilitas kredit dibiayai tanpa prospek.

5) Pembayaran (*Payment*)

Adalah pengukuran bagaimana pelanggan mengembalikan kredit yang diambil atau dana lain untuk kredit. Debitur akan berbuat lebih baik jika dia memiliki lebih banyak sumber pendapatan. Oleh karena itu, dengan asumsi salah satu organisasinya negatif, hal itu dapat ditutupi dengan sangat baik daerah yang berbeda.

6) Profitabilitas

Untuk melihat bagaimana kemampuan nasabah dalam menghasilkan uang. Profitabilitas diukur dari waktu ke waktu untuk menentukan apakah akan tetap sama atau tumbuh, terutama ketika lebih banyak kredit diperoleh.

7) Proteksi (Proteksi)

Tujuannya adalah untuk menjaga kredit yang diterbitkan bank melalui proteksi. Perlindungan dapat berupa jaminan asuransi atau jaminan atas orang atau barang.

4.2.5.4 Tips Pinjaman Yang Perlu disetujui

Cara Memilih Jangka waktu dan Total kredit yang pas. Kenali jumlah perkiraan pendanaan yang dibutuhkan. Agar tidak terasa berat atau memberatkan, kami sarankan agar Anda menyesuaikan besarnya sesuai dengan kemampuan Anda dalam membayar cicilan bulanan. Berikut tips pinjaman yang perlu disetujui yaitu :

- a. Pertimbangkan tenor, atau durasi pinjaman, setelah menentukan jumlah nominal yang akan diajukan. Akan lebih mudah untuk membayar tagihan jika Anda memilih jangka waktu pinjaman yang tepat. karena pembayaran angsuran bulanan akan semakin rendah semakin lama jangka waktu pinjaman yang dipilih. Kemungkinan tingkat bunga yang dikenakan akan jauh lebih tinggi adalah risiko yang ditimbulkan oleh pilihan ini. Di sisi lain, Anda akan membayar lebih sedikit bunga untuk pinjaman dengan jangka waktu lebih pendek, tetapi pembayaran bulanan Anda akan lebih tinggi. Untuk menentukan jangka waktu uang muka, pertama-tama Anda harus menghitung jumlah uang tunai terbesar yang dapat disimpan setiap bulan dan ingat untuk mempertimbangkannya dengan susah payah.
- b. Sempurnakan semua persyaratan yang diberikan. Sempurnakan persyaratan dari macam-macam arsip yang tentunya diperlukan untuk mengajukan pinjaman. Hal ini dikarenakan bank mempunyai peraturan dalam kegiatan pemberian kredit yang berbeda antar satu bank dengan bank yang lainnya.
- c. Siapkan harta yang sebanding untuk diserahkan sebagai jaminan untuk mempercepat persetujuan aplikasi. Aset ini mampu mendongkrak kredibilitas calon debitur selain mempermudah proses pengajuan kredit. Ada sejumlah dokumen yang diperlukan untuk disertakan saat menyerahkan aset sebagai jaminan. Siapkan dokumen pendukung yang diperlukan jika aset yang dijamin

berupa rumah atau tanah. Contohnya antara lain fotokopi sertifikat hak milik atau SHM, fotokopi IMB, dan fotokopi kwitansi pembayaran pajak bumi dan bangunan. Ada macam-macam aspek yang perlu diperhatikan saat mengajukan sertifikat hak milik rumah atau tanah, selain kelengkapan dokumen. Diawali dengan letak yang bagus, yang strategis dan memiliki harga yang baik, keadaan gedung, dan masih bisa atau tidaknya untuk ditempati.

- d. Skor Kredit Bagus. Skor kredit Anda juga akan memainkan peran penting. Skor kredit yang baik biasanya merupakan hasil dari sejarah kredit yang baik. Anda bisa memakai SLIK atau Sistem Layanan Informasi Keuangan OJK untuk mengecek nilainya. Mulai dari porsi kendaraan, hardware, hingga kredit rumah harus terlihat tanpa masalah. Peluang Anda untuk diterima bekerja akan lebih baik lagi jika skor kredit Anda bagus. Sebaliknya, kemungkinan aplikasi kredit akan diterima menurun ketika skor kredit rendah.
- e. Ajukan Pinjaman Dalam Batas. Jika semua persyaratan, dari informasi pribadi hingga dokumen agunan yang dijamin, telah dipenuhi, mengapa aplikasi masih ditolak? Anda mungkin mengajukan pinjaman dengan nilai nominal yang lebih tinggi dari jumlah yang diperbolehkan. Bergantung pada situasi keuangan pelanggan, pembatasan atau batasan pinjaman tidaklah sama antara seorang nasabah dengan nasabah lainnya. Besar kemungkinan aplikasi Anda tidak akan diterima jika Anda terus mengajukan kredit yang melebihi limit karena putus asa.
- f. Pastikan Kelengkapan Persyaratan. Pengajuan Bank menganggap pemenuhan persyaratan sebagai faktor utama dalam penyaluran dana kredit. Bagaimana cara bank menyetujui pengajuan kredit Anda jika persyaratan administrasi tidak terpenuhi? Akibatnya, siapkan

semuanya segera sebagai syarat. Pastikan persyaratan pengajuan yang disiapkan sudah lengkap.

4.2.6 Pelunasan Pinjaman

4.2.6.1 Penjelasan Prosedur Penulasan Pinjaman

Tujuan dari prosedur pelunasan atau penagihan adalah untuk menghasilkan surat perjanjian jatuh tempo dan mengirimkannya kepada debitur. Karena tidak pasti apakah debitur akan membayar tagihan tersebut, maka akan banyak kendala di bagian ini yang berhubungan langsung dengan debitur. Metode pengisian (Mulyadi), sebagai berikut:

- a) Daftar piutang yang telah ditagihkan ke bagian billing dapat dilihat pada bagian piutang.
- b) Biller yang merupakan pegawai perusahaan dikirim oleh bagian billing untuk menagih debitur.
- c) Debitur menerima pemberitahuan melalui surat dan menerima cek mereka atas nama departemen penagihan.
- d) Cek dikirim ke bagian kasir oleh bagian billing.

Dalam *settlement* atau penagihan ini, manajemen perlu memiliki strategi khusus yang tegas namun tidak membuat masyarakat merasa curiga. Perlu juga membangun kepercayaan agar petugas billing dapat melakukan tugasnya dengan baik dan leluasa. Namun hal tersebut tidak dapat menjamin bahwa tidak akan terjadi penyimpangan yang disengaja maupun tidak disengaja karena di sini peluang terjadinya kecurangan sangat besar jika pengendalian dan pengawasan diterapkan secara longgar. Seharusnya tidak ada pelanggan dalam situasi ini yang telah membayar tetapi belum memberi tahu departemen akuntansi, dan ada lebih banyak peluang kesalahan. Kasmir mengatakan bahwa ada beberapa cara berbeda untuk menagih piutang, yaitu :

1. Melalui pos
2. Melalui telepon

3. Kunjungan Pribadi
4. Menindaklanjuti dengan melibatkan hukum

Berikut penjelasan:

1. Apabila dalam beberapa hari nasabah belum melunasi utangnya namun belum melunasinya, maka entitas bisa mengirimkan kabar tertulis guna memberitahukan atau menegaskan nasabah yang belum melunasi utangnya pada saat jatuh tempo. Setelah beberapa hari, surat tersebut dapat dikirim kembali dengan versi yang lebih keras jika utangnya belum juga dibayar.
2. Jika setelah mengirimkan kabar tertulis berupa surat, namun nasabah masih tidak membayarnya, pihak pemberi pinjaman dapat menghubungi nasabah dan menyuruhnya langsung untuk segera membayar. Berdasarkan hasil percakapan, tampaknya pelanggan menerima alasan yang sah; akibatnya, perusahaan dapat memberi Anda perpanjangan hingga tanggal yang telah ditentukan.
3. Personal visit, kunjungan pribadi, atau kunjungan individual ke lokasi nasabah kerap dipakai, sebab dianggap sangat penting dalam upaya menagih piutang.
4. Tindakan yuridis : Entitas bisa mengambil tindakan hukum dengan mengajukan gugatan perdata ke pengadilan apabila ternyata pelanggan tidak mau membayar kewajibannya.

4.2.6.2 Tata Cara Pelunasan Kredit Umum

Penyelesaian angsuran bisa dilaksanakan sebelum atau pada saat telah tiba waktu angsuran. Jumlah pinjaman yang ditambahkan ke sewa modal dibayar kembali. Setiap siklus pembayaran 15 hari dapat diperpanjang hingga empat bulan. Tata cara penyelesaian kredit di PT. Pegadaian (Hutagaol, 2022), yaitu :

1. Nasabah masuk dengan menunjukkan bukti gadai asli kepada kasir beserta dokumen identitas seperti KTP, SIM, atau paspor.
2. Pelanggan kemudian membayar modal sewa, biaya administrasi, dan jumlah yang sebanding dengan jumlah pinjaman.
3. Nasabah akan menunjukkan kepada kasir bukti penyelesaian angsuran yang nantinya akan dipakai guna mengambil alih barang jaminan.
4. Setelah itu, bukti penyelesaian angsuran dikirim ke tempat penyimpanan barang jaminan, yang kemudian digunakan untuk mencari agunan tertentu di gudang.
5. Nasabah dapat mengembalikan barang jaminan setelah barang tersebut ditemukan dan berada di Gudang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). *Memahami Sistem dan Macam Alat Pembayaran di Indonesia*. Gramedia Blog.
<https://www.gramedia.com/literasi/alat-pembayaran/>
- Cermati. (2022, October 19). *Inilah Syarat agar Pengajuan Kredit Disetujui Bank*. Cermati.Com.
https://www.cermati.com/artikel/inilah-syarat-agar-pengajuan-kredit-disetujui-bank#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16716849939536&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.cermati.com%2Fartikel%2Finilah-syarat-agar-pengajuan-kredit-disetujui-bank
- Hutagaol, N. (2022, October 8). *Analisis Prosedur Pemberian Dan Pelunasan Kredit Pada Pt. Pegadaian Cabang Perbaungan*. Repository UHN.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7543>

BAB 5

TEKNIK MENENTUKAN LOKASI & *LAYOUT*

Oleh Theresia Widji Astuti

5.1 Bagaimana Menentukan Lokasi Sesuai Target ?

Pepatah mengatakan ada gula ada semut, bagaimanacara mengundang semut (target pasar) dalam menentukan lokasi? disini kita dapat melihat ada 2 pertanyaan yaitu cara menentukan lokasi yang tepat dan yang kedua cara mengundang semut kelokasi tersebut. yang penting di awal adalah jenis semut yang dilihat jenis semut yang mana? contoh tipe semut tipe kost, tipe pabrikan, tipe 36, tipe 120, tipe apartemen, tipe kampusan. kenapa harus memiliki tipe semut? ini memiliki tujuan agar mudah mudah melihat tipe semut dengan tempat tinggal nya atau dimana biasa semut itu berkumpul di waktu yang lama. Setelah mengetahui jenis semutnya, kita juga mesti mengerti gulanya jenis apa? gula ini seperti umpan saat kita mau mengail. mengail kakap berbeda dengan mengail mujair, kakap umpannya udang atau cumi, mujair umpannya cacing. beegitu juga semut, gulanya jenisnya apa? gula adalah sesuatu interset mereka untuk menghasilkan konversi pada saat kunjungan pertama. nah, ini yang perlu diperhatikan untuk promosi. Kembali lagi, mendekati sarang semut ada lima hal yang perlu diperhatikan. pertama mengenali jenis semutnya, yang kedua mengetahui sarang semut atau tempat paling lama atau 6

jam lebih mereka tinggal seperti kampus, seperti pabrik ataupun perumahan dan tempat tinggal mereka. ketiga, yaitu mengerti jalur semutnya. jalur semut berangkat dan jalur semut pulang. keempat, mengundang semut. kalau tadi ada namanya sarang semut, saat ini ada mengundang semut atau lokasi -lokasi dekat dengan mengundang semut yang lain. yang kelima adalah terlihat semut. kalau bicara terlihat semut memang saat sekarang agak sedikit susah apalagi semut yang senang main hape. perilakunya sudah berubah, kalau jaman dulu saat mengemudi kendaraan liatnya pemandangan, liat jalan. jadi lokasi strategis itu adalah lokasi pinggir jalan yang terlihat oleh semut tersebut. tapi kalau saat sekarang ini, bicara tentang terlihat semut bukan lagi dipinggir jalan raya melainkan di hape. kenapa? karena kebanyakan semutnya melihat ke layar 5 inci, jarang melihat lokasi secara offline kadang-kadang lokasi strategis itu berada di layar. karena terdapat what'sAble, GofoodAble, InstagramAble semua pada melihatnya kearah aplikasi terbut. ini juga perlu diperlukan tentang pergeseran perilaku semut saat ini. Semut dan sarangnya sangat mempengaruhi satu sama lainnya. jika sarang semut itu kering dan sudah ditinggal para semut maka daerah tersebut sepi. Hal diatas dapat kita aplikasikan dalam beberapa kisah seperti yang akan dijabarkan mulai dari lokasi strategis di sekolah, perumahan, kampus, lokasi tempat berkumpulnya para sosialita hingga lokasi di dunia maya yang saat ini semua dapat dilihat pada layar 5 inchi.

5.2 Lokasi Sesuai Target Pasar

Lokasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah letak. lokasi merupakan hal yang penting untuk sebuah usaha, baik usaha offline maupun online. pada sesi ini kita membahas tentang teknik menentukan lokasi dan layout secara offline. Jenis usaha apapun tentu memikirkan lokasi agar usaha yang digeluti dapat berjalan terus dan berkembang. Untuk usaha yang telah

berkembang juga tetap memikirkan lokasi yang strategis dalam melebarkan usahanya. Dalam menentukan lokasi yang strategis ada target yang dimiliki, agar usaha yang digeluti tepat sasaran dan lokasinya cocok. sebagai contoh target pasar adalah anak sekolah. lokasi yang dituju yaitu sekolah. pelaku usaha yang memiliki lokasi di dalam lingkungan sekolah merupakan pelaku usaha yang beruntung, dikarenakan usaha yang murah meriah dan sehat akan laris manis setiap harinya. untuk dapat memiliki lokasi strategis ini, tidak selalu mulus dan mungkin bisa mengeluarkan biaya sewa yang tidak sedikit ataupun sulit mendapatkan izin. Lokasi usaha di sekolah biasanya selalu penuh karena memiliki area yang tidak cukup luas, kebanyakan pelaku usaha merupakan warga yang tinggal didaerah sekolah tersebut. sehingga untuk mendapatkan izin untuk melakukan usaha di lokasi tersebut sangatlah sulit. jikapun ada tempat untuk usaha namun membayar sewa cukup mahal untuk tempo bulan ataupun tahun. Tidak heran jika banyak pelaku usaha menawarkan usahanya diluar pagar sekolah.

Target pasar selanjutnya kita ambil dari kalangan ibu rumah tangga tinggal di pemukiman yang berada jauh dari pasar. disini banyak pelaku usaha akan melakukan menjemput bola yaitu dengan cara mengadakan pasar dadakan di permukiman tersebut. Pasar dadakan tersebut dapat dilakukan seminggu sekali atau dengan menjajakan usahanya setiap hari dengan konsekuensi harga yang ditawarkan akan lebih tinggi daripada harga pasar. harga yang diberikan berbeda karena adanya perhitungan biaya transport salah satunya. contoh sederhana, disini terdapat pemukiman yang berada dalam perkebunan sawit, sekeliling pemukiman adalah kebun sawit sehingga untuk melakukan aktivitas berbelanja sangat sulit dilakukan. seorang pelaku usaha melihat ini sebagai peluang untuk dapat menawarkan usahanya, walau harus menempuh perjalanan berkilo-kilo meter guna mendapatkan keuntungan dan pelanggan. lokasi jauh namun dirasa cukup strategis merupakan salah satu pendorong untuk

tetap berwiraswasta. Lain halnya jika target pasar adalah kaum sosialita. lokasi yang strategis merupakan Lokasi yang tidak berada jauh dari pusat keramaian ibukota. kaum sosialita merupakan kaum sosial yang memiliki makna aslinya, para kaum "sosialita" adalah sebagai orang-orang yang memiliki derajat tinggi atau terpendang, dan mereka memiliki jiwa sosial terhadap orang-orang yang kurang mampu. namun, makna sosialita kemudian mengalami polarisasi dan cenderung memiliki makna yang senang bergaya hidup mewah. Pada target pasar ini, tentunya perlu diperhatikan. hal ini dikarenakan dalam menentukan lokasi juga kenyamanan bersosial dalam beberapa jam untuk bertemu anggota satu dengan anggota lainnya. memiliki lokasi strategis dikawasan yang sering dikunjungi kaum ini sangatlah perlu pengorbanan yang dirasa cukup besar seperti mengikuti gaya penampilan sehingga usaha yang ditawarkan akan dilirik. selain itu untuk mendapatkan lokasi strategis ini, merogoh saku lebih dalam memiliki tempat usaha ataupun sewa tempat usaha dikarenakan didaerah keramaian pusat ibukota suatu wilayah.

Selain itu, kita juga memikirkan tempat usaha yang memiliki nuansa tertentu sehingga target pasar lebih nyaman untuk melakukan aktivitasnya. pembiayaan yang dirasa cukup besar dikeluarkan dan perlu kreativitas dalam kolaborasi desain, musik, sehingga mendapatkan suasana yang sesuai. dengan pengeluaran yang tidak sedikit pastinya tetap memperhatikan keuntungan yang akan didapat. Saat ini biasa lebih dikenal dengan "*worth it*", istilahnya apa yang dikeluarkan sebanding dengan yang akan diterima. Target pasar selanjutnya kawasan perkantoran. kawasan perkantoran biasanya merupakan kawasan yang memiliki waktu tertentu yang ramai dan kawasan perkantoran biasanya juga memiliki aturan yang ketat untuk dapat berusaha di kawasan ini. kawasan perkantoran bersih, rapi, dan tidak semua jenis usaha cocok berada dikawasan ini.

5.3 Pertimbangan Dalam Memilih Lokasi

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi, antara lain :

1. Memiliki jenis usaha yang cocok dengan lokasi
Tidak semua jenis usaha sesuai dengan lokasi yang akan dituju. semisal lokasi persekolahan atau lokasi perkantoran jenis usahanya taman bermain. usaha ini sangatlah tidak cocok, dikarenakan kawasan persekolahan dan perkantoran perlu ketenangan. Jenis usaha Otomotif dirasa juga tidak sesuai dengan kawasan ini. jenis usaha ini membawa polusi udara dan polusi suara juga, sehingga dalam melakukan hal fokus akan terasa sangat mengganggu. sehingga jenis usaha yang cocok antara lain jasa rental komputer, Alat tulis dan perlengkapan sekolah, jasa Penjilidan, jasa cetak, serta kuliner. kecocokan jenis usaha dan lokasi akan saling mendukung dan menguntungkan.
2. Melihat lokasi yang berada dalam kawasan produk asal (bahan baku)
Kawasan bahan baku jika dekat dengan usaha yang dimiliki sangatlah membantu untuk dapat tetap berada digaris depan terkait harga jual. karena tidak terlalu mengeluarkan dana yang besar untuk biaya kirim dan mudah angkut bahan dalam jumlah yang besar. Selain itu, jika usaha dekat dengan kawasan produk asal maka sangatlah dimungkinkan untuk dapat lebih mengkreasikan usaha sehingga harga jual dapat lebih terjangkau dan bervariasi.
3. Ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi
Lokasi yang menjadi tujuan hendaknya dapat menyediakan tenaga kerja yang terampil, yang ahli, jumlah yang memadai serta berkualitas. Tahun 2012 ada sebuah toko kecil yang modal usahanya sekitar 25juta. toko tersebut

hanya menjual kosmetik saja beserta perawatan wajah saja seperti facial. Toko kosmetik tersebut hanya menyediakan merek kosmetik ternama yang dirasa sesuai dengan daerah tersebut, sehingga tidak semua merek kosmetik ternama ada di toko tersebut. diawal keberadaannya kegiatan operasionalnya masih dilakukan secara mandiri, setelah berjalan beberapa bulan berjalan barulah mencari tenaga kerja dengan konsekuensi mengajarkan cara facial. sebagai pemilik tentunya akan memikirkan bagaimana caranya agar di toko mendapatkan minimal 1 saja tenaga kerja yang lebih paham tentang salah satu merek kosmetik tersebut yang berasal dari kantor resmi salah satu produk tersebut, biasanya lebih dikenal dengan *Beauty Assistant (BA)*. Namun, ada permintaan dari pemilik usaha kepada kantor resmi merek kosmetik tersebut yaitu tenaga kerja berasal dari kota setempat yang dapat dipercayai untuk meningkatkan pendapatan serta diperbolehkan untuk merekomendasikan tenaga kerja yang telah dimiliki sebelumnya. permintaan ini diberikan karena salah satunya adalah penggunaan bahasa sehari-hari lebih mudah dimengerti untuk berkomunikasi sehingga lebih akrab seperti keluarga. Permintaan disetujui oleh kantor resmi dikarenakan beberapa alasan. *Pertama* kantor tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk tempat tinggal tenaga kerja yang diminta. hal ini dikarenakan BA berasal dari daerah setempat. *Kedua*, kantor resmi memiliki tenaga baru yang memiliki tanggung jawab penuh atas orderan toko di daerah baru yang selama ini belum ada yang meminta Beauty asisten. *Ketiga*, segala bentuk promosi yang sedang berlaku juga dapat dijelaskan dan diberikan terasa lebih nyata karena ada laporan setiap bulan yang harus dilaporkan. keempat, manajemen kantor

resmi dapat melakukan ekspansi lebih luas sehingga merek lebih dikenal diberbagai kalangan.

4. Sarana dan prasana

Sarana dan prasarana disini dapat dikatakan bahwa lokasi yang baik dan strategis juga memikirkan adanya transportasi, listrik, air, kamar kecil, dan jaringan internet. Lokasi dapat dituju dengan berbagai transportasi, mudah dijangkau, memiliki arah yang jelas dan tidak membingungkan untuk menuju tempat usaha. selain itu juga, lokasi yang mendukung usaha sewajarnya memiliki aliran listrik. adanya aliran listrik membuat sebuah usaha lebih terasa nyata kehadirannya. setidaknya untuk melakukan pengecasan alat komunikasi tidak menjadi hambatan atau menyalakan kipas angin. selanjutnya adalah ketersediaan air di lokasi. Air adalah "sumber kehidupan" begitu salah satu pepatah orangtua yang masih selalu diucapkan untuk kedamaian hidup anak-anaknya. Tanpa air, kita tidak dapat melakukan aktivitas diri untuk bersih-bersih, untuk sehat, untuk saling berbagi. Dikarenakan hal tersebut, suatu lokasi usaha tetaplah harus memeriksa, apakah wilayah yang akan dijadikan tempat usaha memiliki air. Dengan adanya air, suasana lokasi tampak lebih bersih dan segar. pemeriksaan ketersediaan air dapat dilihat apakah lokasi dilalui jalur penyalur air negara, atau adanya penampungan air yang kemudian disalurkan, atau adanya sumur. Kesemuanya diperiksa. apakah daya jika bangunan tempat usaha tinggi megah indah dipandang namun tak memiliki listrik, air, sulit transportasi? apakah akan membawa keuntungan atau membawa kebuntungan?

5. Lokasi dekat dengan pemukiman

Pertimbangan yang diperhitungkan selanjutnya adalah jika memilih lokasi usaha di dekat pemukiman. lokasi usaha

dekat pemukiman ada baiknya yang bersifat pangan atau kebutuhan rumah tangga karena tetap akan dikunjungi setiap waktu. lokasi dekat pemukiman mungkin saja tidak bisa melesat seperti usaha- usaha yang memiliki tim untuk memajukan atau mendapatkan keuntungan yang besar namun usaha di lokasi ini akan senantiasa dibutuhkan oleh para pemukimnya. usaha di lokasi ini akan dapat terus ada jika pemilik usaha tidak memberikan fasilitas bayar kemudian atau bayar di bulan berikutnya. jika fasilitas ini diberikan maka usaha yang telah berjalan lambat laun akan menutup usahanya, karena tidak ada lagi modal yang akan diputar. Jadi, jika lokasi ini dijadikan usaha alangkah baiknya jika tidak memberikan kesempatan pemukim untuk melakukan pembayaran atas belanjanya di bulan berikutnya. Pernah sekali peristiwa ada seorang janda yang memiliki dua orang anak melakukan usaha kuliner di daerah tempat tinggalnya. Anak pertama tamatan SMA dan telah bekerja sebagai salah satu produk kecantikan merek yang cukup dikenal. Anak kedua masih di bangku Sekolah Dasar. Sebagai modal awal usaha kuliner, berasal dari anak pertamanya. Usaha kuliner berjalan baik untuk enam bulan pertama. memasuki bulan ketujuh, karena ketulusan dan kebaikan hati sang ibu, permintaan dari salah satu pelanggannya dipenuhi yaitu pembayaran dilakukan pada setiap minggunya. Kuliner yang dijual bukanlah kuliner yang memiliki harga tinggi, hanya harga receh namun cukup enak. Seminggu pertama pembayaran lancar, minggu kedua sudah mulai dibayar setengah dari total kuliner yang disantap setiap harinya tepatnya pada saat sarapan dan makan siang. Minggu ketiga, saat ditanya tentang pembayaran sudah beribu alasan yang diberikan. Saat catatan kuliner yang disantap diperlihatkan, sungguh cukup membuat terperanjat karena sudah mulai berbunyi

ratusan ribu, dan akhirnya si konsumen itupun menghilang tanpa jejak. Si Ibu, lambat laun sudah tidak memiliki variasi menu yang disajikan dikarenakan modal yang digunakan untuk membuat variasi makanan sudah semakin menipis. Ini bukan hanya terjadi pada 1 orang saja namun berkembang, lama kelamaan usaha kuliner sudah tidak dapat dipertahankan lagi. Jadi, untuk lokasi di daerah pemukiman perlu memiliki kejelian dan kehati-hatian dalam perasaan.

6. Aturan yang berlaku di lokasi

Aturan mesti memiliki izin usaha dari kepala desa, atau aturan untuk membayar biaya kebersihan atau ikut berpartisipasi membangun lokasi. jika dirasa seorang pemilik usaha dapat memenuhi berbagai aturan yang berlaku di lokasi dan membawa keuntungan bagi usahanya, lokasi tersebut dapat dijadikan tempat usaha. namun, jika sebaliknya tidak dapat memenuhi aturan yang berlaku, alangkah bijak jika mendapatkan lokasi yang baru sebagai tempat usaha.

7. kondisi adat istiadat daerah lokasi

Adat istiadat suatu lokasi juga sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi yang baik dan strategis untuk tempat usaha. satu kali pernah terjadi, seorang tenaga kerja ditempatkan pada daerah baru dengan jarak tempuh 225 km dari ibukota provinsi. Tenaga kerja yang berasal dari ibukota provinsi tersebut membawa gayanya dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari di lingkungan tempat kerjanya. baik gaya berbusana, gaya bekerja, gaya bergaul, gaya menyampaikan pendapat, sampai gaya berpikir. Hingga suatu hari, saat memberikan pendapat sesuai pemikiran dengan gaya yang selama ini dilakukan ternyata pemikiran dan gaya tersebut dirasa kurang pas untuk masyarakat di daerah tersebut. Alhasil,

pemikiran yang dirasa kekinian dan berkemajuan ternyata belum pas untuk adat istiadat lokasi. Jadi, untuk usaha yang dirasa kekinian belum tentu semua orang di lokasi akan menerimanya begitu saja. Ada baiknya pelaku usaha mempelajari terlebih dahulu karakter, ada istiadat daerah setempat. Semoga masih ingat pepatah, "dimana kaki berpijak disitulah langit dijunjung". Pepatah yang sangat berpengaruh dalam kehidupan hari-hari sehingga mesti diingat saat memasuki lokasi yang masih menerapkan adat istiadat, pelaku usaha mengenakan "kembangan berblazer". maksudnya tetap mengenakan budaya dalam kesehariannya namun dikombinasikan dengan hal baru yang sedang trend.

8. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan

Dalam mencari lokasi yang baik dan strategis kita perlu mempertimbangkan juga apakah lokasi yang dituju dapat digunakan untuk ekspansi atau perluasan? Jika dapat dilakukan untuk ekspansi atau perluasan kawasan misal ada lahan kosong dekat dengan tempat usaha bisa membuat tampak luas bagi usaha yang kita miliki, alangkah baiknya jika bisa disewa juga. Mengingat usaha kita sudah dikenal banyak orang, dan orang yakin tempat usaha tidak ada cabangnya atau toko kedua. Contoh kasus sederhana seperti usaha "mie ayam balap" diawal keberadaannya berada di teras rumah tua bernuansa Thionghua. Bangunan yang terbuat dari kayu kuat dengan jendela besar berteralis dan berderet sejajar dengan rumah-rumah tua lainnya. Lokasi usaha berada di arus keluar masuk suatu kawasan pecinan dapat dikatakan seperti itu. pada awal buka diadakan, seorsi mie ayam balap sangatlah murah sebesar 4000 rupiah. Banyak konsumen yang datang, dan mengulangnya lagi untuk dihari - hari berikutnya. Konsumen senang pelaku usaha juga untung. Tidak

memerlukan waktu lama usaha mie ayam balap ini pun berkembang pesat, namun teras rumah yang digunakan semakin tidak dapat menampung konsumen yang setiap hari bertambah. Adanya rumah yang sudah tidak digunakan lagi oleh pemiliknya tepat disebelah toko, membuka peluang pelaku usaha untuk melakukan perluasan disamping toko pertama. akhirnya rumah itu dapat disewa dan melakukan renovasi untuk mendukung perluasan mie ayam balap, walau hanya disamping. konsumen pun tetap terjaga dan terlayani dengan baik.

9. Biaya Lokasi

Biaya lokasi menurut (Supriyono, 2000;16), adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan yang akan dipakai sebagai bahan pengurang penghasilan. biaya ini meliputi biaya sewa, biaya pajak, biaya upah, biaya operasional, biaya renovasi, biaya transportasi. Jadi, kesembilan pertimbangan yang dilakukan untuk mendapatkan lokasi yang strategis sangatlah diperlukan guna kelangsungan dan kejayaan usaha yang dimiliki.

5.4 Teknik Layout

Desain yang tepat merupakan salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. tujuan dari penyusunan tata letak yang efektif :

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan serta manusia
2. Penggunaan tenaga kerja yang maksimum
3. Aliran atau arus informasi, bahan baku, produk jadi dan manusia yang lebih baik dan lancar
4. Kebutuhan persediaan yang rendah
5. Pemakaian ruangan yang efisien

6. Ruang gerak yang cukup atau leluasa untuk operasional maupun pemeliharaan
7. Biaya investasi modal yang rendah dan biaya produksi rendah
8. fleksibilitas yang cukup untuk menghadapi perubahan
9. suasana kerja yang baik dan peningkatan moral karyawan
10. lebih memudahkan konsumen

5.5 Pertimbangan Dalam Menentukan Layout

Tidak berbeda dengan lokasi, menentukan layout atau tata letak yang baik juga menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan sebuah usaha. Menentukan layout gampang-gampang susah, karena jika salah letak penempatan barang-barang operasi maka sudut pandang tempat usaha akan tampak berantakan, kecil, luas, ataupun kosong. Berikut beberapa pertimbangan dalam menentukan layout, yaitu :

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan
Sebelum membeli dan memilih peralatan untuk mendukung usaha, kita memperhatikan seberapa besar tempat yang akan digunakan dan berapa kapasitas / kemampuan dalam menampung barang usaha.
2. Peralatan untuk menangani material atau bahan
Kita juga memperhatikan peralatan yang digunakan untuk membantu dalam tata letak barang usaha. Misalnya, kita memerlukan bor untuk merakit lemari yang akan digunakan sebagai tempat penyimpanan barang usaha dan juga sebagai pemanis dalam ruangan. Lemari yang digunakan harus diketahui dulu berasal dari material kaca, kayu, semen, atau surbuk gergaji (partikel board). Peralatan yang digunakan pun disesuaikan dengan material yang ada, tidak semua jenis bor dapat digunakan untuk merakit lemari.
3. Lingkungan dan estetika

Seperti yang telah diungkapkan pada materi lokasi, lingkungan juga mempengaruhi tata letak dan estetika sebuah produk usaha. lingkungan yang bersih, aman, dan kondusif sangat membantu kelancaran usaha. Tata letak produk sudah tepat namun lingkungan tidak mendukung, artinya kita sudah memulai memikirkan solusi untuk masalah yang dihadapi.

4. Arus Informasi dan Komunikasi

Arus Informasi dan komunikasi yang akan mengalir dalam tempat usaha juga harus dirancang agar informasi dan komunikasi antar tenaga tenaga kerja, pemilik dan konsumen tertata dengan indah tanpa ada hambatan. Hambatan informasi dan Komunikasi akan terhambat apabila penempatan barang asal atau terlalu banyak sekat dalam ruangan, mengingat bahwa kelancaran informasi untuk kemajuan usaha juga hal penting.

Faktor-Faktor Yang Merencanakan Tata Layout adalah :

- a) Pemakaian mesin kecil yang lebih banyak jauh lebih baik daripada mesin besar yang sedikit
- b) Letakkan produk yang saling melengkapi untuk berdekatan
- c) Letakkan produk yang lagi promo berada di depan
- d) Buat tanda pada lantai untuk menandai letak atau posisi material dan tahapan kerja
- e) Tempatkan pusat - pusat kerja saling berdekatan, kurangi menempatkan barang sementara.
- f) Otomatiskan pengaturan material handling sehingga pola pemindahan yang tetap

DAFTAR PUSTAKA

- Ipdi.org. (2020). *Pertimbangan dalam menentukan layout*. Indonesia Productivity and Quality Institute. 2020
- Ratih Perwitasari, Fitria. (2019). *Tujuan Penyusunan tata letak*. Repository Univeristas Siliwangi. Repository.unsili.ac.id
- Syifa s. Mukrima. (2013). *Faktor dalam merencanakan tata letak*. Slideplayer.info
- Sandra, dkk. (2019). *“Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil*. Management Insight. Vol 13 no.1. 12 may.2019

BAB 6

MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Bambang Irawan

6.1 Perkembangan Pengelolaan Karyawan

Perkembangan konsep dan praktek pengelolaan karyawan telah banyak mewarnai kajian sumber daya manusia (*human resource*). Tantangan perubahan menuju konsep modal manusia (*human capital*) akan diuraikan lebih lanjut khususnya dalam mendukung keberlanjutan kewirausahaan.

6.1.1 Dilema Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia telah memperlakukan manusia sebagai sumber daya sepertinya halnya faktor produksi lainnya. Namun pada kenyataannya, manusia juga percaya bahwa mereka tumbuh dalam kompetensi seiring bertambahnya usia. Sebagai sebuah “modal” maka ia tumbuh sebagai sebuah keuntungan yang nantinya akan kembali kepada modal itu sendiri. Memperlakukan karyawan sebagai aset yang akan memberikan nilai strategis bagi organisasi adalah cara yang tepat untuk mengelola bakat yang dimiliki oleh individu tersebut. Organisasi tidak dapat berbicara tentang keterlibatan karyawan lebih dalam, jika mereka berlaku kejam dalam menerapkannya kebijakan rekrutmen dan pemecatan karyawannya. Perusahaan mungkin memperlakukan karyawannya sebagai modal, tetapi tidak banyak

yang dapat dilakukan organisasi untuk memastikannya berjalan dengan baik.

Kondisi resesi atau perekonomian yang tidak menentu yang dihadapi oleh entitas bisnis, terkadang memaksa perusahaan mengurangi pengeluaran untuk pelatihan, rekrutmen, dan membayar insentif, walaupun ada cara yang lebih baik untuk mencapai efisiensi secara operasional. Selama strategi sumber daya manusia diselaraskan dengan strategi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, maka hal ini tidak sepenuhnya mendukung keberlanjutan bisnis. Kebutuhan untuk mendorong budaya kemampuan beradaptasi dalam organisasi dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan praktik sumber daya manusia yang cerdas. Dilema mengenai manajemen sumber daya manusia tersebut dapat dengan mudah diselesaikan dengan melihat strategi perusahaan yang sering dibentuk dan dibentuk kembali oleh visi dan misi organisasi, terlepas dari kemajuan teknologi, faktor manusia akan terus memainkan peran yang lebih besar dalam menulis kisah sukses organisasi (Ganapathy, 2018).

Kajian sumber daya manusia menjadi terkenal dalam beberapa dekade terakhir sebagai komponen penting manajemen (Subarto et al., 2021). Semua tugas manajerial telah dikaitkan dengan praktik sumber daya manusia seperti seleksi, evaluasi kinerja, pelatihan dan pengembangan, dan pembayaran, dan penerapannya memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keterampilan karyawan mereka (Maan et al., 2020). Karena nilai-nilai karyawan sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan organisasi, maka mereka mereka harus dihargai. Sangat penting bagi organisasi untuk menyadari pentingnya menjaga keberadaan karyawan dan memastikan mereka memiliki persyaratan dalam menghadapi meningkatnya tantangan dunia dan perubahan yang berkelanjutan.

6.1.2 Sumber Daya Manusia Menuju Modal Manusia

Fungsi sumber daya manusia masih dianggap sebagai penghasil biaya dan fungsi administrasi, namun bukan sebagai mitra yang memberikan nilai tambah. Manajer Sumber Daya Manusia adalah mitra bisnis strategis bagi perusahaan dan mereka harus memainkan peran strategis dalam merancang dan menerapkan kebijakan, sistem, praktik sumber daya (*resource*) manusia yang akan mengembangkan modal (*capital*) manusia perusahaan dan meningkatkan kinerja. Disisi lain, perusahaan adalah akumulasi sumber daya unik yang sifatnya beragam. Pengetahuan kolektif karyawan adalah alat kompetitif kunci dari mana inovasi dapat muncul; organisasi mendukung kolaborasi antar manusia (Afiouni, 2009).

Pandangan berbasis sumber daya berusaha mencari cara di mana sumber daya organisasi diterapkan dan sebab-sebab yang menentukan pencapaian yang berkelanjutan keunggulan kompetitif, serta sifat yang dihasilkan oleh sumber daya organisasi. Sesuai pandangan tersebut, sumber daya manusia dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Sumber daya tak berwujud cenderung menghasilkan keunggulan kompetitif karena seringkali langka dan kompleks yang secara sosial tidak dapat ditiru oleh siapapun.

Manajemen modal manusia (*human capital*) memanfaatkan keterampilan, kompetensi, kapabilitas, dan pengalaman. Manajemen modal manusia mengumpulkan dan menilai informasi yang diperlukan untuk menarik, mempertahankan, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja berbakat. Penerapan manajemen modal manusia dikhususkan untuk organisasi tertentu dan tidak dapat ditiru organisasi lain. Konsep manajemen modal manusia dan manajemen sumber daya manusia sebenarnya dapat saling melengkapi untuk kemajuan dalam agenda manajemen karyawan suatu organisasi. Jika dalam pandangan manajemen sumber daya

manusia, karyawan adalah biaya, maka dalam manajemen modal manusia, akan dianggap sebagai kekayaan bisnis. Untuk itu, dalam manajemen modal manusia, menyediakan alat manajemen secara akurat dan jelas untuk fokus pada hal tersebut sangat penting. Komponen modal manusia yang merupakan kunci sukses untuk bisnis (Kucharčíková et al., 2015).

6.2 Manajemen Modal Manusia Dalam Entitas Bisnis

Sumber daya manusia mewakili kompetensi karyawan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan kemampuan karyawan. Modal manusia adalah bagian dari modal intelektual dan merupakan sumber tidak berwujud perusahaan. Modal manusia didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, kemampuan, keterampilan, kreativitas dan inovasi. Elemen-elemen ini saling terhubung dan secara kolektif berkontribusi pada kesuksesan dalam bekerja. Pendukung pendekatan modal manusia menegaskan bahwa banyak aset yang dibawa individu ke organisasi tidak berwujud, didasarkan pada pengetahuan tacit individu daripada pengetahuan yang lebih eksplisit, formal, rutin dan standar (Afiouni, 2009).

Menurut (Ganapathy, 2018), kumpulan modal manusia adalah tenaga kerja yang sangat terampil dan termotivasi yang memiliki potensi lebih besar untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif. Kumpulan modal manusia harus memiliki tingkat keterampilan dan kemauan yang tinggi untuk menunjukkan perilaku produktif. Keunggulan modal manusia adalah stok bakat manusia yang luar biasa dengan kemampuan produktif. Manajemen sumber daya manusia mengarah pada manajemen manusia yang baik. Praktik modal manusia yang berkembang dengan baik dan lingkungan pembelajaran yang menyenangkan mendorong orang untuk menggunakan

keterampilan mereka yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Kumpulan modal manusia harus secara individu dan kolektif memilih untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan perusahaan.

Manajemen modal manusia adalah tentang melakukan pendekatan inovatif dan mengakui nilai input karyawan. Umpan balik harus didorong untuk memperbaiki lingkungan tempat kerja, komunikasi, identifikasi kepentingan bersama dan penciptaan nilai bersama. Manajemen memiliki wewenang untuk mencapai tujuan melalui pendekatan pemecahan masalah. Komunikasi mengalir ke level atas dan bawah organisasi. Kerja kolaboratif akan memastikan konflik minimum. Bahkan jika ada konflik, mereka perlu ditangani secara adil dan efisien. Tenaga kerja yang inklusif adalah keunggulan kompetitif untuk mencapai hasil. Budaya kerja harus berorientasi pada hasil, fokus secara eksternal dan kinerja individu harus sepenuhnya terintegrasi ke dalam tujuan organisasi. Manajemen kinerja dan sistem penghargaan penting untuk mencapai tujuan dan sasaran strategis. Ekspektasi kinerja yang didefinisikan dengan jelas, transparan, dan dikomunikasikan secara konsisten yang menangani berbagai hasil sangat membantu dalam memastikan keberhasilan program manajemen sumber daya manusia.

Perencanaan modal manusia formal adalah penting. Diperlukan komitmen berkelanjutan untuk mengelola modal manusia secara strategis dan mendukung upaya untuk mengintegrasikan pendekatan modal manusia dengan tujuan organisasi kami. Menyempurnakan tujuan modal manusia sehubungan dengan perubahan kebutuhan organisasi dan keberhasilan upaya modal manusia akan mengarah pada kesuksesan sejati. Agar karyawan dapat diberdayakan, maka mereka perlu dilibatkan. Keselarasan optimal antara tenaga kerja dan misi sangat penting. Strategi manajemen modal

manusia harus diintegrasikan ke dalam rencana strategis, rencana kinerja dan anggaran.

6.3 Penguatan Wirausahaan Melalui Modal Manusia

Modal sosial berbicara tentang kemampuan para wirausahawan untuk bergaul dengan orang dan keterampilan sosial mereka. Modal tersebut dibangun atas dasar hubungan, dan ini adalah inti dari pendekatan kewirausahaan untuk melakukan bisnis dan menjalin hubungan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, bank dan pemilik. Modal sosial memungkinkan organisasi membangun kredibilitas dengan semua pemangku kepentingan dalam bisnis (Burns, 2022).

Pendekatan individu yang berdampak pada bisnis inilah yang membedakan wirausahawan dengan manajer perusahaan pada umumnya. Hubungan ini bisa dibangun ke dalam jaringan kontak dan harapan yang dapat digunakan untuk menghasilkan pengetahuan dan informasi tentang peluang atau ancaman bagi usaha yang dijalankan. Jejaring yang dibangun oleh entitas bisnis telah dijadikan sebagai salah satu faktor terpenting yang mendukung kinerja bisnis jangka panjang (Hoppe, 2010).

Pengusaha dibidang teknologi ramah lingkungan yang memiliki modal manusia dan sosial tingkat tinggi akan mendapatkan posisi yang baik untuk menciptakan jaringan pengetahuan yang kuat yang diperlukan untuk pengembangan teknologi yang inovatif. Meskipun memiliki modal manusia dan sosial tingkat tinggi akan bermanfaat untuk pembentukan jejaring pengetahuan.

Para pengusaha dan investor sama-sama berupaya untuk menutup kesenjangan dengan belajar secara cepat dan membangun tim dengan aset pengetahuan yang saling melengkapi, terutama di sektor seperti teknologi ramah lingkungan. Pengusaha dan tim kewirausahaan dengan modal

manusia yang relevan (misalnya, pengetahuan di bidang Teknologi Informasi dan keterampilan dalam menjalankan unit bisnis) dan modal sosial yang dibutuhkan (misalnya, hubungan dengan investor, pelanggan, dan pemasok) dapat lebih mudah bertemu dan berkolaborasi. Disamping itu, pengusaha dan tim tersebut dapat saling belajar untuk dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan.

Kewirausahaan merupakan proses kreativitas dan inovasi dengan menyediakan waktu dan energi yang diperlukan, mengambil tanggung jawab atas semua risiko dan ketidakpastian, serta mengambil kepuasan pribadi (Hisrich dan Kearney, 2013). Kewirausahaan difokuskan pada mencari dan mengeksploitasi peluang baru yang akan menciptakan nilai bagi organisasi, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Untuk peluang bisnis yang menunjukkan tingkat kebaruan yang rendah, proses eksplorasi harus lebih singkat dan eksploitasi dipercepat, dan sebaliknya berlaku untuk peluang bisnis yang menunjukkan tingkat kebaruan yang tinggi (Choi et al., 2008). Kewirausahaan adalah proses visi, perubahan, dan penciptaan yang dinamis. Ini membutuhkan penerapan energi dan semangat untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide baru dan solusi kreatif. Bahan-bahan penting termasuk kemauan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, merumuskan tim usaha yang efektif, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan, membangun rencana bisnis yang solid, dan terakhir, visi untuk mengenali peluang di mana orang lain melihat kekacauan, kontradiksi, dan kebingungan (Kuratko, 2009).

Modal manusia adalah sumber daya penting bagi organisasi, karena tanpa orang dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang tepat, organisasi tidak akan ada lagi. Sumber daya manusia telah didefinisikan sebagai kemampuan individu, pengetahuan, keterampilan, dan

pengalaman karyawan dan manajer perusahaan, karena mereka relevan dengan tugas yang ada, serta kapasitas untuk menambah gudang pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman ini melalui pembelajaran individu (Dess dan Lumpkin, 2001). Kekuatan modal manusia adalah memiliki sebagian besar pengetahuan dalam suatu organisasi, terutama pengetahuan tacit yang unik dan sulit ditiru. Modal manusia mewakili pengetahuan yang diperoleh, keterampilan, dan kemampuan seseorang yang memungkinkan tindakan unik dan baru (Coleman, 1988). Inti dari modal manusia adalah kecerdasan dan kompetensi sumber daya manusia organisasi, yang secara signifikan berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif. Dengan berinvestasi dalam mengelola manajemen dan karyawan, keuntungan bagi organisasi akan menjadi hasil yang diinginkan yang menciptakan nilai, menghasilkan kekayaan, dan unik serta sulit ditiru. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa modal manusia adalah salah satu pilar utama dalam perusahaan dan perlu diperlakukan dengan benar dengan menambahkan sesuatu seperti pengembangan profesional di bidang masing-masing yang melibatkan individu. Dengan refleksi, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih baik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaingnya dan posisi yang lebih baik di pasar. Modal manusia terdiri dari tiga dimensi yakni intelektual, sosial, dan organisasional.

Menurut (Armstrong, 2009) menjelaskan dimensi intelektual sebagai "stok dan arus pengetahuan" yang tersedia untuk digunakan oleh organisasi. Modal jenis ini memberikan output yang pada akhirnya menghasilkan nilai bisnis organisasi itu. Karena modal manusia sangat terkait dengan sumber daya tidak berwujud, maka dapat dikatakan bahwa modal tersebut dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama

yang menciptakan nilai bagi suatu organisasi, dalam perspektif jangka pendek dan jangka Panjang.

Jika menelaah konsep dari (Putnam, 1995) tentang modal sosial sebagai fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma dan kepercayaan sosial yang menempatkan anggota untuk melakukan langkah-langkah yang diperlukan bersama-sama untuk mencapai kesejahteraan bersama, maka tujuan bersama ini mendorong seluruh anggotanya untuk mengejar kebahagiaan dan kesejahteraan untuk jangka pendek dan panjang dalam hidup mereka. Istilah tersebut berasal dari pengetahuan dan kemampuan terkait pengembangan jejaring yang diperoleh dari hubungan sosial oleh karyawan dan struktur lain dalam suatu organisasi (Armstrong, 2009). Perpaduan modal manusia dan modal sosial menawarkan sumber daya yang diperlukan bagi pengusaha untuk menjadi efektif dalam menjalankan perusahaan mereka dalam menciptakan dan mengelola jaringan pengetahuan dan dalam menghadapi lingkungan kelembagaan dalam proses ini. Selanjutnya, modal manusia dan modal sosial saling melengkapi dalam memungkinkan pengusaha tidak hanya menciptakan pengetahuan baru tetapi juga menciptakan hubungan untuk mentransfer dan bertukar pengetahuan

Dimensi organisasi dapat dijelaskan pengetahuan yang dilembagakan dalam suatu organisasi, yang didistribusikan ke seluruh organisasi dan didokumentasikan dalam bentuk perangkat lunak atau keras dalam organisasi (Youndt, 2000). Dimensi ini juga dapat mendefinisikan elemen organisasi sebagai "modal struktural" dalam sebuah organisasi (Armstrong, 2009). Organisasi telah berusaha untuk mengembangkan dan memperluas modal ini dengan inovasi produk dan layanan mereka, menghasilkan pengetahuan dan mendokumentasikan semua yang dimiliki sebelumnya. Ini berarti dimensi "struktural" atau organisasional dapat

meningkat dan meluas dalam segala hal dan berkontribusi pada modal manusia yang tidak berwujud atau kemampuan intelektual karyawan sehingga dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam operasi sehari-hari, serta memiliki arsip yang terdokumentasi dengan baik untuk semua aktivitas, proses, dan operasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiouni, F. 2009. *Leveraging human capital and value creation by combining HRM and KM initiatives*. International Journal of Learning and Intellectual Capital. 6(3): 202–213.
- Armstrong, M. 2009. *Armstrong's handbook of human resource management practice, 11th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Burns, P. 2022. *Entrepreneurship and Small Business, Star-up, Growth dan Maturity*, Fifth Edition. London: Red Globe Press
- Choi, Y. R., Levesque, M., & Shepherd, D. A. (2008). *When Should Entrepreneurs Expedite or Delay Opportunity Exploitation?*. Journal of Business Venturing. 23(3). 333–355
- Coleman, J. S. 1988. *Social capital in the creation of human capital*. American Journal of Sociology. 94: S95–S120
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2001). *Emerging issues in Strategy Process Research*. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ganapathy, V., 2018. *Strategic Management*, USA: Cengage Learning

- Hisrich, R.D., Kearney, C. 2013. *Managing Innovation and Entrepreneurship: A global erspective*. Thousand oaks, CA: SAGE publications Inc
- Hoppe, M. 2010. 'The Influence of Social Networks on Company Success for SMEs: An Empirical Investigation of the Online B2B Network Xing'. Euram 2010, 19–22 May, Rome.
- Kucharbikovaa, A., Tokarbikovaa, E., Blaskovaa, M. 2015. *Human Capital Management – Aspect of The Human Capital Efficiency in University Education*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 17: 48 – 60
- Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, 8th Edition. Mason, OH: Southwestern/Cengage Publishers
- Maan, A. T., Abid, G., Butt, T. H., Ashfaq, F., & Ahmed, S. 2020. *Perceived organizational support and job satisfaction: A moderated mediation model of proactive personality and psychological empowerment*. Future Business Journal. 6(1): 1–12
- Putnam, R. D. 1995. *Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America*. Political Science and Politics, 28(4), 664–683
- Subarto, S., Solihin, D., &Qurbani, D. 2021. *Determinants of job satisfaction and its implications for the lecturers performance*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. 9(2): 163–178.
- Youndt, M. A. 2000. *Human resource considerations and value creation: the mediating role of intellectual capital*. In National conference of US academy of management, Toronto, August

BAB 7

STRATEGI PEMASARAN

Oleh Dina Mayasari Soeswoyo

7.1 Pendahuluan

Secara umum, para pelaku usaha berasumsi bahwa bila telah melakukan upaya penjualan artinya telah melakukan pemasaran. Padahal usaha penjualan adalah bagian 'kecil' dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak wirausaha maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum memahami hal ini. Banyak di antara mereka yang belum menerapkan rencana pemasaran yang baik karena menganggap itu tidak perlu. Dalam beberapa studi yang dilakukan terhadap perusahaan kecil dan menengah (Alhadid and Qaddomi, 2016);(Mariani, 2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, senada dengan penelitian tersebut (Sudrartono and Saepudin, 2020) juga menerangkan bahwa strategi pemasaran mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan perkembangan usaha. Namun beberapa studi tentang penerapan manajemen pemasaran modern di usaha kecil dan menengah (UKM) menunjukkan bahwa banyak di antara mereka yang tidak memiliki perencanaan pemasaran. Gaya pemasaran UKM dianggap sangat sederhana, tidak tetap, berdasarkan intuisi dengan sedikit atau tanpa struktur formal (Jimmy Hill and Wright, 2001). Dengan membuat sebuah perencanaan pemasaran yang tepat, menerapkannya melalui berbagai strategi yang sesuai, akan sangat membantu wirausaha

dalam mengembangkan usahanya, seperti memahami kondisi *market*, *trend* kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, menentukan saluran distribusi yang tepat, menentukan harga, juga mengelola strategi promosi. Bab ini memaparkan informasi dan kiat-kiat yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran bagi para wirausaha.

7.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan suatu usaha. Strategi adalah serangkaian rencana yang perlu dilakukan dalam operasional usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Dharmmesta, 2014). Menurut (Kotler, Bowen and Maken, 2014), pemasaran adalah seni untuk mendapatkan *market*, mengembangkan dan mempertahankannya. Pengertian *market* dalam pemasaran adalah kelompok masyarakat yang dianggap berpotensi untuk membeli. Strategi pemasaran adalah alat atau sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang umumnya membahas tentang bauran pemasaran 4 P's, termasuk juga pemilihan pasar sasaran dan biaya pemasaran (Kotler, Philip and Andreasen, 1991). Senada dengan pendapat Kotler, (Kurtz, 2008) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target *market*, membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga, yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang perlu diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus juga tujuan perusahaan. Dalam membuat strategi pemasaran, perlu juga dipertimbangkan strategi penentuan waktu yang tepat. Dalam mencapai tujuan pemasaran, kegagalan dapat dialami oleh sebuah perusahaan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.

7.3 Perencanaan Pemasaran Usaha

Perencanaan merupakan langkah awal dalam memulai usaha. Suatu perencanaan yang baik akan sangat bermanfaat dalam menjalankan usaha, seperti dapat memberikan arah yang sesuai untuk mencapai tujuan, menghindari berbagai kesalahan dalam menjalankan usaha, evaluasi kinerja dan hasil usaha, dan sebagainya (Soeswoyo and Dewantara, 2022). Ada beberapa hal yang perlu diingat dalam membuat rencana pemasaran usaha yaitu orientasi atau fokus terhadap kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) *market*, mengetahui kondisi usaha para pesaing, menentukan target *market* yang tepat, dan cermat dalam membuat strategi pemasaran.

7.3.1 Orientasi Terhadap Market

Orientasi terhadap *market* atau sering dikenal dengan istilah *market oriented* adalah rencana dan upaya yang kita lakukan dalam usaha, harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan market, sehingga produk ataupun jasa yang kita jual pada akhirnya dapat sesuai dengan harapan konsumen. Pada tahap ini kita perlu mengamati atau mempelajari apa dan bagaimana produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen/pembeli. Bila produk atau jasa yang kita jual dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (*consumer satisfaction*). Bila konsumen puas dengan apa yang dibeli, mereka akan senang untuk membeli ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Soeswoyo and Rahardjo, 2020). Begitu pula sebaliknya, bila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibeli, mereka akan kecewa, *complaint*, bahkan menyampaikan pengalaman yang mengecewakan tersebut ke mana-mana.

7.3.2 Menemukan Target Market Yang Tepat

Untuk apa kita perlu mencari tahu siapa target *market* kita? Dengan mengetahui secara jelas siapa target *market* dari usaha kita, akan memudahkan dalam berbagai upaya promosi yang akan dilakukan sehingga terarah, efektif dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Contohnya, bila produk atau jasa yang kita jual, *market*nya adalah untuk kaum milenial seperti produk *fashion* pakaian, hijab, *sneaker*, *asessories*, dan lainnya, tentunya jenis media promosi yang akan digunakan, bentuk desain *flyer*, poster, bahasa dan *content* promosi yang digunakan haruslah disesuaikan. Bagaimana kita tahu siapa sesungguhnya target *market* yang tepat untuk usaha kita? Untuk mengidentifikasi lebih jelas siapa *market* kita, ada dua kategori yaitu, *market* untuk usaha produk/jasa yang sudah berjalan dan *market* untuk produk/jasa untuk usaha baru akan dimulai. Untuk suatu usaha yang sudah berjalan, kita dapat mengidentifikasinya dengan mempelajari data pembeli atau pelanggan. Bagaimana profil mayoritas dari pembeli kita? Apakah berjenis kelamin laki-laki atau perempuan? Usia anak-anak, remaja atau dewasa? Jenis pembeli perorangan atau perusahaan? Mayoritas berapa jumlah yang dibeli? Produk mana yang paling banyak laku? Harga yang berapa yang paling banyak laku? Semakin lengkap data yang kita miliki, semakin jelas gambaran tentang siapa *market* kita.

Bagaimana mengetahui *market* yang tepat untuk produk/jasa dari usaha yang baru akan dimulai? Agar tepat sasaran dan tentunya menguntungkan secara maksimal, perusahaan perlu menentukan *market* mana yang sesuai dengan produk/jasa yang akan ditawarkan nantinya (*segmenting*), bagaimana karakteristik konsumen yang kelak akan menjadi target (*targeting*), dan bagaimana cara memposisikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen (*positioning*), yang diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

a) *Segmenting*

Segmenting merupakan proses pengelompokan *market* yang heterogen ke dalam kelompok *market* yang sama kebutuhan dan keinginannya. Seorang wirausaha perlu memikirkan segmentasi *market* agar mudah mendapat gambaran yang jelas, karena setiap segmen *market* mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Pengelompokan segmen *market* dapat dilakukan berdasarkan demografi menggunakan dimensi jenis kelamin, usia, pendapatan, ataupun domisili calon konsumen. Dengan dilakukannya segmentasi *market*, seorang wirausaha dapat memahami karakteristik segmen *market* yang dituju. Ada suatu penelitian menunjukkan beberapa perbedaan perilaku konsumen generasi milenial dengan generasi X dalam melakukan wisata, di antaranya perbedaan karakteristik dalam preferensi media sosial yang digunakan, dimana generasi milenial lebih menyukai menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi sosial, sedangkan generasi X lebih menyukai *Facebook* (Soeswoyo and Rahardjo, 2020). Dengan mengetahui karakteristik calon konsumen, kita dapat menyesuaikan strategi yang akan kita buat.

b) *Targeting*

Setelah kita mengidentifikasi dan membuat kelompok segmen *market*, selanjutnya kita perlu mengevaluasi setiap kelompok segmen tersebut untuk menentukan mana yang paling sesuai atau paling tepat untuk menjadi target *market* kita. Menurut (Kotler and Keller, 2012), ada tiga hal penting yang harus dipikirkan dalam menentukan segmen mana yang sesuai untuk dijadikan target *market* yaitu: a. kita harus yakin bahwa segmen yang akan kita targetkan merupakan *market* yang cukup besar sehingga dapat menguntungkan dari segi jumlahnya. Namun untuk produk atau jasa tertentu, kita dapat saja memilih segmen yang jumlahnya tidak terlalu

besar, dengan pertimbangan *trend* kebutuhannya akan meningkat atau mempunyai prospek yang bagus ke depannya. Untuk hal ini, perlu juga dilakukan analisis pesaing di bidang tersebut, karena menyangkut dengan potensi pertumbuhannya di masa depan. b. selain memperhitungkan para pesaing, juga harus didasarkan pada keunggulan kompetitif dari usaha kita, artinya produk atau jasa yang akan kita tawarkan harus memiliki keunikan/perbedaan yang kita anggap lebih unggul/menarik dibandingkan para pesaing. Kita juga harus meninjau secara cermat apakah segmen *market* yang akan kita bidik dapat mendukung tujuan jangka panjang usaha. c. segmen *market* yang akan dibidik harus didasarkan pertimbangan kondisi tingkat persaingannya, karena dapat mempengaruhi daya tarik target segemen tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di antaranya adalah hambatan masuk industri, intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing baru, kehadiran produk-produk pengganti/ komplementer, dan kekuatan pemasok (*supplier*).

c) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana memposisikan produk/jasa yang kita tawarkan di benak konsumen, sehingga dapat membedakan dengan produk/jasa pesaing. Termasuk dalam hal ini adalah *brand image*, dan juga keunggulan kompetitif serta manfaat yang dijanjikan, biasanya tersirat dalam *tagline* yang merupakan bagian dari suatu *brand* atau merk. Faktor ini penting diperhatikan sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih produk/jasa yang kita tawarkan dibanding pesaing lain. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2015), *positioning* adalah salah satu strategi yang dapat mengarahkan konsumen/calon pembeli secara meyakinkan akan produk/jasa usaha kita. *Positioning* yang baik akan

menciptakan kepercayaan konsumen untuk mengikuti promosi perusahaan. Ada empat kriteria dalam menentukan *positioning menurut* (Kotler and Keller, 2012) : (a) melakukan pengamatan dan kajian terhadap konsumen. *Positioning* harus dapat mendeskripsikan keunggulan *value* bagi konsumen; (b) dibuat berlandaskan analisis terhadap kapabilitas perusahaan. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif dari perusahaan kita, contohnya lokasi yang strategis, berpengalaman lama di bidangnya, group dari perusahaan ternama yang bereputasi baik, dsb; (c). didasarkan atas analisis terhadap pesaing, di mana *positioning* kita harus terkesan unik dan dapat didiferensiasi dari para pesaing. Terdapat dua jenis kompetisi dalam dunia usaha, yaitu kompetisi langsung dan kompetisi tidak langsung. Kompetisi langsung yaitu persaingan dari di antara para wirausaha yang menawarkan produk/jasa yang sama dengan produk usaha kita. Sedangkan kompetisi tidak langsung adalah persaingan yang terjadi dari wirausaha lain yang memasarkan produk atau jasa yang berbeda dengan usaha kita, namun dapat memenuhi kebutuhan yang sama sehingga konsumen dapat mengganti produk/jasa yang kita jual dengan apa yang ditawarkan para pesaing; (d). harus dikaji atas dasar perubahan yang terjadi dalam lingkungan dunia usaha. *Positioning* harus dapat relevan dengan berbagai perubahan yang terjadi di dunia usaha. Pada hakikatnya, *positioning* menciptakan sebuah persepsi dan identitas dalam benak konsumen. *Positioning* diusahakan agar konsisten dan tidak berubah-ubah, sehingga dapat menempel kuat pada *memory* konsumen.



Gambar 7. 1 Logo Dengan *Tagline* Yang Mencerminkan *Positioning*

Sumber: (<https://www.abubasteak.co.id/>, 2022)

Banyak wirausaha yang mengabaikan tentang *brand*, *tagline* serta kesatuan logo, khususnya pengusaha kecil dan menengah. Hal ini dapat dimaklumi karena umumnya mereka belum memahaminya.

7.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal juga dengan istilah *Marketing Mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk menunjang tujuan pemasaran dan perusahaan. Menurut (Kotler, Bowen and Maken, 2014), ada empat variabel pemasaran yang inti dalam konsep sederhana, yang dikenal dengan 4P's yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan sistem distribusi (*place*).

7.4.1 Produk usaha (*Product*)

Strategi produk menempati urutan nomor satu dalam bauran pemasaran, karena produk yang ditawarkan adalah yang pertama kali akan dilihat dan dipertimbangkan oleh konsumen. Untuk itu dapat dikatakan produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang paling penting, yang dapat memengaruhi strategi lainnya. Pada tahap ini, wirausaha harus berjuang keras untuk menampilkan produk/jasa yang unggul yang dapat menarik

perhatian konsumen. Para wirausaha perlu memperhatikan strategi bauran produk (*product mix*), yang mencakup kualitas mutu barang/jasa yang diberikan, merk dagang (*brand*), kemasan produk (*packaging*). Perlu diingat bahwa tujuan utama strategi produk yaitu agar produk/jasa yang kita tawarkan dapat mencapai target sasaran yang dituju. Contoh: produk kripik singkong Maichih. Ketika seorang anak muda berjiwa wirausaha memodifikasi kripik singkong dengan tingkat kepedasan beraneka level, mengemasnya menjadi produk yang menarik dilihat, tulisan yang menarik dibaca, dan dipasarkan secara khusus secara *on-line* dan menggunakan saluran distribusi yang baik, produk ini dapat meraih sukses yang luar biasa. Pada contoh ini, seorang wirausaha sangat jeli melihat peluang saat itu akan kebutuhan dan keinginan *market* yang umumnya menyukai makanan cemilan yang enak, pedas, dan harga terjangkau.



Gambar 7. 2 Produk Kripik Maichih

Sumber: (Tokopedia.com, 2023)

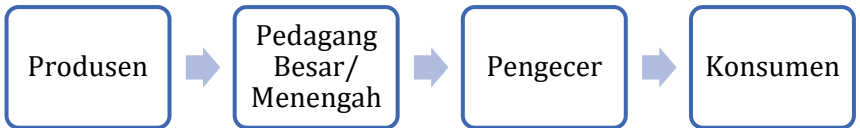
Menurut (Kotler, Bowen and Maken, 2014), Suatu produk terdiri atas tiga tingkatan, yaitu: 1) Produk inti (*Core Product*), (2) Produk Pelengkap (*Facilitating product*), dan (3) Produk tambahan (*Augmented product*). Produk inti merupakan bagian pokok dari suatu produk yang dibutuhkan untuk dibeli oleh

seorang konsumen. Sedangkan *Facilitating product* merupakan bagian dari suatu produk yang menjadi fasilitas pelengkap dan harus ada bersamaan dengan produk inti. Adapun *Augmented product* adalah bagian dari suatu produk yang sifatnya sebagai tambahan yang dapat digunakan sebagai *added value* atau pembeda dibanding produk/jasa pesaing. Contoh untuk tingkatan suatu produk adalah konsumen/tamu yang ingin memesan makanan Pizza di sebuah restoran. Dalam contoh ini, yang dimaksud produk inti adalah beragam makanan pizza yang ditawarkan, sedangkan *facilitating* produknya adalah peralatan makan, meja kursi dan jasa pelayanan di restoran yang harus ada sebagai fasilitas pelengkap dari makanan pizza tadi. Contoh tingkatan *augmented productnya* adalah kebersihan, kerapihan dan keramahan para pelayan restoran, ruangan yang nyaman, desain interior ruangan yang menarik, alunan musik dan sebagainya, yang sifatnya adalah produk tambahan yang dapat menjadi pembeda dibanding produk pesaing.

7.4.2 Distribusi Usaha atau Lokasi (*Place*)

Place merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang juga tidak kalah penting. Distribusi atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk dari tangan penjual atau produsen ke tangan pemakai/konsumen. Untuk memudahkan produk/jasa usaha kita mudah dijangkau atau didapat oleh para konsumen yang ingin membelinya, harus dipikirkan strategi distribusi, khususnya untuk produk dalam jumlah besar yang perlu disalurkan ke berbagai daerah. Serangkaian unit usaha atau instansi yang berperan dalam penyaluran distribusi usaha ini, disebut saluran distribusi. Jenis saluran distribusi ada yang bersifat langsung dan tidak langsung. Pola saluran distribusi langsung artinya dari Produsen langsung kepada konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung, adalah pihak produsen memerlukan bantuan penyalur lain agar produk/jasa

bisa sampai ke tangan pemakai seperti contoh pola pada gambar 7.3.



Gambar 7.3 Contoh Saluran Distribusi Tidak Langsung

Sumber: (Diolah Penulis, 2023)

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa *Place* berfungsi untuk memudahkan produk/jasa yang kita tawarkan, mudah dijangkau dan diperoleh oleh pembeli, sehingga *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi usaha yang baik, strategis dan mudah dijangkau oleh calon pembeli.

7.4.3 Harga Jual (*Price*)

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menentukan harga jual atau beli, perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan penetapan harga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Saat menentukan harga, perlu dipertimbangkan tujuan penentuan harga tersebut. Ada beberapa alasan yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu alasan untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan keuntungan, untuk meningkatkan pangsa *market*, sebagai identitas kualitas produk, atau untuk bersaing dari pedagang yang sudah ada dengan memberi harga yang lebih terjangkau. Yang dimaksud dengan tujuan penentuan harga untuk bertahan hidup adalah ketika wirausaha dihadapkan pilihan untuk tidak mungkin menetapkan harga rendah karena akan mengakibatkan kerugian, atau tidak mungkin menetapkan harga terlalu tinggi karena khawatir konsumen akan lari pada produsen

lain. Ketika produk/jasa yang kita tawarkan memiliki keunggulan dan keunikan yang belum dimiliki oleh wirausaha lain, kita dapat menentukan harga dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Adapun penentuan harga untuk meningkatkan pangsa *market*, adalah menentukan harga tidak terlalu tinggi sehingga dapat meraih kuantitas *market* yang lebih besar. Sedangkan yang dimaksud dengan tujuan untuk identitas kualitas produk/jasa, yaitu produsen ingin menyampaikan pesan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang didapat. Bagi sebagian konsumen yang mementingkan kualitas yang baik, tidak akan segan membayar dengan harga yang lebih mahal. Tentunya dalam hal ini produsen juga harus memegang komitmen dalam memberikan produk/jasa yang berkualitas baik, karena dapat mempengaruhi reputasi dari produk dan citra perusahaan. Menurut (Sari and Hasanah, 2022), dalam memberikan harga yang menarik bagi calon pembeli/konsumen, ada beberapa cara yaitu;

- 1) Menentukan pola harga jual yang bervariasi, namun tetap berdasarkan pertimbangan harga dasar,
- 2) Menawarkan harga bersaing,
- 3) Menetapkan harga yang elastisitas berdasarkan jumlah permintaan barang,
- 4) Menawarkan berbagai diskon, seperti potongan harga untuk pembelian tunai, pemberian hadiah, permudah cara pembayaran misalnya dengan uang muka, penundaan pembayaran, pembayaran di akhir, cicilan pembayaran jangka pendek, dsb.

7.4.4 Promosi Usaha (*Promotion*)

Strategi promosi adalah kiat mengelola sarana komunikasi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk/jasa yang kita tawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli. Menurut (Kotler, Bowen

and Maken, 2014), ada beberapa macam sarana promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Periklanan adalah alat promosi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk/jasa, yang disajikan melalui suatu media massa, agar dapat dilihat/didengar sebanyak-banyaknya oleh *market* yang dituju. Umumnya media yang digunakan dalam bentuk periklanan adalah media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media luar ruang (billboard, spanduk, poster), media digital (situs website, *market place*, dll).

Promosi penjualan, yaitu alat promosi yang menyajikan produk (ide, barang atau jasa) dengan tujuan khusus agar dapat meningkatkan penjualan dalam kurun waktu terbatas. Inisiatif promosi penjualan biasanya dilaksanakan dengan pemberian hadiah khusus, undian, pemberian souvenir, harga khusus, atau bentuk lainnya. Penjualan pribadi, yaitu bentuk promosi yang disampaikan secara langsung tatap muka, dapat dengan memberikan presentasi langsung atau dalam percakapan pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial, dengan tujuan mewujudkan suatu transaksi penjualan. Promosi melalui penjualan pribadi dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga terbentuk kepercayaan pelanggan. Contoh usaha yang biasa menggunakan bentuk promosi penjualan pribadi adalah perusahaan jasa konsultan, asuransi, perhotelan, perbankan, dsb.

Publisitas, yaitu upaya promosi untuk membangun citra yang baik akan produk dan perusahaan kita, melalui sarana promosi yang dibuat oleh pihak lain atau media massa. Bentuk promosi ini dapat meraih kepercayaan publik yang tinggi karena semua informasi tentang kegiatan atau produk dan perusahaan kita disampaikan oleh pihak lain dalam hal ini adalah media.

Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan publisitas dapat berupa aktivitas layanan masyarakat, berdonasi, berbagai kegiatan yang dianggap dapat bermanfaat bagi masyarakat, dan berbagai kegiatan sosial yang dapat meningkatkan nama baik perusahaan dan diliput oleh media massa. Adapun *direct marketing* atau pemasaran langsung yakni bentuk promosi yang dilakukan langsung oleh produsen kepada calon konsumen dan pelanggan, namun tidak dilakukan secara tatap muka. Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berhubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler and Armstrong, 2016). Bentuk promosi *direct marketing* contohnya adalah promosi melalui telepon, *e-mail*, *telex*, *faximile*.

7.5 Trend Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan kondisi alam, lingkungan, sosial, dan ekonomi, berdampak terhadap perubahan pemikiran, sikap dan pola hidup masyarakat. Kemajuan zaman akibat pengaruh teknologi yang begitu cepat, turut mempengaruhi perkembangan manusia sehingga menuju proses yang disebut modernitas. Para wirausaha harus mampu beradaptasi dengan pengaruh zaman modern ini, kita harus berpikir keras untuk bertahan hidup di dunianya. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi di berbagai bidang seperti teknik mesin, elektronik, teknologi telekomunikasi membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku dan pola konsumsi masyarakat. Kini berbagai informasi dari berbagai sumber dapat dengan mudah diakses dan disebarkan dari dan ke berbagai daerah bahkan berbagai negara. Efek yang paling terlihat adalah masyarakat cepat memilih produk yang disukainya dengan membandingkan produk serupa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kemajuan teknologi memungkinkan informasi meresap dengan sangat cepat sehingga informasi dapat tersebar

luas hanya dalam hitungan detik, melalui berbagai media digital, membuat masyarakat semakin pintar dan sulit untuk ditipu. Persaingan di antara para produsen menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk merebut hati calon konsumen bila dapat memahami perubahan perilaku pembelian konsumen secara menyeluruh dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan teknologi juga berdampak positif bagi perkembangan dunia pariwisata. Calon konsumen dimudahkan untuk dapat melihat jadwal penerbangan, membeli tiket pesawat dan mendapatkan tiket secara *on-line*. Berbagai informasi tentang kebutuhan akomodasi, paket wisata, hingga jasa sewa kendaraan, dapat diperoleh secara cepat dan mudah di berbagai situs website atau *On-line Travel Agent (OTA)*.

Produsen dan para penjual harus bisa menyesuaikan diri atas dampak kemajuan zaman ini, mereka harus berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai mesin yang serba otomatis telah mampu mengubah mutu atau kualitas produk, mulai dari kemasan sampai pada isinya yang semakin menarik dan kompetitif. Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil harus bisa cepat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital. Mayoritas masyarakat Indonesia kini dapat dikatakan menggunakan berbagai fasilitas elektronik yang menggunakan jaringan internet atau teknologi digital, baik melalui telepon genggam, komputer, laptop, dsb. Untuk itu, para wirausaha dituntut harus dapat melakukan promosi secara digital, baik melalui *market place*, media sosial, ataupun website yang berisi informasi tentang berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dengan segala keunggulan yang dapat menarik calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. and Qaddomi, B. A. (2016) 'The Effect of Marketing Strategy on Maximizing the Performance of an Organization: Sustainable Competitive Advantage as a Mediate Variable: Empirical Study on Small and Medium Companies in Jordan', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), pp. 318–324. doi: 10.6007/ijarbss/v6-i4/2110.
- Dharmmesta, B. S. (2014) *Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Jimmy Hill and Wright, L. T. (2001) 'A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises', *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), pp. 432–443. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006111>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015) *Marketing Management*. 15th editi. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Andreasen (1991) *Strategic marketing for nonprofit organizations 4th*. 4th edn. Englewood Cliffs [N.J.]: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Maken (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th edn. United State of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 12th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Ltd.
- Kurtz, B. (2008) *Contemporary Marketing*. 14th edn. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Mariani, H. (2018) 'the Influence of Marketing Strategies To Successful for Micro Small and Medium Culinary Enterprises in Eastern Bogor Area'.

- Sari, R. and Hasanah, M. (2022) *Pendidikan Kewirausahaan*. Revisi 1. Edited by N. Huda. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Soeswoyo, D. M. and Dewantara, M. H. (2022) 'Act-belong-commit : Developing strategic plan of sustainable tourism village in Indonesia through NVivo qualitative analysis', 5(2), pp. 201–215. Available at: <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jсед>.
- Soeswoyo, D. M. and Rahardjo, S. (2020) 'Studi Komparasi Perilaku Wisatawan Nusantara Generasi-X dan Milenial Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia', *Tourism Scientific Journal*, 6(1), pp. 110–126. doi: 10.32659/tsj.v6i1.131.
- Sudrartono, T. and Saepudin, D. (2020) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung', *Jurnl Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), pp. 59–74. doi: 10.14341/conf05-08.09.22-132.

BAB 8

MENYUSUN LAPORAN KEUANGAN & ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

Oleh Muhammad Imam Sundarta

8.1 Tujuan Pelaporan Keuangan

Apa tujuan atau maksud pelaporan keuangan (*objective or purpose of financial reporting*)? Tujuan pelaporan keuangan untuk tujuan umum adalah memberikan informasi keuangan tentang entitas pelaporan yang berguna bagi investor sekarang dan investor potensial, pemberi pinjaman, dan kreditor lainnya untuk membuat keputusan dalam kapasitas mereka sebagai penyedia modal. Selain bagi penyedia modal (investor), informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan juga mungkin berguna bagi pengguna lain dari pelaporan keuangan yang bukan merupakan investor. Mari kita teliti masing-masing elemen dari tujuan ini.

8.1.1 Laporan Keuangan untuk Tujuan Umum

Laporan keuangan untuk tujuan umum (*general-purpose financial statements*) memberikan informasi pelaporan keuangan kepada berbagai pengguna. Misalnya, ketika satu perusahaan menerbitkan laporan keuangannya, laporan tersebut membantu pemegang saham, kreditor, pemasok, karyawan, dan regulator untuk lebih memahami posisi keuangan dan kinerja terkait. Para pengguna membutuhkan informasi ini untuk membuat keputusan yang efektif. Agar penyajian informasi ini berlangsung efisien dari

segi biaya, laporan keuangan untuk tujuan umum adalah jenis laporan yang paling tepat. Dengan kata lain, laporan keuangan untuk tujuan umum menyediakan informasi yang paling berguna pada tingkat biaya yang paling rendah (Supra, 2019).

8.1.2 Penyedia Modal (Investor)

Tujuan pelaporan keuangan mengidentifikasi investor sebagai kelompok pengguna utama laporan keuangan untuk tujuan umum. Mengidentifikasi investor sebagai kelompok pengguna utama memberikan fokus penting dari pelaporan keuangan untuk tujuan umum. Misalnya, suatu perusahaan ketika menerbitkan laporan keuangannya, fokus utamanya adalah pada investor karena mereka memiliki kebutuhan yang paling penting dan mendesak atas informasi di dalam laporan keuangan. Investor membutuhkan informasi keuangan ini untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas masuk neto dan memahami kemampuan manajemen untuk melindungi dan meningkatkan aset perusahaan, yang akan digunakan untuk menghasilkan arus kas masuk neto masa depan. Akibatnya, kelompok pengguna utama dari laporan ini bukan manajemen, regulator, atau beberapa kelompok non-investor lainnya. (Widodo, Guntur Wibowo and Dwi Christanti, 2020).

8.2 Tanggung Jawab Manajemen

Selain memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan tentang arus kas masa depan, manajemen juga bertanggung jawab kepada investor untuk mempertahankan dan mengamankan sumber daya ekonomi perusahaan serta untuk penggunaan yang efisien dan menguntungkan. Misalnya, manajemen perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melindungi sumber daya ekonomi dari dampak faktor ekonomi yang kurang menguntungkan, seperti perubahan harga, serta perubahan teknologi dan sosial. Oleh karena kinerja perusahaan

dalam melaksanakan tanggung jawabnya (disebut sebagai tanggung jawab/*stewardship*) biasanya memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan arus kas masuk neto, pelaporan keuangan juga dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan dalam rangka menilai kinerja manajemen dalam peran ini (Dharma, Damayanty and Djunaidy, 2021).

8.2.1 Perspektif Entitas

Perspektif entitas (*entity perspective*) diadopsi sebagai bagian dari tujuan pelaporan keuangan untuk tujuan umum. Dalam perspektif ini, perusahaan dipandang sebagai suatu entitas yang terpisah dan berbeda dari pemiliknya (pemegang saham sekarang). perusahaan, bukan aset kreditor atau pemegang saham tertentu. Investor tersebut memiliki klaim atas aset Perusahaan dalam bentuk liabilitas atau klaim ekuitas. Perspektif entitas konsisten dengan lingkungan bisnis sekarang di mana sebagian besar perusahaan yang terlibat dalam pelaporan keuangan memiliki substansi yang berbeda dari investor mereka (pemegang saham dan kreditor). Dengan demikian, perspektif bahwa pelaporan keuangan harus terfokus hanya pada kebutuhan pemegang saham-sering disebut sebagai perspektif pemilikan (*proprietary perspective*)-dianggap tidak tepat (Supra, 2019).

8.2.2 Kegunaan Dalam Pengambilan Keputusan

Investor tertarik dalam pelaporan keuangan karena pelaporan tersebut memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan (disebut sebagai pendekatan kegunaan pengambilan keputusan-*decision-usefulness*). Sebagaimana ditunjukkan sebelumnya, ketika pengambilan keputusan ini, investor tertarik menilai (1) kemampuan perusahaan untuk menghasilkan arus kas masuk neto dan (2) kemampuan manajemen untuk melindungi dan meningkatkan investasi

penyedia modal. Oleh karena itu, pelaporan keuangan harus membantu investor untuk menilai jumlah, waktu, dan ketidakpastian arus kas masuk prospektif dari dividen atau bunga, serta kas yang diperoleh dari penjualan, penebusan, atau jatuh tempo dari efek atau pinjaman. Untuk membantu investor melakukan penilaian, sumber daya ekonomi dari suatu perusahaan, klaim ke sumber daya tersebut, dan perubahan di dalamnya harus dipahami. Laporan keuangan dan penjelasan terkait harus menjadi sumber utama untuk menentukan informasi ini.

Penekanan pada "menilai prospek arus kas" tidak berarti bahwa akuntansi basis kas lebih dipilih daripada basis akrual, Informasi berdasarkan akuntansi akrual umumnya lebih baik dalam menunjukkan kemampuan perusahaan pada saat ini dan mendatang untuk menghasilkan arus kas yang menguntungkan dibandingkan informasi yang terbatas pada dampak keuangan dari penerimaan dan pembayaran kas. Ingat kembali akuntansi pertama mengenai tujuan akuntansi berbasis akrual (*accrual-basis accounting*), memastikan bahwa perusahaan mencatat peristiwa yang mengubah laporan keuangan dalam periode di mana peristiwa itu terjadi, bukan hanya pada periode di mana penerimaan atau pembayaran kas. Dengan menggunakan basis akrual untuk menentukan laba neto berarti bahwa perusahaan mengakui pendapatan saat memberikan barang atau jasa daripada saat menerima uang tunai. Demikian pula, perusahaan mengakui beban saat menanggung beban daripada saat membayarkan beban tersebut. Dalam akuntansi akrual, perusahaan umumnya mengakui pendapatan pada saat perusahaan melakukan penjualan. Kemudian, perusahaan dapat menghubungkan pendapatan dengan lingkungan ekonomi pada periode di mana pendapatan tersebut terjadi. Dalam jangka panjang, tren pendapatan dan beban umumnya lebih berarti daripada tren penerimaan dan pengeluaran kas.

8.3 Komponen Laporan Keuangan

Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen berikut :

1. Laporan posisi keuangan (neraca) pada akhir periode.
2. Laporan laba rugi selama periode.
3. Laporan perubahan ekuitas selama periode.
4. Laporan arus kas selama periode.
5. Catatan atas laporan keuangan, berisi ringkasan kebijakan akuntansi penting dan informasi penjelasan lain, dan informasi komparatif mengenai periode sebelumnya.

Dari masing-masing komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Laporan Posisi keuangan/Neraca (*Statement of Financial Position*)

Laporan Posisi Keuangan atau Neraca adalah suatu daftar yang menunjukkan posisi keuangan, yaitu komponen jumlah aset, liabilitas, dan ekuitas dari sutau entitas tertentu pada suatu tanggal tertentu.

- b. Laporan laba Rugi Komprehensif (*Statement if Comprehensif Income*)

Laporan laba rugi mengukur kinerja perusahaan selama satu periode waktu, biasanya satu tahun atau kuartal. Laba rugi memberikan informasi mengenai pendapatan, beban, laba neto perusahaan selama periode tertentu.

- c. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Laporan saldo laba, laporan laba rugi komprehensif, dan laporan perubahan akun modal sering disebut dengan laporan perubahan ekuitas. Laporan ini sangat berguna untuk mengidentifikasi alasan-alasan perubahan klaim para pemilik modal atas aset perusahaan.

d. Laporan Arus Kas

Laba tidak selalu sama dengan arus kas neto, karena akuntansi akrual menghasilkan angka yang tidak sama dengan akuntansi arus kas. Laporan arus kas melaporkan arus kas masuk dan keluar secara terpisah antara tiga aktivitas, aktivitas operasi, aktivitas inventasi, dan aktivitas pendanaan perusahaan dalam periode tertentu.

Ilustrasi :

Tabel 8. 1 Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

Laporan Posisi Keuangan		2011	2010
Per 31 Desember			
Aset			
Aset lancar			
Kas dan setara kas	Rp	878.000	Rp 395.000
Piutang, neto	Rp	1.675.000	Rp 1.610.000
Persediaan	Rp	1.327.000	Rp 1.222.000
Aset lancar lainnya	Rp	522.000	Rp 408.000
Total aset lancar	Rp	<u>4.402.000</u>	<u>Rp 3.635.000</u>
Aset tetap, neto	Rp	3.668.000	Rp 3.693.000
Goodwill, neto	Rp	2.657.000	Rp 2.362.000
Aset tak berwujud lainnya, neto	Rp	1.341.000	Rp 831.000
Pajak penghasilan tangguhan	Rp	115.000	Rp 84.000
Aset lainnya	Rp	541.000	Rp 472.000
Total aset	Rp	<u>12.724.000</u>	<u>Rp 11.077.000</u>
Liabilitas dan Ekuitas			
Liabilitas jangka pendek			
Wesel bayar dan pinjaman	Rp	34.000	Rp 48.000
Bagian lancar dari utang jangka panjang	Rp	346.000	Rp 561.000
Utang usaha	Rp	1.244.000	Rp 1.165.000
Pajak penghasilan diakru	Rp	392.000	Rp 272.000
Akrual lainnya	Rp	<u>1.700.000</u>	<u>Rp 1.682.000</u>
Total liabilitas jangka pendek	Rp	3.716.000	Rp 3.728.000
Utang jangka panjang	Rp	4.430.000	Rp 2.815.000
Pajak penghasilan tangguhan	Rp	252.000	Rp 108.000
Liabilitas lainnya	Rp	<u>1.785.000</u>	<u>Rp 1.704.000</u>
Total liabilitas	Rp	10.183.000	Rp 8.355.000
Ekuitas			
Ekuitas pemegang saham			
Saham biasa, nilai nom Rp.1 (733.000 lembar saham yang diterbitkan)	Rp	733.000	Rp 733.000
Tambah modal disetor	Rp	1.336.000	Rp 1.132.000
Saldo laba	Rp	<u>10.655.000</u>	<u>Rp 9.212.000</u>
	Rp	<u>12.724.000</u>	<u>Rp 11.077.000</u>

Sumber : (Diolah Penulis, 2023)

Tabel 8. 2 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi		
Untuk yang berakhir 31 Desember	2011	2010
Penjualan neto	Rp 16.734.000	Rp 15.564.000
Biaya penjualan	Rp 7.144.000	Rp 6.360.000
Laba bruto	Rp 9.590.000	Rp 9.204.000
Beban penjualan, umum, dan administrasi	Rp 5.758.000	Rp 5.414.000
Beban (pendapatan) lain, neto	-Rp 9.000	Rp 301.000
Laba operasi	Rp 3.841.000	Rp 3.489.000
Beban bunga, neto	Rp 52.000	Rp 59.000
Laba sebelum pajak penghasilan	Rp 3.789.000	Rp 3.430.000
Penyisihan untuk pajak penghasilan	Rp 1.235.000	Rp 1.117.000
Laba setelah pajak	Rp 2.554.000	Rp 2.313.000

Sumber : (Diolah Penulis, 2023)

Tabel 8. 3 Laporan Perubahan Modal

Laporan Saldo Laba	
Saldo per 31 Desember 2010	Rp 9.212.000
Laba neto	Rp 2.554.000
Penghasilan komprehensif lain, setelah pajak	Rp -
Dividen	-Rp 1.111.000
Saldo per 31 Desember 2011	<u>Rp 10.655.000</u>

Sumber : (Diolah Penulis, 2023)

8.4 Siklus Akuntansi

Siklus akuntansi adalah suatu lingkaran proses akuntansi untuk membukukan transaksi dan kejadian, selama suatu periode tertentu sampai tersusun laporan keuangan. Dengan diawali dari mengidentifikasi transaksi dan kejadian yang harus dibukukan dan atau diperhitungkan dalam berbagai media akuntansi sampai

akhirnya tersusun laporan keuangan untuk periode tertentu dan kemudian dilanjutkan proses akuntansi untuk periode berikutnya.

8.4.1 Bukti Pembukuan Akuntansi

Agar laporan keuangan dapat memenuhi persyaratan “*accountable*” dan “*aditable*” atau memenuhi persyaratan keandalan, semua transaksi dan kejadian yang dibukukan dalam proses akuntansi haruslah didukung oleh bukti-bukti yang memenuhi persyaratan keabsahan, sesuai peraturan internal perusahaan maupun peraturan perundangan yang berlaku.

8.4.2 Ayat Jurnal

Menjual (*Journalizing*) adalah tahap pertama dari suatu proses akuntansi, yaitu membukukan ayat jurnal suatu transaksi atau kejadian dalam wadah pembukuan yang paling dasar, jurnal atau buku harian. Dalam sistem tata buku berpasangan (*double entry bookkeeping*), transaksi atau kejadian dibukukan dengan mendebit dan mengkredit akun yang sesuai dalam jumlah yang selalu seimbang. Jadi keseimbangan debit dan kredit selalu terbina dan dijaga sejak awal setiap ayat jurnal dibukukan. Yang diperhatikan, jika jumlah debit dan kredit tidak seimbang, sudah pasti terdapat kesalahan dalam pencatatan, namun jika jumlah debit dan kredit seimbang, belum tentu tidak terdapat kesalahan.

8.4.3 Posting

Posting adalah tahap kedua dalam proses akuntansi yaitu memindahkan data pembukuan dari jurnal, ke masing-masing akun buku besar dan untuk akun tertentu yang perlu dirinci dalam Buku Piutang Usaha yang merupakan kumpulan akun tambahan masing-masing debitur.

8.4.4 Neraca Saldo Sebelum Disesuaikan (*Trial Balance*)

Pengertian kata "*neraca*" disini bukan daftar yang menunjukkan posisi keuangan, melainkan bermakna "*keseimbangan*" belaka. Neraca percobaan adalah suatu daftar untuk menguji suatu keseimbangan debit dan kredit, dari semua pembukuan transaksi dan kejadian sampai terhitung saldo akun buku besar. Neraca percobaan disusun dengan memindahkan masing-masing saldo semua akun buku besar dalam daftar yang berkolom debit dan kredit. Jumlah saldo akun di kolom debit dan kredit lalu masing-masing dijumlahkan. Jumlah masing-masing kolom debit dan kredit seharusnya sama dan seimbang. Bila tidak sama atau tidak seimbang, berarti ada kesalahan pembukuan atau kesalahan perhitungan. Namun harus diingat, sebaliknya walaupun jumlah saldo kedua kolom telah seimbang, tidak menjamin bahwa pasti tidak ada kesalahan.

8.4.5 Ayat Jurnal Penyesuaian

Laporan keuangan yang disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan berdasarkan asumsi dasar kelangsungan usaha dan dasar akrual. Kelangsungan usaha berarti perusahaan akan terus berusaha tanpa batas waktu. Tapi tentunya tidak berarti laporan keuangan barulah disusun menunggu pada saat suatu perusahaan tidak beroperasi lagi atau tidak dilikuidasi. Secara produk perlu disusun laporan keuangan, lazimnya paling lama setahun sekali dan seringkali disusun laporan keuangan interim bulanan, kuartalan, maupun laporan semesteran. Ketika penutupan buku dan laporan keuangan akan disusun, lazimnya data pembukuan masih belum lengkap mencerminkan transaksi dan atau kejadian untuk periode akuntansi yang bersangkutan. Asumsi dasar akrual menuntut adanya penyesuaian atas catatan akuntansi yang ada, agar pendapatan dan beban dapat dibukukan, diperhitungkan, dan dilaporkan secara andal dan sesuai prinsip dasar "*memperhitungkan beban sepadan dengan pendapatan*"

(*matching cost against revenue*). Oleh karena itu, pada saat penyusunan laporan keuangan perlu dilakukan penyesuaian (*adjustment*) agar data akuntansi dapat dimutakhirkan (*update*). Penyesuaian data tersebut dalam proses akuntansi dikenal sebagai melakukan ayat jurnal penyesuaian (*adjusting entries*). Ayat jurnal penyesuaian yang lazim dikenal adalah mengenal :

- a. Beban yang diakru (*accrued expenses*)
- b. Pendapatan yang diakru (*accrued income*)
- c. Biaya dibayar dimuka (*prepaid expenses*)
- d. Pendapatan diterima dimuka (*unearned income*)
- e. Penyisihan piutang tak tertagih (*allowance for doubtful accounts*)
- f. Penyusutan aset tetap (*depreciation expenses*)
- g. Amortisasi aset tak berwujud (*amortization of intangibles*)

8.4.6 Neraca Saldo Setelah Disesuaikan (*Adjusted Trial Balance*)

Setelah ayat jurnal penyesuaian dibukukan maka disusunlah “neraca percobaan penyesuaian atau neraca saldo setelah disesuaikan”. Saldo masing-masing akun setelah penyesuaian akan lebih akurat dan siap digunakan untuk menyusun laporan keuangan.

8.4.7 Lembar kerja (*Worksheet*)

Lembar kerja (*worksheet*) adalah kertas kerja yang berlanjur dan merupakan media yang mempermudah penyusunan laporan keuangan. Lembar kerja sering pula dikenal sebagai “*neraca lajur*”. Lembar kerja lazimnya terdiri atas lima pasang jalur dengan judul berikut:

- a. Neraca saldo (*trial balance*)
- b. Penyesuaian (*adjustments*)
- c. Neraca saldo setelah penyesuaian (*adjusted trial balance*)

- d. Rugi laba (*income statement*)
- e. Neraca (*balance sheet*)

Lajur keempat dengan sengaja diberi nama Rugi Laba bukan Laba Rugi yang sebenarnya lebih sepadan dengan sebutan Laporan Laba Rugi. Hal tersebut dimaksudkan agar waktu mengerjakan lembar kerja selalu diingat bahwa saldo akun beban dan kerugian selalu harus dipindahkan ke kolom Debit yang terletak disebelah kiri dari sepasang kolom untuk unsur laporan laba rugi sedangkan untuk saldo akun pendapatan dan laba harus dipindahkan ke kolom Kredit yang terletak di kolom sebelah kanan.

8.5 Analisis Laporan Keuangan

Analisis dan pihak berkepentingan lainnya dapat mengumpulkan informasi kualitas dari laporan keuangan dengan memeriksa hubungan antara pos-pos pada laporan dan mengidentifikasi *trend* dalam hubungan tersebut. Suatu hal awal yang berguna dalam pengembangan informasi ini adalah analisis rasio. Untuk menganalisis laporan keuangan, rasio diklasifikasikan menjadi empat jenis seperti berikut :

- 1) Rasio Likuiditas. Pengukuran kemampuan perusahaan dalam jangka pendek untuk membayar kewajiban yang jatuh tempo.
- 2) Rasio Aktivitas. Pengukuran seberapa efektifnya perusahaan dalam menggunakan asetnya.
- 3) Rasio Profitabilitas, Pengukuran tingkat kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan atau divisi selama periode tertentu.
- 4) Rasio Cakupan. Pengukuran tingkat perlindungan untuk kreditor dan investor dalam jangka panjang

Berikut formulasi untuk tiap rasio keuangan :

a. Rasio Likuiditas, yang terdiri dari :

1) Rasio lancar

$$\text{Rasio lancar} = \frac{\text{Aset lancar}}{\text{Liabilitas jangka pendek}}$$

2) Rasio Cepat

$$\begin{aligned} \text{Rasio Cepat} \\ &= \frac{\text{Kas, investasi jangka pendek, dan piutang (neto)}}{\text{Liabilitas jangka pendek}} \end{aligned}$$

3) Rasio Cakupan Kas Terhadap Kewajiban Lancar

$$\begin{aligned} \text{Rasio cakupan kas terhadap kewajiban lancar} \\ &= \frac{\text{Kas neto yang diperoleh dari aktivitas operasi}}{\text{Rata – rata liabilitas jangka pendek}} \end{aligned}$$

b. Rasio Aktivitas, yang terdiri dari :

1) Perputaran Piutang

$$\text{Perputaran piutang} = \frac{\text{Penjualan neto}}{\text{Rata-rata piutang dagang (neto)}}$$

2) Perputaran Persediaan

$$\text{Perputaran persediaan} = \frac{\text{Beban pokok penjualan}}{\text{Rata – rata persediaan}}$$

3) Perputaran Aset

$$\text{Perputaran aset} = \frac{\text{Beban pokok penjualan}}{\text{Rata – rata persediaan}}$$

c. Profitabilitas, yang terdiri dari :

1) Margin laba terhadap penjualan

$$\text{Margin laba terhadap penjualan} = \frac{\text{Laba neto}}{\text{Penjualan neto}}$$

2) Tingkat imbal hasil atas aset

$$\text{Tingkat Imbal hasil atas aset} = \frac{\text{Laba neto}}{\text{Rata-rata total aset}}$$

3) Tingkat imbal hasil atas modal saham biasa

$$\begin{aligned} &\text{Tingkat Imbal Hasil atas Modal Saham Biasa} \\ &= \frac{\text{Laba neto dikurangi dividen saham preferen}}{\text{Rata - rata ekuitas pemegang saham - biasa}} \end{aligned}$$

4) Laba per saham

$$\begin{aligned} &\text{Laba per Saham} \\ &= \frac{\text{Laba neto dikurangi dividen saham preferen}}{\text{saham yang beredar tertimbang}} \end{aligned}$$

5) Rasio harga terhadap laba (P/E)

$$\text{Rasio harga terhadap laba} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per saham}}$$

6) Rasio *Payout*

$$\text{Rasio payout} = \frac{\text{Dividen tunai}}{\text{Laba neto}}$$

7) Cakupan, yang meliputi :

a. Utang terhadap total aset

$$\text{Utang terhadap total aset} = \frac{\text{Total utang}}{\text{Total aset}}$$

b. Rasio kelipatan bunga

$$\begin{aligned} &\text{Rasio kelipatan bunga} \\ &= \frac{\text{Laba sebelum beban bunga dan pajak}}{\text{Beban bunga}} \end{aligned}$$

- c. Rasio cakupan kas terhadap utang

$$= \frac{\text{Rasio cakupan kas terhadap utang}}{\text{Kas neto yang diperoleh dari aktivitas operasi}} \times \text{Rata - rata total liabilitas}$$
- d. Nilai buku per saham

$$= \frac{\text{Nilai buku per saham} = \text{Ekuitas pemegang saham} - \text{biasa}}{\text{Saham yang beredar}}$$
- e. Arus kas bebas

$$\text{Arus kas bebas} = \text{Kas neto yang diperoleh dari aktivitas operasi} - \text{Pengeluaran modal} - \text{Dividen}$$

Tujuan atau penggunaan sebagai berikut :

1. Rasio Likuiditas
 - a) Rasio lancar : mengukur kemampuan membayar utang jangka pendek
 - b) Rasio cepat : mengukur cepat likuiditas jangka pendek
 - c) Rasio cakupan kas terhadap kewajiban lancar : mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar liabilitas jangka pendek pada tahun tertentu dari operasinya.
2. Rasio Aktivitas
 - a) Perputaran piutang : mengukur likuiditas piutang.
 - b) Perputaraan persediaan : mengukur likuiditas persediaan.
 - c) Perputaran aset : mengukur seberapa efisien aset yang digunakan untuk menghasilkan penjualan.

3. Rasio Profitabilitas

- a) Margin laba terhadap penjualan : mengukur laba neto yang dihasilkan dari setiap dolar penjualan.
- b) Tingkat imbal hasil atas aset : mengukur profitabilitas aset secara keseluruhan.
- c) Tingkat imbal hasil atas modal saham biasa : mengukur profitabilitas investasi pemilik.
- d) Laba per saham : mengukur laba neto yang diperoleh dari setiap saham biasa.
- e) Rasio harga terhadap laba (P/E) : mengukur rasio harga pasar per saham dengan laba per saham.
- f) Rasio *Payout* : mengukur persentase laba yang dibagikan dalam bentuk dividen tunai.

4. Cakupan yang meliputi :

- a) Utang terhadap total aset : mengukur presentase total aset yang disediakan oleh kreditor.
- b) Rasio kelipatan bunga : mengukur kemampuan untuk memenuhi pembayaran bunga pada saat jatuh tempo.
- c) Rasio cakupan kas terhadap utang : mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar total liabilitas pada tahun tertentu dari operasinya.
- d) Nilai buku per saham : mengukur jumlah yang akan diterima setiap saham biasa jika perusahaan dilikuidasi dengan jumlah yang dilaporkan dalam laporan posisi keuangan.
- e) Arus kas bebas : mengukur jumlah arus kas diskresioner.

Berikut ilustrasi perhitungan dari rasio keuangan :

Rasio lancar	=	$\frac{\text{Rp } 4.402.000}{\text{Rp } 3.716.000}$	=	<u>118,46%</u>
Rasio cepat	=	$\frac{\text{Rp } 2.553.000}{\text{Rp } 3.716.000}$	=	<u>68,70%</u>
Perputaran piutang	=	$\frac{\text{Rp } 16.734.000}{\text{Rp } 16.149.000}$	=	<u>1,04 X</u>
Perputaran persediaan	=	$\frac{\text{Rp } 7.144.000}{\text{Rp } 1.274.500}$	=	<u>5,61 X</u>
Perputaran aset	=	$\frac{\text{Rp } 16.734.000}{\text{Rp } 11.900.500}$	=	<u>1,41 X</u>
Margin laba terhadap penjualan	=	$\frac{\text{Rp } 2.554.000}{\text{Rp } 16.734.000}$	=	<u>15,26%</u>
Tingkat imbal hasil atas aset	=	$\frac{\text{Rp } 2.554.000}{\text{Rp } 11.900.500}$	=	<u>21,46%</u>
Tingkat imbal hasil atas modal saham-biasa	=	$\frac{\text{Rp } 2.554.000}{\text{Rp } 11.900.500}$	=	<u>21,46%</u>
Laba per lembar saham	=	$\frac{\text{Rp } 2.554.000}{\text{Rp } 733.000}$	=	<u>Rp 3,48</u>
Rasio payout	=	$\frac{\text{Rp } 1.111.000}{\text{Rp } 2.554.000}$	=	<u>43,50%</u>
Utang terhadap total aset	=	$\frac{\text{Rp } 10.183.000}{\text{Rp } 12.724.000}$	=	<u>80,03%</u>
Rasio kelipatan bunga	=	$\frac{\text{Rp } 3.841.000}{\text{Rp } 52.000}$	=	<u>7386,54%</u>
Niai buku per saham	=	$\frac{\text{Rp } 12.724.000}{\text{Rp } 733.000}$	=	<u>Rp 17,36</u>

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, D.A., Damayanty, P. and Djunaidy, D. (2021) 'Analisis Kinerja Keuangan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba', *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(2), pp. 60–66. Available at: <https://doi.org/10.55122/blogchain.v1i2.327>.
- Supra, D. (2019) 'Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (Sak-Etap) Dalam Penyajian Laporan Keuangan', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 2(2), p. 64. Available at: <https://doi.org/10.51877/jiar.v2i2.83>.
- Widodo, N.M., Guntur Wibowo, S. and Dwi Christanti, Y. (2020) 'Statement Of Financial Accounting Standards For Middle-Micro Entities According To Legal And Sharia Views (Case Study at SMEs Desa Banjarejo Panekan Magetan)', 9(Krisdiartiwi 2008), pp. 62–69.

BAB 9

PENILAIAN KELAYAKAN USAHA

Oleh Hadi Peristiw

9.1 Pendahuluan

Penilaian kelayakan usaha merupakan suatu aktifitas yang mempelajari secara lebih mendalam mengenai suatu usaha yang dijalankan, usaha tersebut dilakukan dalam rangka untuk mengidentifikasi dan menentukan apakah suatu kegiatan usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan serta dapat menghasilkan keuntungan atau tidak (Kasmir, 2013). Apabila menguntungkan, apakah keuntungan tersebut memadai dan dapat diperoleh secara terus menerus dalam waktu yang lama. Secara teknis, mungkin saja usaha tersebut layak untuk dapat dilakukan, akan tetapi secara ekonomis dan sosial mungkin kurang bermanfaat. Penilaian kelayakan usaha pada dasarnya membahas dan mengkaji mengenai berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek usaha agar dapat memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu.

Penilaian kelayakan usaha juga sangat penting dilakukan untuk dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi (Jakfar, 2011). Penilaian kelayakan usaha juga akan mengkalkulasi setiap hambatan maupun kesempatan dari suatu investasi yang dilakukan. Dengan kata lain penilaian kelayakan usaha dapat dijadikan sebagai pedoman maupun arahan pada suatu unit usaha yang akan

dijalankan. Namun disisi lain, terkadang sekalipun telah dilakukan penilaian kelayakan usaha secara mendalam dengan baik, terkadang faktor kegagalan suatu usaha tetap akan ada, apalagi jika tanpa didahului dengan penilaian kelayakan usaha sebelumnya. Hal-hal tersebut terjadi karena didalam mencapai suatu tujuan usaha, akan banyak sekali ditemui berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi, begitu juga dengan risiko-risiko yang mungkin datang setelah suatu usaha tersebut berjalan (Irawan, 2007). Akan tetapi penilaian kelayakan usaha juga dapat memberikan pandangan kedepan serta meminimalkan hambatan-hambatan yang timbul di masa yang akan datang. Ketidakpastian dimasa yang akan datang menjadi satu hal yang perlu diperhitungkan dalam menjalankan usaha.

Penilaian kelayakan usaha harus dilakukan secara cermat dan tepat dengan memperhitungkan banyak hal yang harus diperkirakan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi jalannya usaha yang akan dilakukan. Semakin lengkap dan cermat dalam memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya usaha, maka diharapkan akan terhindar dari risiko kegagalan usaha (kerugian). Selain harus lengkap dan cermat dalam memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya usaha, penilaian kelayakan usaha juga harus didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang rasional dan realistis (Alma, 2005). Pertimbangan rasional artinya, harus memperhitungkan keuntungan atau kemanfaatan dan kerugian atau dampak negatif yang kemungkinan akan terjadi ketika unit usaha tertentu itu nantinya benar-benar dijalankan. Sedangkan pertimbangan yang realistis maksudnya adalah jenis usaha yang akan dijalankan harus mendasarkan diri pada potensi yang ada, sesuai dengan kebutuhan konsumen serta adanya kemampuan yang kompatibel dan kompeten atas sumberdaya yang diperlukan untuk menjalankan atau mengelola usaha tersebut.

Penilaian kelayakan usaha dari layak atau tidak layaknya dapat ditinjau juga dari berbagai aspek dan kriteria. Setiap aspek dan kriteria tersebut harus memiliki standar atau batas tertentu. Akan tetapi, keputusan didalam penilaian kelayakan usaha tersebut tidak hanya dilakukan pada satu aspek dan kriteria semata, akan tetapi harus ditinjau pula pada seluruh aspek dan kriteria yang mana harus dilakukan penilaian didalamnya. Aspek dan kriteria yang dinilai dalam penilaian kelayakan usaha harus meliputi beberapa aspek dan kriteria, diantaranya adalah aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek teknologi, aspek pemasaran, aspek hukum maupun aspek lingkungan (Suryana, 2008). Penilaian kelayakan usaha juga memiliki penilaian yang berbeda-beda, baik suatu sektor usaha yang bersifat jasa maupun yang bersifat non jasa. Akan tetapi aspek dan kriteria yang digunakan untuk menyatakan layak atau tidaknya usaha tersebut akan tetap sama meskipun sektor usaha yang dilakukannya adalah berbeda. Penilaian kelayakan usaha masing-masing aspek dan kriteria harus dilakukan secara komprehensif. Jika terdapat suatu aspek dan kriteria yang dirasa masih kurang layak, maka harus dilakukan perbaikan sehingga dapat memenuhi kriteria kelayakan serta apabila tidak dapat memenuhi aspek dan kriteria tersebut maka sebaiknya usaha tersebut tidak perlu untuk dijalankan.

9.2 Tujuan Penilaian Kelayakan Usaha

Penilaian kelayakan usaha memiliki tujuan keterkaitan yang erat dengan implementasi bisnis yang akan dijalankan. Sebuah ide usaha, setelah dilakukan penilaian dan dinyatakan layak untuk dijalankan maka langkah selanjutnya adalah melakukan implementasi usaha tersebut (Zimmerer, Thomas, Norman, 2006). Namun jika suatu usaha tersebut dianggap tidak layak atau rencana usaha bisnis tersebut tidak dapat dilaksanakan maka keputusan untuk mempertimbangkannya kembali menjadi sebuah pilihan, hal tersebut perlu untuk dilakukan agar usaha

yang akan dijalankan tidak sia-sia serta tidak menimbulkan masalah di masa yang akan datang (Teguh, 2006). Terdapat beberapa faktor yang menjadi tujuan daripada penilaian kelayakan usaha, diantaranya dibawah ini :

9.2.1 Mempermudah Dalam Melakukan Perencanaan

Jika suatu aktifitas usaha dapat diproyeksikan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Proses dan implementasi perencanaan akan meliputi beberapa faktor, diantaranya adalah dana (*budget*) yang harus dipersiapkan, kapan usaha tersebut akan di jalankan, dimana lokasi usaha tersebut akan dilaksanakan, sumber daya manusia yang akan melaksanakannya, serta seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh, merupakan langkah-langkah tepat didalam pelaksanaan perencanaan (Mulyadi, 2009).

9.2.2 Mempermudah Dalam Melakukan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha yang sesuai dengan perencanaan yang telah disusun, maka akan memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya kegiatan usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan kegiatan usaha tepat sasaran serta tidak melenceng dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

9.2.3 Mempermudah Dalam Melakukan Pengendalian

Jika dalam pelaksanaan usaha telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan terhadap pelaksanaan usaha tersebut akan mudah untuk terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas bentuk-bentuk penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan usaha ke arah yang tepat dan terukur, sehingga pada akhirnya tujuan usaha akan tercapai.

Tujuan lain dari penilaian kelayakan usaha adalah dapat mengetahui secara jelas bahwa semakin besar dampak yang dapat ditimbulkan dari suatu ide usaha yang akan dijalankan, maka akan semakin tinggi kecermatan yang diperlukan dalam menyusun penilaian kelayakan usaha tersebut. Sebaliknya semakin kecil dampak yang dapat ditimbulkan dari ide usaha yang akan dijalankan, maka akan semakin rendah tuntutan akan kecermatan dalam menyusun penilaian kelayakan usaha (Elvyn G Irianto Masasya, 2007). Hasil dari implementasi penilaian kelayakan usaha juga akan mengetahui bahwa semakin besar tingkat ketidakpastian akan suatu usaha, maka akan semakin tinggi intensitas dalam menyusun penilaian kelayakan usaha, namun sebaliknya semakin kecil tingkat ketidakpastian usaha, maka akan semakin rendah intensitas dalam menyusun penilaian kelayakan usaha. Jika dihubungkan dengan nilai investasi maka penilaian kelayakan usaha memiliki tujuan, bahwa semakin besar nilai investasi yang ditanamkan pada suatu usaha, maka akan semakin tinggi kecermatan yang diperlukan dalam menyusun penilaian kelayakan usaha. Namun sebaliknya, semakin kecil investasi yang ditanamkan, semakin sederhana penilaian kelayakan usaha yang dilakukan. Untuk suatu jenis usaha yang memiliki banyak pesaing, selera pasar yang senantiasa berubah, dan teknologi yang senantiasa berkembang maka akan memerlukan penilaian kelayakan usaha yang lebih mendalam dibandingkan suatu jenis usaha dengan jumlah pesaing yang sedikit, selera pasar yang tidak mengalami perubahan yang berarti, serta teknologi yang berkembang lambat (Rhenald Kasali, 2007).

9.3 Pihak Berkepentingan Dalam Penilaian Kelayakan Usaha

Adapun pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penilaian kelayakan usaha adalah :

9.3.1 Pihak Wirausaha (pemilik usaha)

Para pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dibuat, hal ini disebabkan para pemilik tidak mau jika sampai dana yang ditanamkan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, hasil studi kelayakan yang sudah dibuat benar-benar dipelajari oleh para pemilik, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak. Hal tersebut penting bagi setiap pelaku usaha yang akan memulai usahanya, terutama bagi usaha-usaha yang memiliki risiko tinggi (Adler Hayman Manurung, 2005).

9.3.2 Investor (penyandang dana)

Jika uang yang digunakan untuk menjalankan suatu proyek atau bisnis dibiayai oleh dana pinjam dari bank atau lembaga keuangan lainnya, maka pihak mereka pun sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan yang telah dibuat. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau sampai kreditnya atau pinjaman yang diberikan akan macet, akibat usaha atau proyek tersebut sebenarnya tidak layak untuk dijalankan. Oleh karena itu, untuk usaha tertentu maka pihak perbankan akan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam. Oleh karena itu, maka pelaku usaha wajib menggunakan dana yang diperoleh dari institusi keuangan tersebut dengan penuh tanggung jawab dan kehati-hatian (Leonardus Saiman, 2009).

9.3.3 Masyarakat dan Pemerintah

Bagi masyarakat luas dengan adanya bisnis, terutama bagi masyarakat sekitarnya akan memberikan manfaat seperti tersedia lapangan kerja, baik bagi pekerja di sekitar lokasi usaha tersebut berjalan maupun bagi masyarakat lainnya. Kemudian manfaat lain adalah terbukanya wilayah tersebut dari ketertutupan (terisolasi). Dengan adanya bisnis juga akan menyediakan sarana dan

prasarana seperti tersedianya fasilitas umum seperti jalan, jembatan, listrik, telepon, rumah sakit, sekolah, sarana ibadah, sarana olahraga, taman, dan fasilitas lainnya. Sedangkan bagi pemerintah, pentingnya studi kelayakan adalah untuk meyakinkan apakah bisnis yang akan dijalankan akan memberikan manfaat baik bagi perekonomian secara umum. Kemudian bisnis juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat luas, seperti penyediaan lapangan pekerjaan. Pemerintah juga berharap bahwa bisnis yang akan dijalankan tidak merusak ekosistem lingkungan sekitar. Peran penting daripada pemerintah juga perlu dilakukan didalam mengatur ekosistem lingkungan dengan menghasilkan dan membuat peraturan undang-undang yang terkait (Assaraf, 2008).

9.4 Aspek Penilaian Kelayakan Usaha

Pada umumnya aspek-aspek yang perlu dikaji didalam menentukan penilaian kelayakan usaha (Sudaryono, 2011), yaitu :

1. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu. Dengan menganalisis aspek hukum, kita dapat menganalisis kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, dan kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.

2. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi

lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya

3. Aspek Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi. Didalam menganalisis aspek pemasaran, pelaku usaha (wirausaha) terlebih dahulu harus melakukan penelitian (riset) pemasaran dengan menggunakan sistim informasi pemasaran yang memadai dan representatif berdasarkan analisis dan prediksi apakah suatu usaha yang dirintis dan dikembangkan tersebut, akan memiliki peluang pasar yang memadai atau tidak. Aspek pemasaran juga akan menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

4. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan usaha dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi

usaha, tata letak (*layout*) usaha, pemilihan peralatan dan teknologi.

5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari usaha yang akan dijalankan. Selain itu, akan dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan usaha tersebut yang dihitung dengan menggunakan rumus penilaian investasi.

6. Aspek Teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan usaha pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler Hayman Manurung (2005) *Wirausaha: Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Alma, B. (2005) *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Assaraf, S. (2008) *The Answer: Mencapai Sukses Bisnis, Meraih Kebebasan Finansial dan Memiliki Hidup Berkelimpahan*. Jakarta: Gramedia.
- Elvyn G Irianto Masasya (2007) *Rahasia: Mengelola Usaha Di Era Turbulensi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan (2007) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jakfar, Kasmir (2011) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir (2013) *Kewirausahaan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Leonardus Saiman (2009) *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi (2009) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Rhenald Kasali (2007) *Re-Code Your Change DNA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono (2011) *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suryana (2008) *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba.
- Teguh (2006) *One Million 2nd*. Bandung: Progressio.
- Zimmerer, Thomas, Norman, S. (2006) *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

BAB 10

ANALISIS PESAING

Oleh Imas Sukaesih

10.1 Latar Belakang Persaingan

Mengidentifikasi pesaing adalah tugas bisnis yang sederhana, tetapi jangkauan pesaing aktual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. Bisnis lebih cenderung dikalahkan oleh pesaing yang muncul dan teknologi baru daripada pesaing saat ini. Kualitas manusia ditingkatkan melalui kompetisi yang sehat. Persaingan yang tidak dikelola secara aktif menimbulkan perpecahan bahkan peperangan yang menimbulkan banyak korban jiwa dan harta benda. Sementara banyak ajaran dan nilai-nilai spiritual yang mengajarkan manusia untuk hidup rukun dan damai tanpa menciptakan kekerasan yang merugikan, sejarah manusia telah menunjukkan bahwa manusia adalah pencipta kekerasan dan manusia juga pencipta kekerasan, pembangunan dan perusakan.

Perusahaan yang memproduksi atau menjual barang dan jasa yang identik dengan yang ditawarkan dianggap sebagai pesaing. Suatu tindakan menganalisis atau mengidentifikasi apa yang sedang dilakukan oleh pesaing atau bisnis yang memproduksi barang atau jasa yang serupa dengan kita disebut analisis pesaing. Dalam dunia bisnis pasti ada persaingan, baik itu sehat maupun tidak sehat. Menurut penulis, pesaing adalah mitra karena kehadirannya meningkatkan produk perusahaan. Banyak pengusaha percaya bahwa pesaing adalah musuh. Hal ini

disebabkan perusahaan yang satu bersaing dengan perusahaan lain untuk menghasilkan barang yang berkualitas tinggi agar tidak terlihat kalah dengan usaha lain sehingga menarik minat pelanggan untuk membeli barang tersebut.

10.2 Analisis Persaingan

Setiap bisnis harus mampu mengidentifikasi pesaing secara efektif. Manajemen akan dapat menentukan di mana harus bersaing dan bagaimana memposisikan diri dalam kaitannya dengan persaingan di setiap pasar sasaran dengan bantuan analisis pesaing. Langkah awal untuk mengarahkan pemeriksaan persaingan adalah cara untuk mengkarakterisasi struktur bisnis. Langkah kedua adalah menentukan kelompok industri strategis mana yang bersaing. Mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan mengevaluasi pesaing utama adalah langkah ketiga dan keempat. Mengidentifikasi aktivitas pesaing di masa depan dan calon pesaing baru yang dapat memasuki pasar masing-masing adalah langkah kelima dan keenam.

10.2.1 Mengidentifikasi Arena pesaing

Analisis persaingan dimulai dengan menentukan struktur industri dimana bisnis akan bersaing. Area kompetitif akan menampilkan saingan saat ini dan potensial. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi sumber persaingan karena sumber persaingan dapat berbeda-beda. Cara mengidentifikasi arena persaingan dengan cara :

a) Persaingan Merek

Berbagai bentuk persaingan langsung terjadi di pasar antara merek-merek dari produk serupa. Mereka akan bersaing satu sama lain secara keseluruhan atau bahkan dalam kategori produk tertentu. Merek yang mewakili berbagai jenis produk dapat bersaing dalam struktur pasar yang kompleks.

b) Jenis dan Bentuk Persaingan Produk

Persaingan jenis ini melibatkan dua atau lebih jenis produk atau bentuk produk, seperti bersaing dengan layanan yang disediakan oleh penyedia dana atau layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank. Perbedaan teknologi yang berbeda dalam menampilkan produk yang sama dapat mengakibatkan persaingan. Dengan menarik industri baru ke pasar, persaingan dapat mengubah persaingan antara berbagai jenis produk untuk kebutuhan yang sama. Barang pengganti dapat menimbulkan ancaman-ancaman persaingan baru.

c) Persaingan Generik

Pelanggan memiliki banyak keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Karena itu, bisnis dan konsumen menghadapi persaingan yang meningkat untuk sumber daya yang langka. Penetapan arena persaingan masih relevan, meskipun persaingan jenis ini kurang langsung dan intens dibandingkan persaingan merek. Saat menentukan di mana persaingan generik akan terjadi, akan sangat membantu untuk memahami pentingnya memuaskan persyaratan pelanggan.

d) Persaingan dalam Skala Geografis

Persaingan dapat berlangsung dalam skala global, multinasional, regional, nasional, atau metropolitan. Persaingan dari bisnis lain dengan jangkauan yang lebih luas harus menjadi pertimbangan apakah bisnis tersebut beroperasi dalam skala nasional atau regional. Kerangka yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan kompetitif dalam sistem nilai tambah disediakan oleh Porter.

5 (Lima) kekuatan persaingan yang akan menentukan kinerja kompetitif, yaitu :

- a. Persaingan perusahaan yang ada

Penetapan kinerja industri akan dibentuk oleh upaya awal industri untuk mengenali persaingan perusahaan yang aktif. Persaingan langsung dan intens dapat ditemukan di sini. Persaingan dapat terjadi antara pasar produk atau dalam segmen pasar. Struktur suatu industri berdampak pada sifat dan ruang lingkup persaingan.

- b. Ancaman dari saingan baru
Kekuatan kedua menunjukkan bahwa saingan baru mungkin memasuki pasar. Dengan terlibat dalam ekspansi agresif dan bentuk pencegahan lainnya, bisnis yang sudah ada akan berusaha menghentikan pesaing baru memasuki pasar.
- c. Ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan barang
Teknologi baru yang menarik bagi pelanggan yang sudah ada merupakan sumber persaingan yang signifikan. Dalam skenario ini, teknologi alternatif yang digunakan untuk menentukan pergerakan struktur pasar produk harus mampu mengidentifikasi persaingan produk (substitusi).
- d. Pengaruh pemasok terhadap produsen di sektor tersebut
Pengaruh pemasok terhadap produsen di sektor tersebut merupakan kekuatan keempat. Di sektor penerbangan komersial, misalnya, dampak yang signifikan termasuk biaya tinggi yang terkait dengan pembuatan pesawat terbang dan tenaga kerja. Integrasi vertikal mungkin akan digunakan oleh bisnis untuk melemahkan daya tawar pemasok. Perusahaan mendapatkan kendali atas pemasoknya dengan membeli dari mereka. Pabrikasi menekankan peningkatan kualitas dengan mengurangi jumlah pemasok yang melayani produsen atau menawarkan penawaran pemasok dan memperkuat kerja sama antara pemasok dan pelanggan mereka.
- e. Daya tawar pembeli

Kekuatan kelima adalah kemampuan konsumen untuk tawar-menawar dengan pemasok. Misalnya, Walmart memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasok produknya. Hasil terpenting dari model Porter adalah bahwa pengaruh lima kekuatan pada industri dapat mengubah area persaingan. Selain itu, model ini menjelaskan adanya persaingan vertikal dan horizontal. Perusahaan yang beroperasi di sektor yang sama bersaing secara horizontal. Persaingan antara dan di dalam saluran distribusi adalah persaingan vertikal. Kekuatan tawar menawar pemasok dan pembeli terkait dengan intensitas persaingan vertikal. Strategi pemasaran akan dipengaruhi oleh lokasi perusahaan di saluran distribusinya dan pertumbuhan kendali atas saluran tersebut.

10.2.2 Analisis Kelompok Strategi

Kelompok perusahaan dengan strategi serupa terkadang dapat dibentuk dalam suatu industri. Gagasan kelompok strategis membantu mempersempit ruang lingkup analisis persaingan organisasi. Perusahaan yang hampir identik satu sama lain. Kelompok strategis adalah kelompok bisnis dalam industri yang sama yang menggunakan strategi bersama dengan pilar-pilar strategis yang penting. Untuk mengetahui cara bersaing, membandingkan kinerja dan mengantisipasi strategi masa depan pesaing utama, analisis kelompok strategis sangat membantu. Grup strategis sangat penting, terutama untuk bisnis dengan banyak pesaing.

Analisis pesaing dibuat lebih mudah dan lebih bermanfaat dengan pengelompokan ini. Sebuah dimensi yang menggabungkan ruang lingkup strategi dan komitmen sumber daya harus dipilih sebelum kelompok strategis dapat dibentuk. Segmen pasar strategi perusahaan, bauran produk, dan jangkauan

geografis semuanya harus dimasukkan dalam ruang lingkup strategis. Di tingkat bisnis, distribusi uang tunai, manusia, dan bahan baku harus dianggap sebagai bagian dari komitmen terhadap sumber daya. Sebuah organisasi dapat menggunakan analisis kelompok strategis untuk mengidentifikasi saingan industri utamanya. Saingan utama adalah bisnis dalam kelompok strategis organisasi. Perusahaan ini dan bisnis lain yang dianggap penting oleh manajemen untuk analisis strategis menjadi sasaran analisis pesaing.

10.2.3 Meneliti Perilaku Pesaing

Langkah selanjutnya dalam menganalisis pesaing adalah memusatkan perhatian pada apa yang akan dilakukan pesaing di masa depan dan menemukan pesaing potensial. Tren masa depan dapat diprediksi menggunakan analisis evaluasi pesaing dan analisis kelompok strategis. Saingan potensial dapat diidentifikasi melalui struktur industri dan analisis kekuatan kompetitif. Jika tidak ada kekuatan luar yang meminta perubahan strategi, strategi masa depan pesaing biasanya akan mengikuti pedoman umum yang telah ditetapkan di masa lalu. Namun, adalah bodoh untuk berasumsi bahwa strategi sebelumnya akan terus berhasil. Sistem intelijen pesaing adalah sistem yang dirancang untuk melacak tindakan pesaing dan munculnya pesaing baru. Metode yang digunakan bermacam-macam, antara lain mencari database, melakukan survei konsumen, mewawancarai pemasok dan peserta lain dalam saluran pemasaran, mempekerjakan karyawan pesaing, dan mempelajari produkpe saing. Dalam kemajuan kerangka wawasan yang sukses menggabungkan tiga tahap, yaitu :

1) Pengumpulan dan Analisis Informasi

Bagian tersulit adalah membuat sistem untuk mengumpulkan data dan mengubahnya menjadi formulir yang dapat digunakan untuk analisis pesaing. Penting

untuk menggabungkan potongan-potongan informasi ke dalam format yang dapat digunakan untuk menggambarkan lingkungan kompetitif dan setiap pasangan utama. Informasi yang diperlukan, serta di mana dan bagaimana memperolehnya, harus diidentifikasi oleh pengambil keputusan.

2) Menetapkan Tanggung Jawab

Penting untuk mendelegasikan tanggung jawab khusus untuk tujuan mengoordinasikan aktivitas yang terkait dengan intelijen pesaing. Perencanaan pemasaran sering mencakup analisis pesaing. Kegiatan terkait intelijen pesaing akan dikoordinasikan oleh karyawan yang bertanggung jawab atas perencanaan. Perusahaan besar, misalnya, menyertakan analisis pesaing yang komprehensif dalam strategi pemasarannya. Informasi tentang pesaing harus dikumpulkan, dianalisis, dan ditafsirkan oleh manajer produk.

3) *Benchmarking*

Kegiatan untuk melihat bagaimana bisnis lain merancang strategi dan menggunakan informasi tersebut untuk mengetahui strategi perusahaan

10.3 Strategi Keunggulan Bersaing

Dalam konteks revolusi 4.0 dan pandemi Covid 19, diperlukan strategi yang tepat untuk mengambil keputusan dan mengambil tindakan strategis agar bisnis tetap bertahan. Teknik atau metode yang akan diterapkan dengan tujuan pengembangan usaha mensyaratkan adanya strategi bersaing. Perubahan harus dapat mengidentifikasi peluang, dan perusahaan harus dapat mengidentifikasi kapabilitas atau kompetensi inti yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain untuk memilih strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan

dan memanfaatkan kapabilitas atau kompetensi intinya akan menjadi faktor utama dalam menentukan keunggulan kompetitifnya.

Hampir setiap bisnis memiliki rencana, namun terkadang mereka tidak mengetahui bahwa rencana dan aktivitas yang mereka lakukan adalah bagian dari rencana yang mereka buat. Bentuk dan strategi dapat dikondisikan dalam berbagai pengaturan dan dapat bervariasi dari industri ke industri, perusahaan ke situasi ke situasi. Setiap bisnis perlu memiliki strategi unik yang membedakannya dari para pesaingnya. Lingkungan tempat perusahaan beroperasi merupakan salah satu aspek terpenting yang berkontribusi terhadap keberhasilannya dalam persaingan. Akibatnya, bisnis harus mengenali lingkungan karena banyak usaha bisnis gagal karena gagal memahami dan mengidentifikasi lingkungan persaingan. Perusahaan harus merancang strategi bersaing yang efektif untuk menghadapi kondisi pasar yang berubah agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif ini. memanfaatkan evaluasi strategi sebagai koreksi untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan telah mencapai keunggulan kompetitif atau apakah tidak ada kemajuan yang dicapai.

Menggunakan analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan organisasi diidentifikasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Manfaatkan kelemahan pesaing Anda dengan berfokus pada kekuatan perusahaan. Kami membutuhkan strategi internal yang mencakup sumber daya untuk ini. Atas dasar sumber daya tersebut juga akan ditentukan lancar atau tidaknya proses strategi perusahaan. karena aspek terpenting dalam bisnis adalah strategi.

10.3.1 Komponen Keunggulan Kompetitif

Agar bisnis menghasilkan lebih banyak uang daripada para pesaingnya, ia harus memiliki keunggulan kompetitif. Kualitas unggul, efisiensi unggul, inovasi unggul, dan daya tanggap

pelanggan unggul adalah empat komponen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menurut (Hills and Jones, 1998).

a. Kualitas Unggul

Kualitas produk atau jasa yang unggul dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk berkualitas tinggi akan memuaskan pelanggan dalam berbagai cara, menghasilkan pesanan atau pembelian berulang. Karena tidak perlu menghabiskan banyak uang, untuk pemasaran atau periklanan, pelanggan yang puas akan membantu bisnis berjalan lebih efisien. Perusahaan tidak perlu lagi mencari pelanggan baru karena hal tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang senang akan menyebarkan berita tentang perusahaan melalui mulut ke mulut atau pemasaran, yang sangat efektif untuk bisnis.

b. Efisiensi Unggul

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan beroperasi pada tingkat efisiensi yang sangat tinggi dibandingkan dengan pesaing. Air Asia adalah ilustrasi yang bagus. Perusahaan ini mampu mengidentifikasi dan menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan pemborosan uang, menghasilkan maskapai penerbangan yang sangat efisien dengan tarif rendah. Efisiensi unggul penting bagi pelanggan Indonesia karena mereka sangat menghargai harga rendah. Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang dari bisnis yang menawarkannya dengan harga terjangkau. Akibatnya, peningkatan efisiensi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif.

c. Inovasi Unggul

Memperoleh keunggulan bersaing juga dapat dilakukan melalui inovasi yang unggul. Perusahaan harus selalu berinovasi terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis Internet of Things (IoT), *artificial*

intelligence, big data, dan lainnya, di tengah pandemi Covid 19 dan revolusi industri 4.0. Dalam persaingan dunia industri dan jasa, perusahaan yang paling inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakatlah yang akan menang. Keberadaan perusahaan Gojek menjadi tonggak penting bagi inovasi bisnis lainnya. Banyak bisnis yang terinspirasi untuk berinovasi untuk menjadi mitra Gojek, mengadopsi model bisnis perusahaan, atau memulai bisnis mereka sendiri. Ada pepatah, “inovasi atau mati”, karena inovasi ini memang harus terus menjadi urat nadi bisnis.

d. Daya Tanggap Pelanggan yang Unggul

Daya tanggap pelanggan yang unggul adalah keunggulan kompetitif berikutnya. Pelanggan atau pelanggan adalah komponen yang sangat signifikan dari bisnis. Pelanggan adalah raja bahkan istilah. Karena bagaimana bisnis menanggapi keluhan atau saran pelanggan, daya tanggap pelanggan yang unggul sangat penting. Persepsi pelanggan terhadap bisnis sangat dipengaruhi oleh kecepatan respons ini. Layanan, kualitas, citra, dan harga adalah semua faktor yang berkontribusi terhadap nilai pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan, nilai pelanggan ini sangat penting.

10.3.2 Tiga Strategi Keunggulan Kompetitif

Strategi *generic* (strategi umum) adalah strategi keunggulan kompetitif. Kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus adalah strateginya (Porter et al., 2007).

a. Kepemimpinan Biaya

Yang dimaksud dengan kepemimpinan biaya disini adalah pemimpin biaya. Hal ini menandakan bahwa produk perusahaan sangat efektif sehingga menghasilkan harga yang sangat bersaing dengan pilihan lainnya. Organisasi dan sumber daya adalah dua persyaratan bagi perusahaan

untuk menerapkan strategi ini. Dalam hal pengendalian biaya informasi, pengendalian biaya yang ketat, dan insentif berbasis target, perusahaan harus menjadi organisasi yang kuat. Selain itu, bisnis harus memiliki sumber daya seperti modal atau keuangan yang kuat, produk sederhana, insinyur proses produksi yang terampil, dan biaya distribusi, promosi, dan periklanan yang rendah. Air Asia, Toyota, McDonald's, dan Walmart adalah contoh bisnis yang mematuhi kepemimpinan biaya.

b. Diferensiasi

"Jadilah yang paling berbeda jika tidak bisa menjadi yang terbaik." Strategi diferensiasi dapat dijelaskan dengan menggunakan ungkapan ini. Agar berhasil dengan taktik ini, bisnis harus menawarkan produk yang berbeda dari pesaing. atau bisnis menawarkan layanan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh bisnis lain. Di sini, semuanya berbeda, bukan? artinya dibandingkan dengan usaha lain, harga barang atau jasa paling murah. Pelanggan tetap mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya, meskipun bisnis tetap menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau atau mahal. Starbucks Coffee merupakan salah satu contoh bisnis yang menggunakan strategi diferensiasi karena mampu menciptakan nilai (*a way of life*) bagi penikmat kopi.

c. Fokus

Strategi fokus adalah seperangkat metode untuk melayani penawaran perusahaan ke segmen pasar tertentu. Tidak diragukan lagi bahwa strategi ini berbeda dari dua strategi sebelumnya. Strategi ini lebih bergantung pada konsumen yang disasar dibandingkan dengan dua strategi sebelumnya yang berada pada satu kompetensi inti. Sebuah perusahaan harus mampu melayani segmen industri yang lebih kecil secara lebih efektif dan efisien

daripada para pesaingnya untuk menggunakan strategi fokus. Taktik ini menyasar segmen pasar yang relatif kecil, sempit, dan tidak mempertimbangkan harga saat mengambil keputusan. Sepeda motor Harley Davidson dan rumah sakit khusus tulang adalah dua contoh bisnis yang menerapkan strategi fokus.

10.4 Lingkungan Luar

10.4.1 Lingkungan Luar & Umum

Kondisi, situasi, peristiwa, dan pengaruh yang mengelilingi dan mempengaruhi perkembangan sering disebut sebagai lingkungan. Meskipun organisasi terkadang dapat mempengaruhi lingkungan, efek yang paling umum adalah mereka lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan. Perusahaan sering menghadapi lingkungan eksternal yang kompleks dan menantang. Perusahaan perlu belajar bagaimana mengenali peluang dan ancaman di lingkungan eksternal karena berdampak pada kinerja.

Lingkungan umum (elemen dalam komunitas yang lebih besar yang mempengaruhi industri dan bisnis di dalamnya) dan lingkungan industri (faktor yang mengancam masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan mereka) adalah dua komponen utama dari lingkungan eksternal. dan berbagai tanggapan). Analisis kompetitif menambah pemahaman perusahaan tentang lingkungan eksternal. Sebagian besar waktu, lingkungan bisnis yang tidak terbagi atas suatu negara bagian atau batas diperlukan untuk analisis lingkungan. Empat langkah pertama analisis lingkungan eksternal adalah pemindaian, pemantauan, peramalan, dan evaluasi. Peluang dan ancaman akan diidentifikasi melalui analisis lingkungan ini.

Demografi, ekonomi, politik atau hukum, sosial, budaya, dan teknologi adalah lima komponen yang membentuk lingkungan secara keseluruhan. Masing-masing bertujuan untuk

menentukan dan menyelidiki signifikansi strategis dari pergeseran dan tren yang berlaku. Ini menjadi lebih rumit dan luas sebagai akibat dari kecenderungan menuju globalisasi.

Tugas menganalisis dan menentukan lingkungan secara efektif sangat penting bagi pemegang jabatan, khususnya manajer. Manajer harus mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang berdampak signifikan saat mengumpulkan informasi. Hal berikutnya yang perlu dilakukan untuk menghadapi perubahan lingkungan adalah memilih strategi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Menurut (David, 2011), istilah "lingkungan bisnis eksternal" dan "lingkungan eksternal perusahaan" mengacu pada berbagai faktor eksternal yang harus diperhitungkan oleh organisasi yang dapat berdampak pada bisnis. Menurut (Pearce II dan Robinson, 2013), di sisi lain, mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai "faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang memengaruhi pilihan arah dan tindakan perusahaan" dan "proses internal" dan "struktur organisasi". Jika dibandingkan dengan situasi yang ada di masa lalu, kondisi lingkungan yang dihadapi setiap perusahaan saat ini berbeda. Selain bersaing di pasar domestik, banyak pesaing global yang beroperasi di lingkungan industri 4.0. Orang akan mencari pola yang akan membantu mereka memahami lingkungan eksternal mereka dalam organisasi dengan strategi bersaing, dan pola ini mungkin berbeda dari apa yang dipikirkan orang lain. Pengambil keputusan sadar bahwa menyadari lingkungan perusahaan mereka akan membantu perusahaan bersaing lebih efektif, beroperasi lebih efektif, dan berkembang dalam ekonomi global.

10.4.2 Faktor Lingkungan Organisasi

Lingkungan umum organisasi mencakup berbagai faktor yang terutama bersifat eksternal dan berbeda dari operasi perusahaan. Beberapa faktor tersebut adalah:

- a. Ekonomi

- b. Sosial Budaya
- c. Politik dan Hukum
- d. Teknologi
- e. Demografi

Tabel 10. 1 Lingkungan Umum & Elemen

No	Lingkungan Umum	Elemennya
1	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat Suku Bunga b. Neraca Perdagangan c. Inflasi d. Pendapatan Domestik Bruto e. Surplus atau Defisit Anggaran f. Tingkat Simpanan Pribadi
2	Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Budaya Lokal b. Adat Istiadat c. Budaya Asing d. Trend/Selera Konsumen e. Perilaku Masyarakat f. Pergeseran Preferensi Kerja
3	Politik/Hukum	<ul style="list-style-type: none"> a. Hukum Perpajakan b. Perizinan c. Ketenagakerjaan d. Politik Perdagangan Internasional e. Proteksi
4	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> a. Teknologi Komunikasi dan Informasi b. Inovasi Produk dan Jasa c. Internet of Things (IoT) d. Artificial Intelligence e. Revolusi Industri

5	Demografi	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah Populasi b. Jumlah Anak Muda/Milenial c. Struktur Usia d. Distribusi Pendapatan e. Distribusi Geografis f. Komposisi Etnis
---	-----------	---

Sumber : (Amirullah, 2015)

Menurut Tabel 10.1, lingkungan eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis, yang tidak dapat berubah tetapi bahkan dipaksa untuk menyesuaikan diri. Jika tidak, bisnis dapat berhenti beroperasi. Ilustrasi paling jelas adalah partisipasi perusahaan taksi dalam revolusi industri 4.0. Perusahaan taksi blue bird menentang keras pengenalan model transportasi online ini sejak awal, termasuk ojek online. Perusahaan taksi melakukan protes besar-besaran di seluruh Indonesia, khususnya di Jakarta. Namun, suka atau tidak suka perusahaan taksi Blue Bird, transportasi online merupakan konsep baru, kebutuhan masyarakat, dan trend. Akibatnya, perusahaan kini harus berkolaborasi dengan model *online* ini.

10.4.3 Meneliti Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang dihadapi bisnis secara tepat, rumit, dan berkembang secara global, membuatnya semakin menantang untuk ditafsirkan. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai analisis lingkungan eksternal untuk menghadapi lingkungan yang seringkali tidak jelas dan kurang detail. Proses ini terdiri dari empat langkah: pemindaian, pemantauan, peramalan, dan evaluasi. Mengidentifikasi peluang dan ancaman adalah tujuan mempelajari lingkungan umum. Peluang adalah kondisi di lingkungan umum yang dapat mendukung daya saing strategis bagi bisnis. Namun, ancaman adalah kondisi lingkungan umum yang dapat menghambat upaya organisasi untuk mencapai daya saing strategis.

Berikut ini adalah komponen analisis lingkungan eksternal, yaitu :

a. Pemindaian

Upaya pemindaian bertujuan untuk memeriksa semua segmen dalam satu pengaturan. Perusahaan menggunakan pemindaian untuk menemukan setiap perubahan yang sudah terjadi dan mengidentifikasi tanda-tanda peringatan dini dari potensi perubahan di lingkungan. Berbeda dengan pemindaian, analisis berfokus pada data dan informasi yang tidak jelas, tidak mencukupi, atau tidak terkait satu sama lain.

b. Pemantauan

Analisis menggunakan pemantauan untuk memeriksa apakah tren benar-benar berkembang dengan mengamati perubahan lingkungan. Kapasitas untuk menguraikan pentingnya setiap peristiwa lingkungan sangat penting untuk keberhasilan pemantauan. Perubahan pendanaan pusat dan daerah untuk lembaga pendidikan, misalnya, dapat digunakan untuk memperkirakan tren baru dalam pendidikan, dan jika demikian, data informasi apa lagi yang harus dipelajari untuk memantau tren ini?

c. Peramalan (proyeksi)

Pemindaian dan pemantauan fokus pada keadaan lingkungan secara keseluruhan pada saat tertentu. Analisis membuat proyeksi tentang apa yang akan terjadi dan seberapa cepat akibat dari perubahan dan tren yang ditemukan melalui pemindaian dan pemantauan saat mereka melakukan peramalan. Analisis, misalnya, dapat memberikan gambaran tentang berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk teknologi baru memasuki pasar. Bergantian, mereka dapat memperkirakan berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengubah kebijakan pajak pemerintah untuk memengaruhi pola konsumsi

konsumen atau kapan prosedur pelatihan perusahaan yang berbeda akan diperlukan untuk menangani perubahan komposisi tenaga kerja.

d. Evaluasi

Tujuan dari evaluasi adalah untuk memastikan kapan dan bagaimana pergeseran dan tren lingkungan akan mempengaruhi manajemen strategis perusahaan. Analis dapat memahami lingkungan umum melalui pemindaian, pemantauan, dan peramalan. Melangkah lebih jauh, analis akan memperoleh data yang menarik tanpa mengetahui relevansinya untuk tujuan penilaian.

10.5 Analisis Lingkungan Industri

10.5.1 Lingkungan Industri

Lingkungan meliputi udara, air, tanah, sumber daya alam, flora dan fauna, dan orang-orang serta hubungan mereka di mana industri atau organisasi beroperasi. Dalam contoh ini, "keadaan di sekitar" mencakup segala sesuatu mulai dari dalam organisasi hingga keseluruhan sistem. Sebaliknya, industri adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi barang atau jasa. Udara, air, tanah, dan sumber daya alam yang mengelilingi operasi industri merupakan lingkungan industri. alam, flora dan fauna, manusia, dan hubungan di antara mereka. Sementara itu, (Hitt et al. (2001) mendefinisikan lingkungan industri sebagai kumpulan faktor-faktor yang mengancam pelaku bisnis baru, pemasok, pembeli, produk, substitusi, dan tingkat persaingan di antara para pesaing yang ada. berdampak langsung pada bisnis. Sebagai gambaran, sesama perusahaan penerbangan merupakan setting industri. Biasanya, pelaku usaha dalam industri yang sama membentuk suatu kelompok atau asosiasi.

Perusahaan lebih dipengaruhi secara langsung oleh lingkungan industri ini daripada oleh lingkungan umum. Hal ini disebabkan kedekatan perusahaan dengan komponen lingkungan

industri. Pemasok, pembeli, pendatang baru, dan lain-lain. Temuan ini dapat ditemukan pada penelitian (Ismanu dan Kusminarti, 2021) yang menemukan bahwa inovasi berperan sebagai variabel mediasi di lingkungan industri yang berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. UKM batik di Jawa Timur menjadi subjek penelitian.

10.5.2 Bagian Dari Lingkungan Industri

Dalam lingkungan industri ini, ada lima bagian yang perlu diperhatikan oleh bisnis: pesaing baru, pesaing lama, substitusi, pemasok, dan pembeli. Dalam manajemen strategis, kelima elemen ini lebih sering disebut sebagai model lima kekuatan (Porter et al., 2007), yaitu :

- a. Hambatan bagi pendatang baru (ancaman pendatang baru)
Dalam persaingan bisnis, kekuatan pertama adalah hambatan bagi pendatang baru, juga dikenal sebagai ancaman pendatang baru. Sejumlah besar peminat atau pendatang baru akan memasuki sektor bisnis dengan tingkat pengembalian investasi yang cepat, sederhana, dan menjanjikan. Banyak pendatang baru akan tertarik. Jika bisnis memudahkan pendatang baru untuk masuk, persaingan akan sulit. Industri kuliner yang menjual ayam goreng adalah salah satu contohnya. Selain pangsa pasar yang besar dan preferensi masyarakat Indonesia yang menyukai ayam goreng, bisnis ini tidak menghadapi tantangan yang berarti bagi pendatang baru. Ada banyak pemain mapan dan baru di industri ini. Hal ini disebabkan kemudahan untuk masuk ke industri ini. Misalnya, Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald's, California Fried Chicken, C'Bezt Fried Chicken, BFC Duo Fried Chicken, Aa' Raffi Fried Chicken, Quick Chicken, Lazizaa Fried Chicken, Hisana Fried Chicken, dan M2M Fried

Chicken adalah hanya beberapa dari banyak restoran di kategori ini. pemain di bisnis ayam goreng.

b. Daya tawar pemasok (juga dikenal sebagai Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok merupakan aspek lain dari lingkungan industri yang penting untuk dipahami dan dianalisis. Pemasok memainkan peran penting untuk bisnis. Pemasok memasok perusahaan dengan bahan mentah dan bahan lain yang dibutuhkan untuk membuat produk. Untuk memastikan pemasok memiliki posisi tawar yang kuat, bisnis tidak boleh terpaku pada satu pemasok saja. Yang terbaik adalah tidak melakukan ini. Penting bagi bisnis untuk memiliki pemasok agar mereka lebih mudah beradaptasi dalam banyak hal dan untuk menghindari pemberian kekuatan tawar yang berlebihan kepada pemasok. Jika pemasok memiliki banyak daya tawar, perusahaan akan menjadi tidak berarti karena monopoli. Perusahaan akan dimanipulasi oleh harga, kualitas, kuantitas, dan stok. Misalnya warung Haji Slamet (Asli) yang menyajikan bebek goreng sebagai makanan utamanya harus memiliki banyak pemasok. Hal ini dilakukan agar usaha bebek goreng Haji Slamet tetap berjalan karena hal itu tidak boleh terjadi ketika warungnya laris dan dipadati pelanggan tetapi bebek yang ada tidak mencukupi. Akibatnya, layanan pelanggan akan terganggu. Dalam analisis lingkungan industri, istilah "daya tawar pemasok" mengacu pada hal ini.

c. Daya tawar pembeli

Jika Anda berada di pasar tradisional dengan deretan penjual ikan mentah/segar, bisa dibayangkan pembeli juga memiliki daya tawar yang besar. Ketika datang untuk membeli ikan ini, Anda akan memiliki banyak pilihan. Anda dapat memilih ikan berdasarkan harga, kualitas, lokasi, dan

faktor lainnya. Itu mencontohkan daya tawar pembeli yang cukup besar. atau saat berbelanja di Indomaret tetangga Alfamart atau sebaliknya. Anda memiliki banyak daya tawar saat itu, sehingga Anda dapat memilih untuk berbelanja di Indomaret atau Alfamart. Dalam analisis lingkungan industri, bisnis harus memahami daya beli pembeli. Merupakan tanggung jawab bisnis untuk mengurangi daya tawar pembeli ini. Membuat produk atau layanan terbaik atau paling khas adalah triknya. Roti sisir merek Sharon paroti yang tersedia di Alfamart tetapi tidak di Indomaret merupakan produk yang menjadi pembeda. Karena roti sisir Parrot hanya tersedia di Alfamart, membuat para penggemar roti sisir Parrot tidak punya pilihan. Akibatnya, pembeli memiliki daya tawar yang terbatas karena tidak memiliki pilihan lain.

- d. Ancaman produk pengganti (hambatan produk pengganti) Produk pengganti ini juga menjadi ancaman bagi bisnis. Untuk mencapai ini, bisnis harus mampu mengenali dan menganalisis dalam lingkungan industri. Piring, yang biasanya terbuat dari kaca, adalah salah satu contoh produk pengganti. Saat ini, anyaman tongkat banyak digunakan untuk membuat piring. Mereka menutupi diri dengan kertas minyak atau daun pisang saat makan. Piring anyaman banyak kita jumpai di restoran dan stand karena hemat, berguna, dan tidak perlu dicuci. Produk dengan satu fungsi pada awalnya dan kemudian beberapa fungsi adalah contoh produk pengganti. Misalnya, smartphone berbasis Android yang awalnya hanya bisa melakukan panggilan, kini sudah banyak dan multifungsi. Sebuah printer dengan tiga fungsi—mencetak, memindai, dan memfotokopi—adalah contoh lainnya. Dulu printer ini hanya bisa mencetak kertas, tapi sekarang sudah bisa melakukan ketiga hal tersebut juga. Produsen pemindai dan bisnis

fotokopi menghadapi ancaman serius dari hal ini. Secara alami, ada banyak contoh produk yang dimulai dengan satu fungsi dan berkembang menjadi banyak fungsi.

- e. Persaingan di antara pesaing yang ada (tingkat Persaingan dengan Pesaing)

Komponen penting dari analisis lingkungan industri adalah tingkat persaingan dengan pesaing tersebut. Jika ada sedikit hambatan untuk masuk ke dalam bisnis atau industri, akan ada banyak persaingan. Akibatnya, ada banyak pemain di industri ini, mirip dengan industri ayam goreng. Industri ini menguntungkan karena ada begitu banyak bisnis yang bersaing. Oleh karena itu, perbedaan antara profitabilitas industri dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan dapat mencoba untuk menghalangi persaingan dengan antara lain menawarkan cinderamata yang menarik, potongan harga, diskon, inovasi produk dan layanan, dan kegiatan promosi lainnya. Ilustrasi yang paling menarik adalah praktik “membakar uang” di marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Bbilibli.com, Shopee, dan Lazada. Hingga promosi dilakukan secara besar-besaran hingga disebut sebagai "membakar uang", persaingan di industri ini sangat ketat. Perusahaan juga dapat terlibat dalam aktivitas yang lebih pasif, seperti mencegah pelanggan setia beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis lain dan memastikan pangsa pasar tidak bergeser secara signifikan. Dikarenakan ekonomi yang lesu dan menurun, hal ini sangat mungkin terjadi terkait dengan efisiensi biaya yang harus dicapai oleh pelaku usaha agar efisien. Strategi yang paling memungkinkan adalah mencegah pelanggan beralih ke bisnis lain.

10.5.3 Implementasi Analisis Lingkungan Industri

Dalam melaksanakan analisis lingkungan industri, ada dua aspek yang harus diperhatikan: memperkirakan tingkat kemampuan industri dan menerapkan strategi untuk meningkatkan keseimbangan kekuatan persaingan.

a. Mengevaluasi Tingkat Kemampuan Industri

Keputusan untuk menginvestasikan sumber daya alam dalam industri tertentu harus didasarkan pada tingkat pengembalian yang diantisipasi dalam lima atau sepuluh tahun ke depan. Tingkat keuntungan industri saat ini tidak cukup untuk meramaikan tingkat keterampilan selama jangka waktu tersebut.

b. Cara Menyeimbangkan Kekuatan Pesaing

Pemahaman tentang bagaimana karakteristik struktural mempengaruhi tingkat kemampuan dan intensitas persaingan dapat digunakan untuk menemukan peluang untuk mengubah struktur industri agar tempat kerja lebih nyaman. Menemukan karakteristik struktural utama yang menyebabkan penurunan tingkat kemampuan tersebut adalah langkah pertama. Langkah kedua adalah memikirkan faktor struktural mana yang dapat dipengaruhi oleh perubahan inisiatif strategis. Pemilik bisnis akan dapat mengembangkan strategi terbaik untuk bersaing di masa depan dengan bantuan analisis lingkungan industri yang akurat. Bagaimana lingkungan industri dapat dianalisis? Menggunakan Five Forces Model Porter, salah satunya. Model Lima Kekuatan Porter dapat membantu pemilik bisnis dalam mengevaluasi industri tempat mereka beroperasi untuk mengembangkan strategi bisnis yang akurat dan tepat.

(Lima) poin utama Model Lima Kekuatan Porter dapat digunakan sebagai referensi untuk analisis:

1. Tingkat Persaingan Antar Pesaing

Ini adalah aspek terpenting dari persaingan di industri tempat kami beroperasi. Analisis yang tepat pada poin ini akan memberikan banyak pemikiran tentang strategi bisnis yang tepat untuk bersaing dengan bisnis di lingkungan industri yang sama. Daya saing akan menghasilkan: (a). Pangsa pasar perusahaan menyusut, dan produk yang ditawarkannya adalah jenis yang sama atau serupa ; (b). Mengurangi omset dan keuntungan bisnis karena setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan harga terbaik kepada pembeli.

2. Ancaman dari Pendaatang Baru

Seperti mendirikan perusahaan teh Thailand di industri makanan dan minuman. Sangat mudah bagi pendatang baru untuk mulai berbisnis di industri ini. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tingkat persaingan akan meningkat hingga menjadi ancaman bagi operasional bisnis. Akibatnya, pendatang baru juga harus diperiksa. Strategi apa yang mereka gunakan, produk apa yang mereka jual, dan bagaimana mereka menggunakan teknologi adalah beberapa hal yang dapat dianalisis.

3. Ancaman dari Produk Pengganti

Produk pengganti adalah barang yang dapat digunakan sebagai pengganti jika barang yang diperlukan tidak tersedia, seperti: Es sirup, es susu, dan minuman alternatif es teh lainnya. Produk pengganti dengan risiko rendah atau tinggi meliputi: 1). Apakah harga produk pengganti sebanding dengan harga produk primer?;2). Ketika pelanggan beralih ke produk lain, apakah ada biaya tambahan?; 3). Bisakah pengganti yang ditawarkan menarik konsumen?

4. Kekuatan Pemasok dalam Menawar

Pemasok merupakan bagian penting dari aktivitas bisnis. Biaya modal akan terjangkau (efisiensi tinggi) dari pemasok yang tepat. Akibatnya, para pelaku bisnis perlu menyelidiki daya tawar pemasok perusahaan mereka. Identifikasi pemasok diperlukan agar pelaku usaha memahami peran pemasok dalam permainan, seperti pemasok mana yang fokus pada penawaran produk, apakah pemasok memiliki kepentingan lain, dan apakah kita menerima barang besar atau kecil. Dengan cara ini, pemilik bisnis dapat menyusun strategi dengan maksud mempengaruhi pemasok dengan cara yang akan menguntungkan pemilik.

5. Kekuatan Tawar Pembeli

Pembeli adalah salah satu pemangku kepentingan (pihak yang terlibat) lain yang harus dianalisis selain pemasok. Tak bisa dipungkiri, pembeli adalah pihak yang paling banyak menyumbang sumber pendapatan sebuah bisnis. Pembeli diperiksa dari perspektif daya tawar mereka. Proses analisis dapat dilakukan dengan menentukan apakah harga yang ditawarkan wajar bagi pembeli, kualitas produk yang diinginkan pembeli, dan kualitas produk yang dibutuhkan pembeli.

10.6 Kesimpulan

Pesaing adalah bisnis yang memproduksi atau menjual barang dan jasa yang identik dengan yang ditawarkan. Suatu tindakan menganalisis atau mengidentifikasi apa yang sedang dilakukan oleh pesaing atau bisnis yang memproduksi barang atau jasa yang serupa dengan kita disebut analisis pesaing. Menetapkan struktur industri, mengidentifikasi kelompok industri strategis kompetitif, mengidentifikasi pesaing utama, mendeskripsikan dan mengevaluasi mereka, dan mengidentifikasi aktivitas pesaing di

masa depan adalah semua langkah yang diperlukan dalam melakukan analisis pesaing.

Persaingan merek, persaingan jenis dan bentuk, persaingan generik, dan persaingan geografis adalah sumber-sumber persaingan. Lima kekuatan persaingan—persaingan di antara bisnis yang ada, ancaman dari pesaing baru, ancaman dari produk pengganti, kekuatan pemasok melawan produsen industri, dan daya tawar pembeli—akan menentukan kinerja persaingan. (Hills and Jones, 1998) menyatakan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif membutuhkan empat hal: daya tanggap pelanggan yang unggul, inovasi yang unggul, kualitas yang unggul, dan efisiensi yang unggul. Strategi genic (strategi umum), yang dikembangkan oleh (Porter et al., 2007), merupakan strategi keunggulan kompetitif yang didasarkan pada kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Lingkungan umum (elemen dalam masyarakat yang mempengaruhi industri perusahaan yang menjadi bagiannya) dan lingkungan industri (faktor yang mengancam masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan mereka dan tanggapan bersaing) adalah dua komponen utama dari lingkungan eksternal. Pemindaian, pemantauan, peramalan (proyeksi), dan evaluasi adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal. Ada lima aspek lingkungan industri ini yang perlu diperhatikan oleh bisnis: pesaing baru, pesaing yang ada, pengganti, pemasok, dan pembeli. Untuk akhirnya membuatnya dapat dimengerti oleh orang-orang ekonomi, lakukan hal berikut:

- a) Saya tahu bagaimana menganalisis pesaing saya.
- b) Ketahui keunggulan kompetitif Anda di setiap pasar.
- c) Mengetahui sumber persaingan.
- d) Pahami daya saing yang menentukan daya saing.
- e) Memahami fungsi analisis kelompok strategis.
- f) Temukan manfaat menganalisis perilaku pesaing Anda.

- g) Memahami tujuan dari strategi keunggulan bersaing.
- h) Memahami tiga strategi untuk keunggulan kompetitif.
- i) Memahami apa yang merupakan keunggulan kompetitif.
- j) Ketahui lingkungan eksternal Anda dan lingkungan bisnis secara umum.
- k) Ketahui dampak lingkungan eksternal dan umum terhadap bisnis yang Anda jalankan.
- l) Mengetahui Faktor – Faktor di lingkungan luar. Memahami apa yang dimaksud dengan lingkungan industri. Mengetahui aplikasi analitik lingkungan industri

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. fungsi-proses-pengendalian. Cetakan ke-1. Jakarta : Mitra Wacana Media. ISBN: 9786023160448
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Concepts And Cases / Fred R. David, Forest R. David. England : Pearson Education Limited, ISBN: 978-1-292-01689-4
- Hills and Jones. (1998). *manajemen kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hitt et al. (2001). Strategic Management. *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts*.
- Ismanu dan Kusminarti. (2021). *Model Pembelajaran Teaching Factory 6 langkah*.
- Pearce II dan Robinson. (2013). *Management Strategi*. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba Empat.
- Porter, Mi. E., Saputra, L., & Suryanto, S. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing Group.

BAB 11

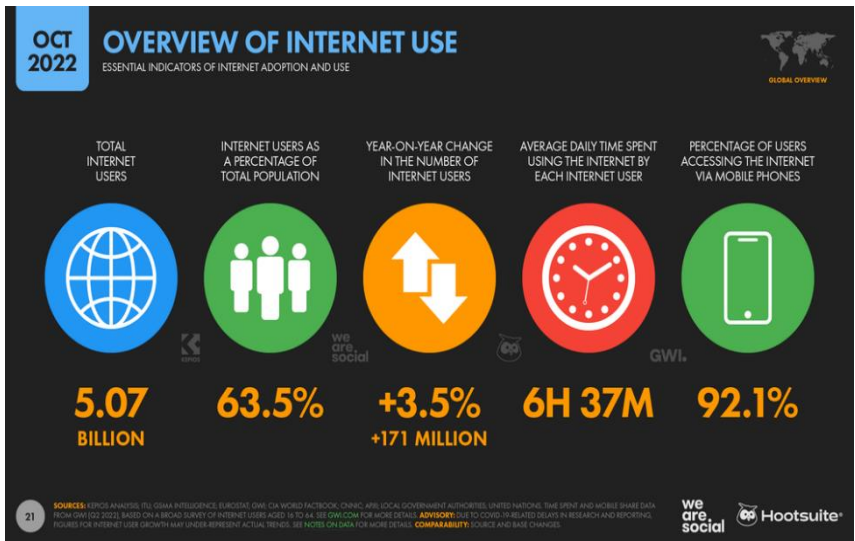
CUSTOMER SERVICE

Oleh Ahmad Yani

11.1 Pendahuluan

Setiap bisnis yang dijalankan dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan baik secara finansial ataupun non finansial memerlukan tahapan-tahapan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan (Mirawati ja Fernos, 2019). Perlunya pelayanan terhadap pelanggan dalam aktifitas bisnis bertujuan agar pelanggan bisa mendapatkan pelayanan terbaik sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan akan membuat bisnis bisa tumbuh dan terus berkembang. Ketika pelayanan pelanggan diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya, itu berarti bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk yang dihasilkan saja, melainkan masih memperhatikan akan pelanggannya. Tujuan perusahaan menempatkan tenaga pelayanan pelanggan adalah sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap pelanggan yang ada (James J. Spillane, 2021). Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah mulai menempatkan layanan pelanggan oleh sistem panggilan otomatis, namun demikian tidak semua layanan pelanggan bisa dilakukan oleh panggilan otomatis, tetap saja memerlukan manusia sebagai tenaga yang menangani layanan pelanggan, atas pertanyaan dan keluhan-keluhan pelanggan (Parici, 2014).

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, memaksa berbagai pertemuan dan aktivitas sosial dilakukan secara online, ini berakibat penggunaan internet yang melejit, karena sudah termasuk pada kebutuhan pokok, seperti kerja, kuliah, sekolah dan kehidupan bersosial kemasyarakatan. Riset terbaru dari GSMA *Intelligence* menunjukkan adanya pemakaian internet oleh dua per tiga populasi dunia. Ini berarti 2 kali lebih banyak orang yang beraktivitas secara online dari pada offline, sehingga GSMA *Intelligence* menyebut dengan istilah pengguna internet mencapai status "Super Mayoritas". Data reportal telah mengeluarkan laporan tentang *Overview of Internet Use* sebagai berikut :



Gambar 11. 1 Overview of Internet Use

Sumber : (<https://datareportal.com>, 2023)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan (Sumber : <https://datareportal.com>, 2023) sebagai berikut :

- a) Total pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 5.07 Miliar atau 63.5 % dari jumlah populasi di dunia 8 Miliar
- b) Waktu yang dipakai dalam menggunakan internet dalam sehari 6 jam 37 menit
- c) Prosentase akses internet melalui mobile phone sebanyak 92.1%
- d) Pengguna media sosial sebanyak 4.74 Miliar atau 59.3 % dari jumlah populasi
- e) 10 media sosial yang paling banyak digunakan: Facebook 2,934 M, Youtube 2.515 M, Whatsapp 2 M, Instagram 1.386 M, Wechat 1.299 M, Tiktok 1 M, FB Messenger 975 Juta, Telegram 700 juta, Douyin 614 juta, Kuaishou 587 juta.
- f) Media sosial berdasarkan waktu yang digunakan: Youtube 23.4 Jam perbulan, Tiktok 22.9 jam perbulan, Facebook 19.7 jam perbulan, Whatsapp 17.3 jam perbulan, Instagram 11.7 jam perbulan.

11.2 Definisi *Customer Service*

Terdapat banyak definisi atau pengertian *customer service* menurut para ahli, diantaranya menurut Kasmir dalam buku etika *customer service* menyatakan bahwa *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan bagi nasabah untuk memberikan kepuasan dengan menyediakan layanan yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan nasabah. (Kasmir, 2008). Philip Kotler memberikan definisi *customer service* sebagai berikut, *customer service* sebagai sebuah layanan, kegiatan atau manfaat yang bisa diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya bisa atau tidak bisa dikaitkan dengan suatu fisik produk (Kotler, 2012). Bila melihat definisi tersebut nyatalah bahwa kegiatan layanan yang dilakukan oleh *customer service* harus bisa memberikan dampak yaitu kepuasan pelanggan,

sementara seorang *customer service* nya sendiri harus bisa menerima apapun yang dilakukan oleh pelanggan yang ada. Ahli yang lain yaitu pakar manajemen Moenir mendefinisikan *customer service* adalah sesuatu yang sistematis dimana kegiatan yang dilakukan berlandaskan pada suatu sistem, prosedur dan metode tertentu guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan pihak lain yang sesuai dengan hak-haknya (Moenir, 2008). Semua yang dilakukan seorang *customer service* memiliki ketentuan berupa adanya standar dan prosedur baku yang harus dilaksanakan ketika melakukan layanan pelanggan. Terdapat definisi yang singkat mengenai *customer service* oleh Turban et al. yaitu *Customer service is the provision of service to customers before, during and after a purchase.*” (Turban, Dougherty ja Lee, 2002) (*Customer service* adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian).

11.3 Peran Customer Service

Peran *customer service* bagi perusahaan yang pertama untuk mendorong penjualan, keberadaan *customer service* dalam perusahaan bisa untuk meningkatkan terjadinya penjualan yang berulang (Yoo, Arnold ja Frankwick, 2012). Ketika petugas *customer service* memberikan layanan yang terbaik, memungkinkan terjadinya penjualan berulang, dan ada kemungkinan untuk memperkenalkan lini produk yang lain, atau bahkan ketika ada produk baru bisa langsung diperkenalkan (Baene, 2022). Kedua, membangun citra perusahaan, petugas *customer service* adalah lini terdepan dari pelayanan terhadap pelanggan yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Mirawati ja Fernos, 2019). Adanya petugas *customer service* yang ramah, terampil, bisa memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan, responsif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Dengan adanya petugas *customer service* yang bisa memberikan solusi atas

permasalahan dari pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada produk atau perusahaan yang pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian berulang bahkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru. Ketiga, retensi pelanggan. Bagi bisnis kecil dan menengah retensi pelanggan bisa membantu untuk keberlangsungan bisnisnya, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih murah biayanya dibandingkan mencari pelanggan baru yang memerlukan biaya cukup besar dalam promosi dan iklan produk. Dengan adanya petugas *customer service* ini dapat menekan biaya pengeluaran yang besar dalam hal mencari pelanggan baru (Baene, 2022). Keempat, mencatat data pelanggan. Peran *customer service* yang akan berhubungan dengan pelanggan disetiap aktifitas pekerjaannya akan berdampak pada adanya pencatatan aktifitas bersama pelanggan, artinya setiap pelanggan yang datang ke perusahaan dan menyampaikan kendala ataupun komplain atas produk dan lainnya akan tercatat oleh petugas *customer service* dan ini dijadikan data atau file oleh petugas *customer service* untuk dijadikan data pelanggan yang bisa digunakan untuk melakukan promosi atas produk-produk terbaru perusahaan. (Hutabalian ja Kalagi, 2015) Kelima tenaga pemasaran. Tenaga pemasaran dan *customer service* adalah dua posisi yang berbeda, namun dalam prakteknya *customer service* bisa malakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan yang sudah tercatat dalam data pelanggan. Sebagai petugas terdepan, yang banyak mendapatkan informasi atas kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dalam pelayanan pelanggan tidak jarang petugas *customer service* mengajak pelanggan untuk berbelanja. Beberapa *customer service* memiliki target penjualan walaupun ini bukan menjadi tugas utamanya. (Prananda, Lucitasari ja Abdul Khannan, 2019).

11.4 Jenis-Jenis Customer Service

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi internet dalam bisnis maka jenis customer service pun mengikuti pola perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, jenis-jenis *customer service* (Widyaningrum, 2016), meliputi:

a) Email Customer Service

Jenis ini merupakan pengganti dari surat konvensional yang biasa dikirim ke alamat pelanggan melalui media Pos dan Giro, email ini merupakan salah satu media customer service yang paling banyak digunakan, mengingat biaya yang relatif jauh lebih murah, dan bisa sampai saat dikirim. Alternatif pengiriman surat dan dokumen lainnya yang serba cepat (Chakti, 2019).

b) Live chat Customer Service

Dahulu untuk memberikan pelayanan customer service petugas harus menemui secara langsung pelanggannya, agar bisa berdialog secara langsung tentang pelayanan yang sudah atau belum diterima. Saat ini cukup melalui media internet yang dapat diakses secara langsung oleh pelanggan dan petugas customer service melalui situs web perusahaan.

c) Chatbox

Dinamika perubahan yang cepat menimbulkan perubahan atas pelayanan pelanggan yang diinginkan cepat pula, maka perusahaan membuat sistem yang dapat membalas pesan secara otomatis dan cepat. Dengan cara membaca kata kunci dalam pesan kemudian secara otomatis mengirimkan jawaban yang sudah diseting dalam sistem.

d) Telepon Customer Service

Pelayanan customer service melalui telepon merupakan pelayanan yg tradisional, namun seiring perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi, pemakaian

pelayanan customer service melalui telepon masih tetap dijalankan dengan perubahan media yang dipakainya yaitu telepon kantor dan smartphone.

e) *Media Sosial Customer Service*

Pada era digital saat ini, ada beberapa media sosial yang bisa dipakai untuk layanan customer service, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok. Perusahaan menempatkan petugas customer service pada media sosial tersebut dalam memberikan pelayanan atas produk, pemasaran, dan pasca pembelian produk. Bahkan bisa juga sebagai sarana untuk menerima keluhan dan saran-saran dari pelanggan (Assegaff, 2017).

f) *Walk-in Customer Service*

Ini adalah bentuk layanan yang tradisional dan paling banyak juga diterapkan pada perusahaan/bisnis. Dengan menempatkan langsung petugas customer service di lokasi dimana bisnis berada. Pelanggan bisa bertemu secara langsung kepada petugas customer service untuk mendapatkan pelayanan yang dikehendakinya.

g) *Panggilan Video*

Kondisi ini dipakai saat pandemi covid 19 kemarin, dengan menyediakan layanan digital kepada para pelanggannya. Kemudian ditindaklanjuti dengan panggilan video melalui media Zoom Meeting atau yang lain nya atas kebutuhan pelayanan pelanggan.

h) *IVR Customer Service*

Layanan *Interactive Voice Response* adalah layanan customer service secara otomatis melalui telepon yang akan memberikan jawaban secara langsung oleh sistem yang sudah dirancang sebelumnya. Petugas customer service hanya perlu menekan angka pada keypad sesuai dengan menu yang ada pada *IVR Customer Service*.

11.5 Langkah-Langkah *Customer Service*

Customer service adalah ujung tombak perusahaan atau lini terdepan yang akan berhubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak luar lainnya (Parici, 2014). Banyak perusahaan yang menfokuskan pada layanan pelanggan yang andal, mengingat pentingnya basis pelanggan yang besar dan kuat. Petugas *customer service* dilatih secara profesional dengan tehnik dan skill tertentu agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus menerus selalu berubah sesuai dengan perubahan pada sektor teknologi informasi dan lingkungan lainnya (Hutabalian ja Kalagi, 2015). Berikut langkah-langkah yang dapat diterapkan agar petugas *customer service* mampu melayani kebutuhan pelanggan secara maksimal yaitu :

a. Memahami *product knowledge*

Sebagai petugas *customer service* wajib mengetahui seluk beluk produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, mulai dari kemasan, bentuk, fitur, manfaat, harga dan lain sebagainya. Pengetahuan akan produk yang menyeluruh ini akan membantu petugas *customer service* dapat memberikan solusi kepada pelanggan apabila mereka mempertanyakan hal-hal yang berkaitan dengan produk.

b. Menjadi sosok yang ramah

Semua petugas *customer service* sudah dibekali dengan pelatihan bagaimana memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, mulai dari salam, senyum dan ramah dalam melayani. Semua tahapan pelayanan dilakukan dengan sikap dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, baik pelanggan yang datang maupun dengan melalui media lainnya. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa nyaman dan terlayani dengan ramah oleh petugas *customer service*.

c. Membangun sikap positif

Sikap positif perlu dimiliki oleh petugas *customer service*, hal ini dapat mempengaruhi sudut pandang pelanggan terhadap perusahaan ketika mereka dapat pelayanan dari petugas *customer service*. Disamping itu sikap positif dapat mengurangi kesalahpahaman dari pelanggan ketika mendapatkan pelayanan, sikap positif ini dapat mengurangi kesalahpahaman ketika petugas melakukan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media lainnya terutama saat pelayanan komplain pelanggan.

d. Merespon dengan cepat

Adanya respon yang cepat sangat diperlukan oleh petugas *customer service*, kemampuan melayani dengan cepat akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan solusi secara cepat atas apa yang dibutuhkannya.

e. Mendengarkan dengan aktif

Sebagai petugas *customer service* harus memiliki sikap menjadi pendengar yang baik, dengarkan setiap perkataan dari pelanggan tanpa kita menyetop pembicaraannya, biarkan pelanggan menyampaikan secara utuh apa yang menjadi masalahnya, setelah itu barulah petugas *customer service* mengulangi hal yang menjadi topik permasalahannya untuk dapat memberikan solusi terbaik kepada pelanggan.

f. Meminta saran dan masukan

Petugas *customer service* bisa meminta masukan dan saran dari pelanggan atas pengalaman terhadap produk yang mereka beli, supaya mendapatkan wawasan dan cara pandang yang berbeda dari masing-masing pelanggan dengan metode *survey*, kuesioner ataupun dengan pertanyaan terbuka secara langsung kepada pelanggan. Hasil dari masukan dan saran ini akan memperluas pengetahuan akan produk dan kebutuhan

dari pelanggan, yang nantinya berguna pada saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang kebutuhan dan permasalahannya sama, sehingga petugas *customer service* bisa memberikan pelayanan yang terbaik.

g. Menerapkan saran dan masukan

Atas dasar saran dan masukan dari pelanggan maka petugas *customer service* bisa langsung menerapkan pada pelayanan berikutnya, sebagai petugas *customer service* yang profesional akan selalu memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas akan produknya saja, melainkan karena proses pelayanan yang prima dan mungkin karena faktor lainnya, seperti proses pemesanan, situs web yang aktual dan mungkin karena aspek lainnya seperti produk pesaing dan harga.

11.6 Tugas *Customer Service*

Customer service dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting, dimana *customer service* akan menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan serta pihak-pihak luar lainnya. *Customer service* harus memiliki keterampilan komunikasi yang handal, karena akan berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa terlayani oleh adanya *customer service* akan memutuskan untuk membeli produk yang ada di perusahaan (Meldiana, M., 2020). *Customer service* juga mewakili perusahaan dalam hal citra atau cerminan perusahaan, *customer service* harus melaksanakan tugas-tugasnya secara profesional terutama di era digital ini, yang banyak berhubungan dengan teknologi informasi. Tugas-tugas tersebut, diantaranya :

a. Melayani Pelanggan

Tugas utama dari *customer service* adalah melayani pelanggan sesuai dengan kegiatan perusahaannya

(Parici, 2014), terdiri dari memberikan penjelasan tentang semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan, memberikan jawaban atas semua pertanyaan dari pelanggan berkaitan dengan produk yang ada, jika terdapat keluhan maka *customer service* bertugas menerima semua keluhan-keluhan pelanggan, tugas berikutnya adalah membantu pelanggan sesuai kebutuhan yang diminta oleh pelanggan. Untuk itu, *customer service* harus memiliki sikap sopan santun, ramah tamah, melayani pelanggan dengan tersenyum, sabar dan sigap atas perilaku pelanggan.

b. *Public Relation*

Tugas customer service sebagai public relation ini meliputi jalinan komunikasi yang inten terhadap pelanggan atau pihak-pihak eksternal perusahaan dalam membangun dan memperkuat hubungan agar tercipta nama baik atau citra perusahaan yang positif, untuk itu sikap ramah tamah dan sopan santun juga sangat diperlukan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, klien, investor atau pihak-pihak eksternal lainnya. (James J. Spillane, 2021).

c. Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan

Tugas utama customer service adalah menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan, maka sikap ramah tamah, sopan santun dan sabar atas semua keluhan pelanggan perlu dimiliki oleh petugas customer service. Sebagai ujung tombak bagi perusahaan dimana petugas customer service lah yang pertama dan terdepan dalam hal berhubungn dengan pelanggan, maka kesan baik dan positif perusahaan diperlihatkan dari kondisi petugas customer service ini (Putra, 2014).

d. Komunikator

Tugas *customer service* berikutnya adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak luar, baik secara pribadi maupun urusan perusahaan (Yanti, 2013). Penempatan petugas *customer service* di *front office* dalam melakukan pelayanan kepada pihak luar, menjadikan petugas ini mengetahui semua hal yang terjadi di bagian *front office*.

e. Memberikan Solusi

Tugas ini tidaklah mudah bagi seorang *customer service*, karena menangani semua komplain atau keluhan pelanggan atas semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, komplain terbesar ada pada produk yang sudah dibeli oleh pelanggan, mulai dari kualitas, kemasan, warna, bentuk dan lain sebagainya. Petugas *customer service* harus mampu memberikan solusi atas semua komplain dari pelanggan dengan cepat dan tepat. Sebagai petugas *customer service* harus berperilaku sabar dalam menangani komplain, agar tidak terjadi perdebatan atau bahkan sampai melakukan tindakan marah terhadap pelanggan.

f. Media Penjualan

Ketika ada pelanggan yang mendapat pelayanan petugas *customer service* dapat memanfaatkan momen ini untuk memberikan informasi berkaitan dengan produk-produk perusahaan agar konsumen tertarik dan membelinya, walaupun ini bukan tugas utama dari *customer service* tetapi bisa dijadikan media untuk penjualan produk perusahaan.

g. Penerima Tamu

Sebagai ujung tombak perusahaan di luar bagian penjualan dan pemasaran, petugas *customer service* adalah penerima tamu bagi pihak-pihak luar baik pelanggan maupun yang lainnya, untuk itu diperlukan

pengetahuan yang menyeluruh dari internal perusahaan agar ketika mendapat pertanyaan bisa memberikan jawaban yang memuaskan, ketika petugas customer service tidak bisa memberikan jawaban yang baik maka pelanggan akan merasa kecewa, hal ini yang dihindari oleh perusahaan.

h. Pemberi Informasi

Sebagai petugas di *front office* secara otomatis petugas customer service akan melakukan tugasnya sebagai pemberi informasi kepada pihak luar, meliputi informasi perusahaan secara umum, informasi produk-produk yang dihasilkan perusahaan, informasi penjualan, promosi, diskon dan program marketing lainnya. Dengan adanya petugas customer service yang pengetahuan produknya luas akan berdampak pada kepuasan pelanggan didalam mendapatkan informasi terkait produk apa yang akan dibeli dan bagaimana mereka juga memahami pemakaian dan manfaat dari produk tersebut.

i. Mengelola Administrasi

Tugas yang lain yang dilakukan oleh customer service adalah sebagai tenaga admin perusahaan, disela-sela waktu pelayanan petugas customer service bisa merangkap sebagai tenaga administrasi yang menginput data-data penjualan dan pembelian produk oleh konsumen ke dalam sistem komputerisasi yang digunakan oleh perusahaan, input data meliputi data pelanggan, produk yang dibeli, transaksi penjualan dan lain sebagainya. Perlu ketelitian di dalam melakukan tugas administrasi ini, agar tidak ada kesalahan input data yang menyebabkan kesalahan fatal.

j. Menganalisis Informasi dari Konsumen

Tugas ini merupakan kelanjutan dari tugas administrasi yang harus dilakukan oleh petugas customer service, yaitu melakukan analisis informasi atas apa yang sudah dilakukan saat input data ke sistem komputerisasi perusahaan. Mulai dari entry data, memasukkan semua data-data kedalam sistem komputerisasi perusahaan, mengumpulkan dan menganalisa informasi selanjutnya untuk mempersiapkan laporan atas apa yang sudah dilakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, S. (2017) „Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing“, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), lk 271–293. doi: 10.12695/jmt.2017.16.3.4.
- Baene, E. (2022) „Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit“, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), lk 102–107. doi: 10.56248/jamane.v1i1.19.
- Chakti, A. G. (2019) *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. 1. tr. Toimetanud Sobirin. Jakarta.
- Hutabalian, Y. H. ja Kalagi, J. S. (2015) „Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik“, *E-Journal „Acta Durma“*, IV(3), lk 1–10.
- <https://www.kompasiana.com/mallawa/63b0551a08a8b50ad00676f2/pengguna-internet-2023-mencapai-status-super-mayoritas>
- James J. Spillane, S. J. (2021) *Managing Quality Customer Service*. Jakarta: Sanata Dharma University Press.
- Kasmir (2008) *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Meldiana, M., D. R. (2020) „Peran Customer Service Dalam Mendukung Kompetensi Pegawai Dalam Perusahaan“, *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(3), lk 1567–1581.
- Mirawati ja Fernos, J. (2019) „Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang“, *Akademi Keuangan dan Perbankan*, 4(1), lk 1–8.
- Moenir (2008) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parici, A. (2014) „Pelaksanaan Service Excellent Oleh Customer Service Pada Bank Btn Kcp Wiyung Surabaya“, *STIE Perbanas Surabaya*.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R. ja Abdul Khannan, M. S. (2019) „Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan“, *Opsi*, 12(1), lk 1. doi: 10.31315/opsi.v12i1.2827.
- Putra, Y. A. (2014) „Strategi komunikasi efektif customer PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang“, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), lk 419–433.
- Turban, D. B., Dougherty, T. W. ja Lee, F. K. (2002) „Gender’s race, and perceived similarity effects in developmental relationships: The moderating role of relationship duration“, *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), lk 240–262. doi: 10.1006/jvbe.2001.1855.
- Widyaningrum, P. W. (2016) „Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang“, *Al Tjjarah*, 2(2), lk 230. doi: 10.21111/tjjarah.v2i2.744.
- Yanti, D. N. P. (2013) „Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat, Tbk Balikpapan“, *Ilmu Komunikasi*, 1(2), lk 39–54.

Yoo, J. J., Arnold, T. J. ja Frankwick, G. L. (2012) „Effects of positive customer-to-customer service interaction“, *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(9), lk 1313–1320. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.028.

BAB 12

PERLINDUNGAN USAHA

Oleh Siti Fathonah

12.1 Pendahuluan

Ruang perdagangan barang dan jasa antar wilayah, kota, dan negara semakin luas sebagai akibat dari perkembangan ekonomi yang pesat, yang menghasilkan produksi berbagai komoditas dan jasa serta didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Produksi semakin besar, berkembang dengan cepat, Tumbuh dan Bersaing Keadaan ini sangat menguntungkan bagi konsumen Karena mereka bisa dapat dengan mudah untuk memperoleh apa yang mereka inginkan, pelanggan sangat diuntungkan dari lingkungan ini. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi juga berada dalam kondisi negatif. Karena konsumen adalah target atau obyek dari usaha dan mendapatkan banyak hasil atau keuntungan. capai (Gunawan Widjaja, 2013).

Perlindungan konsumen adalah pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang menjadi dasar pembeda antara masyarakat modern dan masyarakat tradisional. Perlindungan konsumen diperlukan karena masyarakat modern semakin mampu menampung konsumen besar, sedangkan masyarakat tradisional sebaliknya (Samsul, 2016). Tentu tidak hanya konsumen hal yang sama juga berlaku bagi pengusaha. Rentan karena merupakan orang atau organisasi perusahaan yang rentan (Rini Silviya, 2016)

12.2 Perlindungan Konsumen

Perkembangan ekonomi yang pesat telah mendorong kita untuk memproduksi berbagai macam barang dan jasa. Apalagi, mendukung perkembangan teknologi informasi telah menciptakan ruang yang lebih besar untuk perdagangan barang dan jasa antar daerah, kota atau negara. berkembang pesat. pabrik; tumbuh; Bersaing (Indonesia, 1961). Konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer*, secara harfiah artinya lawan dari produsen (Asri, Nurfatimah and Syafaat, 2021) hal lain dikemukakan oleh Riris Konsumen merupakan seseorang atau organisasi secara sadar melakukan transaksi yaitu membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya (Nisantika and Putu Egi Santika Maharani, 2021).

Hukum konsumen dapat di artikan sebagai sebuah keseluruhan azas-azas ataupun kaidah-kaidah hukum yang selalu mengatur anatara hubungan bahkan masalah dari antar pihak yang memiliki hubungan keterkaitan dalam barang dan ketersediaan konsumen di sepanjang kehidupan yang dalam hal ini adalah kehidupan sehari-hari. Azas dan kaidah hukum yang mengatur dalam hal hubungan tersebut seperti dalam perundangan hukum perdata, hukum dagang, hukum pidana, hukum administrasi negara serta hukum internasional terutama konvensi-konvensi yang berkaitan secara langsung dengan kepentingan dan keperluan konsumen. Sebab posisi konsumen lebih lemah oleh sebab itu konsumen perlu dilindungi secara hukum dengan begitu kita dapat mencontohkan hukum yang adil dalam hal memberikan perlindungan pada konsumen.

Dalam pasal 1 angka 1 UUPK memberikan gambaran nyata terkait dengan definisi perlindungan konsumen yaitu Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen (Republik Indonesia, 1999). Seiring berkembangnya dalam peraturan perundang-undangan di negara Indonesia, perlindungan konsumen menganggap bahwa

peraturan akan tetap berlaku. tidak ada secara kuantitatif. B. Kurangnya organisasi dokumen atau bahan yang terkandung di dalamnya dalam bentuk fisik. Ketentuan perlindungan konsumen hingga tahun 1991 terbagi dalam delapan bagian, yaitu :

1. Obat-obatan
2. Makanan dan minuman
3. Alat elektronik
4. Kendaraan bermotor
5. Meterologi
6. Industri
7. Pengawasan mutu barang/kontrol kualitas barang
8. Lingkungan

12.2.1 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Amanat Pokok dan Pokok Undang-Undang Perlindungan Konsumen dirangkum dan dijelaskan secara rinci dalam pasal “Keuntungan, Keadilan, Keseimbangan, Perlindungan Konsumen dan Perlindungan Konsumen Berdasarkan Kepastian Hukum”. Dianggap tanpa memori penjelas (Republik Indonesia, 1999) prinsip-prinsip ini tampaknya tidak lengkap. Deklarasi tersebut menekankan bahwa perlindungan konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip utama pembangunan lima negara dan bahwa mereka bekerja sama. Berikut rinciannya :

1. Tujuan asas manfaat adalah untuk memastikan bahwa segala upaya dilakukan untuk menegakkan perlindungan konsumen demi kepentingan terbaik konsumen dan perekonomian secara keseluruhan.
2. Tujuan asas keadilan adalah untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku ekonomi lainnya untuk menggunakan hak dan kewajibannya secara adil.
3. Tujuan Asas Keseimbangan adalah berusaha atau menjamin untuk memastikan keseimbangan material dan

spiritual antara kepentingan warga negara, bisnis, dan pemerintah.

4. Tujuan dari konsep perlindungan konsumen adalah untuk memastikan bahwa konsumen atau pelanggan aman dan terlindungi saat menggunakan, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi
5. Asas Kepastian Hukum. Tujuannya adalah untuk melindungi perlindungan konsumen dan kepastian hukum bagi negara dengan memastikan bahwa baik pemilik usaha maupun pelanggan tunduk pada hukum (Dewa Gde Rudy *et al.*, 2016).

12.2.2 Sumber-Sumber Hukum Perlindungan Konsumen

Sumber hukum tersebut mengacu pada lokasi HPK. Berikut cara menemukan dan mencari alat dan tempat dalam memahami HPK. Ketentuan hukum, kontrak, konvensi, kasus hukum, kebiasaan, dan laporan ilmiah adalah sumber utama hukum. Signifikansi dan penerapan sumber daya ini sangat bergantung pada kekhasan masalah hukum yang ada atau kerangka hukum yang berlaku di negara yang bersangkutan. Berbagai sumber hukum atau Undang-undang perlindungan konsumen, yaitu:

- a) Peraturan Perundang-Undangan. Hal ini sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat antara lain :
 - 1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan beberapa peraturan pelaksanaannya antara lain PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
 - 2) UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
 - 3) UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan dengan beberapa Instruksi Presiden, Keputusan Menteri Pertanian,

Keputusan Menteri Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan

- 4) Peraturan Perundang-Undangan tentang Standarisasi, Sertifikasi, Akreditasi dan Pengawasan Mutu di Indonesia
 - 5) UU No. 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal
 - 6) UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian
 - 7) UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
 - 8) UU No. 14 Tahun 2001 tentang Paten
 - 9) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merk
- b. Kontrak tersebut mengikat secara hukum atau mempunyai kekuatan hukum yang sama seperti hukum. Dengan kata lain, produsen dapat mengandalkan kontrak multipihak sebagai landasan hukum. Hal ini dijamin oleh pasal 1338 BW, yang menurutnya perjanjian yang sah adalah hukum bagi mereka yang mengadakannya. Kontrak dalam hal ini hanya berlaku untuk orang yang menandatangani dan tidak berlaku untuk masyarakat luas, berbeda dengan aturan hukum, di mana litigasi biasanya melibatkan semua pihak dalam kontrak. Perbedaan lainnya adalah para pihak berinisiatif untuk membuat kontrak. Hukum juga ditegakkan oleh pemerintah.

12.2.3 Hak Konsumen

Perlindungan hukum dan perlindungan konsumen saling terkait. Oleh karena itu, pertimbangan hukum merupakan bagian dari perlindungan konsumen. Secara substansi, baik hak konkrit maupun abstrak rentan untuk dilindungi. Padahal, undang-undang menganggap perlindungan konsumen identik dengan perlindungan konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki empat hak dasar, yaitu : (1). Hak atas keamanan; (2). Hak informasi; (3). Hak memilih; (4). Hak untuk didengar. Keempat hak

dasar ini diakui dalam skala global atau secara internasional. *International Consumer Union (IOCU)* dan organisasi konsumen yang menjadi anggotanya telah menambahkan hak tambahan dari waktu ke waktu, seperti dalam hak atas pendidikan pelanggan atau konsumen, hak atas kompensasi, dan hak atas lingkungan yang layak dan sehat. Namun, tidak semua dalam organisasi pelanggan atau konsumen ini mengakui hak tambahan. Anda bisa mendapatkannya secara penuh atau sebagian. Misalnya, YLKI memilih untuk meningkatkan salah satu dari keempat hak dasar konsumennya.

Hak atas lingkungan yang lebih baik, bersih, aman dan juga sehat yang dapat diakses hingga 5 pelanggan atau konsumen. Hak untuk memperoleh “barang” sesuai dengan aturan juga ditambahkan dalam bahasa ilmiah UU Perlindungan dalam Konsumen (1992) yang dibuat oleh Fakultas Hukum dan Ekonomi Universitas Indonesia. Hak esensial. Hak konsumen. Harga seperti yang dijelaskan dan bantuan hukum tersedia. Empat hak dasar ini yang dimiliki oleh John F. Kennedy berlaku untuk UUPK. UUPK secara khusus mencabut hak hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan pengelolaan dalam lingkungan, sehingga tidak mencakup hak konsumen atas lingkungan yang bersih dan aman. Dalam hal ini kurang jelas juga mengapa yang hanya dua bidang hukum tersebut yang secara tegas dikecualikan, mengingat bahwa dalam undang-undang UUPK dimaksudkan untuk mengatur hak-hak konsumen secara lebih menyeluruh. Pasal UUPK dengan jelas menjabarkan kesembilan hak tersebut. Adapun hak pelanggan atau konsumen meliputi:

1. Hak atas keamanan, kenyamanan dan juga keselamatan saat menggunakan barang dan juga jasa.
2. Hak dalam memilih barang dan juga jasa serta menerima barang dan juga jasa tunduk pada kondisi, nilai tukar juga jaminan yang dapat diterima

3. Hak atas pada informasi yang akurat, transparan, serta jujur tentang kondisi dan juga jaminan barang atau jasa.
4. Hak untuk menyatakan keprihatinan dan keluhan atas barang juga jasa yang dijual kembali.
5. Upaya penyelesaian sengketa konsumen, perlindungan yang wajar, dan hak perwakilan.
6. Hak atas pendidikan dan pengembangan konsumen.
7. Hak untuk mendapatkan pelayanan dan perlakuan yang tidak memihak dan adil tanpa prasangka
8. Hak atas pada kompensasi jika produk atau jasa yang diterima tidak atau seharusnya tidak sesuai dengan kontrak.
9. Hak yang Diatur pada Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan Lainnya

Selain hak-hak yang diberikan oleh Pasal, juga terdapat hak-hak konsumen yang diatur dalam pasal-pasal selanjutnya, khususnya Pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pengusaha. Kewajiban wirausaha dapat dipandang sebagai hak konsumen. Selain hak-hak di atas, Anda juga berhak melindungi diri dari dampak negatif persaingan tidak sehat. Hal ini berbeda dengan pandangan bahwa praktik bisnis tidak adil, yang oleh undang-undang disebut persaingan tidak sehat. Pada hukum positif dalam negara Indonesia, masalah mengenai persaingan yang tidak sehat (dunia usaha) secara tegas diatur dalam Pasal 382 KUHP. Selain itu, pada tanggal 5 Maret 2000, Undang-Undang Antitrust dan Pencegahan Persaingan Tidak Sehat tahun 1999 mulai berlaku. Ketentuan ini ditujukan untuk bisnis lain daripada konsumen langsung. Namun dalam jangka panjang, persaingan yang tidak sehat di antara mereka tentu akan berdampak negatif bagi konsumen, karena obyek persaingan adalah konsumen itu sendiri. Ada gagasan apa yang harus dihadirkan, "gajah mati di tengah".

12.3 Perlindungan Produsen

Sebagai produsen barang dan jasa, Anda harus memiliki dan memahami kekayaan intelektual Anda dalam setiap transaksi jual beli, baik secara tatap muka maupun online. Sebagai trader tentunya Anda perlu memahami badan hukum dan kedua Anda bisa memaksakan apapun. Transaksi dilakukan secara tatap muka dan online, serta tidak ada pihak ketiga. Pengusaha diberikan hak berdasarkan Pasal 6 UUPK (Republik Indonesia, 1999) untuk menciptakan peluang usaha bagi pengusaha dan menyeimbangkan hak-hak yang diberikan kepada konsumen. Manufaktur mengacu pada individu atau bisnis legal dan ilegal dengan pelatihan dan tempat untuk memproduksi barang konsumen yang memenuhi kebutuhan konsumen (Mohd Noor, 2011). Berikut penjelasan tentang hak pengusaha atau pabrikan (Salamiah, 2014), yaitu:

- 1) Hak atas pembayaran sesuai dengan ketentuan dan nilai tukar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mengoreksi perilaku konsumen yang tidak jujur;
- 3) Hak atas pembelaan yang memadai dalam sengketa konsumen;
- 4) Hak pemulihan reputasi apabila res judicata tidak dapat menentukan bahwa kerugian yang diderita konsumen tidak berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; dan
- 5) Hak Berdasarkan Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan Lainnya.

Berikut akan dijelaskan berupa kewajiban pelaku usaha atau produsen, (Dr. Dewa Gde Rudy *et al.*, 2016), yaitu :

- a) Menjalankan Bisnis dengan Integritas
- b) Memberikan suatu informasi secara benar, jujur, dan jelas tentang kondisi dan jaminan barang dan jasa, dan

- menjelaskan penggunaan, perbaikan dan pemeliharannya.
- c) Kami memperlakukan dan melayani konsumen secara tepat dan adil, tanpa diskriminasi.
 - d) Memastikan mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau dijual sesuai dengan standar mutu yang berlaku untuk barang dan/atau jasa tersebut.
 - e) Konsumen diberi kesempatan dalam menguji ataupun mengambil sampel pada barang, menguji barang atau jasa, dan memberi garansi ataupun jaminan atas suatu barang yang diproduksi/ dijual.
 - f) Untuk mengganti kerugian, mengganti kerugian dan/atau mengkompensasi kerugian yang disebabkan oleh penggunaan, eksploitasi dan penggunaan barang dan/atau jasa yang dipertukarkan;
 - g) Apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan perjanjian, maka barang dan/atau penggunaan tersebut akan memberikan ganti rugi, balas jasa dan/atau penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M.F., Nurfatimah, U.F. and Syafaat, M. asiyatum (2021) 'Studi Normatif Terhadap Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia', *JIH: Jurnal Ilmu Hukum (Equality Before The Law)*, 1(1), pp. 31–50. Available at: <https://unimuda.e-journal.id/jurnalilmuhukum/article/view/1340>.
- Dr. Dewa Gde Rudy, S.M.H. *et al.* (2016) *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*.
- Gunawan Widjaja (2013) 'Hukum Perlindungan Konsumen.pdf', p.

352.

- Indonesia, P.R. (1961) 'Undang-Undang (UU)', pp. 1-4.
- Mohd Noor (2011) 'Teori Perilaku Produsen', *Teori Perilaku*, pp. 8-47. Available at: [http://repository.uki.ac.id/1400/1/8.Modul Teori Perilaku Produsen_Teori Produksi5.pdf](http://repository.uki.ac.id/1400/1/8.Modul%20Teori%20Perilaku%20Produsen_Teori%20Produksi5.pdf).
- Nisantika, R. and Putu Egi Santika Maharani, N.L. (2021) 'Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)', *Jurnal Locus Delicti*, 2(1), pp. 49-59. Available at: <https://doi.org/10.23887/jld.v2i1.458>.
- Republik Indonesia (1999) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dengan', *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, 2003(1), pp. 1-5.
- Rini Silviya (2016) 'Kriteria Unsur Milik Umum Dalam Pendaftaran Merek Berdasarkan Pasal 5 Huruf C Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek', p. 11. Available at: [file:///C:/Users/USER/OneDrive/Documents/BUKU KOLABORASI/UU 10.pdf](file:///C:/Users/USER/OneDrive/Documents/BUKU%20KOLABORASI/UU%2010.pdf).
- Salamiah, S. (2014) 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli', *Al Adl: Jurnal Hukum*, 6(12), pp. 2477-0124. Available at: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/aldli>.
- Samsul, I. (2016) 'Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan Pasca Pembentukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)', *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 4(2), p. 154.

BAB 13

TIPS-TIPS DALAM BERWIRAUSAHA

Oleh Rio Haribowo

13.1 Pendahuluan

Fenomena pengangguran juga berkaitan erat dengan terjadinya pemutusan hubungan kerja, yang disebabkan antara lain; perusahaan yang menutup/mengurangi bidang usahanya akibat krisis ekonomi atau keamanan yang kurang kondusif; peraturan yang menghambat inventasi; hambatan dalam proses ekspor, impor, dll. Menurut data BPS angka pengangguran pada tahun 2002, sebesar 9,13 juta penganggur terbuka, sekitar 450 ribu diantaranya adalah yang berpendidikan tinggi. Bila dilihat dari usia penganggur sebagian besar (5.78 juta) adalah pada usia muda (15- 24 tahun). Selain itu terdapat sebanyak 2,7 juta penganggur merasa tidak mungkin mendapat pekerjaan (hopeless). Situasi seperti ini akan sangat berbahaya dan mengancam stabilitas nasional

Dalam peluang usaha dinyatakan bahwa peluang sebenarnya ada disekeliling kita, hanya saja ada beberapa individu yang mampu melihat situasi sebagai peluang dan sebagian individu ada yang tidak melihat itu sebagai peluang. Dengan informasi memungkinkan seseorang mengetahui bahwa peluang itu ada. Menjaminnya berbagai peluang usaha, dituntut kreativitas dari para individu/pengusaha untuk terus

bisa berkarya dan menyusun strategi bisnis yang jitu guna memenangkan persaingan dipasar. Ketatnya persaingan pasar, dan munculnya para pemain baru di berbagai penjuror membuat sebagian besar pelaku usaha harus siap bersaing dengan pelaku usaha lainnya guna mempertahankan eskistensi usahanya.

Kewirausahaan merupakan orang cerdas dan memiliki bakat untuk mengidentifikasi produk baru yang berguna dan bermanfaat untuk masyarakat, serta menentukan metode produksi yang baru, menciptakan operasi usaha guna memperoleh produk baru, memasarkan serta mengelola modal kerja. Seorang wirausahawan adalah orang yang mandiri untuk mengelola segala hal berkaitan dalam produksi serta penjualan barang yang bermanfaat bagi masyarakat.

Konsep kunci sukses kewirausahaan yang paling utama sebenarnya terletak pada diri kita sendiri, karena pada hakikatnya jiwa wirausaha sudah tertanam di setiap insan yang artinya memiliki suatu kreativitas serta mempunyai suatu tujuan, dan berusaha guna mencapai suatu keberhasilan didalam hidupnya. Namun kita dihadapkan pada kenyataan bahwa kemampuan daya cipta tetap tidak terealisasi, walaupun terealisasi tidak dapat dijual atau tidak dapat diciptakan menarik bagi masyarakat luas, dan tujuan yang dapat dicapai lebih kepada sesuatu yang negatif. ke alam, menciptakan suasana yang tidak menguntungkan. Bersyukur kepada pemerintah yang telah memberikan perhatian serius terhadap penanggulangan tingkat pengangguran, terutama pengangguran tenaga terdidik dengan membuka sekolah-sekolah kejuruan tingkat menengah atas, pendidikan bersifat khusus pada tingkat program akademi dan terhadap mahasiswa-mahasiswa yang mengikuti kuliah jenjang strata S-1 dimana setiap perguruan tinggi diwajibkan penyediaan kurikulum kewirausahaan. Jadi, setelah lulus diharapkan

mereka mampu membuka lapangan pekerjaan di bidang bisnis dengan cara berwirausaha.

Orang-orang terpesona dalam melihat bahwa seseorang sukses dalam bisnis, baik itu di bidang perkebunan, pertanian, perdagangan atau di komersial lain, banyak orang-orang sukses di bidang ini menemui banyak rintangan dan sudah mereka lalui. tidak demikian di antara mereka mengalami pasang surut menjalankan usahanya, tetapi kita dapat melihat keberhasilan mereka, kita tidak melihatnya dari kesulitan yang tidak pernah ditemui. Dalam keberhasilan yang mereka raih, ada kisah sedih yang tidak pernah kita ketahui di balik pencapaian seorang wirausahawan. Tidak sedikit pengusaha yang memulai usahanya dengan pincang dari awal. Bahkan beberapa dari mereka tidak menanggung kerugian dan berada di ambang kebangkrutan. Namun, mereka memiliki tekad dan kesabaran untuk melanjutkan pendakian mereka ke masa depan dan kemajuan yang dibuat hari demi hari dan bahkan untuk waktu yang lama dan akhirnya mengatasi rintangan, menjadi semakin sukses dari hari ke hari.

Wirausahawan merupakan orang yang mengenali potensi dan dapat belajar untuk mengembangkannya serta meraih peluang usaha untuk mencapai tujuannya. Kewirausahaan adalah kemampuan dalam kreatif dan inovatif melihat suatu peluang dan selalu dapat terbuka terhadap segala masukan serta perubahan yang positif yang dapat menumbuhkan perusahaan dan memberi nilai tambah. Salah satu pendorong inovasi, seiring dengan kebutuhan akan perubahan dan adaptasi, adalah kesadaran akan kesenjangan yang ada dan yang seharusnya, dan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan apa yang disediakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan non-pengharap. atau selesai organisasi non-pemerintah). Bisnis harus bernilai dan berguna. Hal ini dapat

dicapai dengan menerapkan konsep kewirausahaan sosial melalui kegiatan bisnis. Konsep kewirausahaan sosial telah menjadi konsep yang populer di berbagai negara.

Menurut (Iswandari, 2013) ada 3 faktor internal dalam mempengaruhi kemampuan minat berwirausaha seseorang adalah motivasi, ilmu pengetahuan dan sisi kepribadian yaitu kepercayaan diri atau *self efficacy*. Motivasi merupakan sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan diri dan suatu keberanian seseorang untuk berwirausaha harus benar-benar ditanamkan dalam diri seseorang.

13.2 Manfaat Berwirausaha

Zimmerer (2002:12), mencatat bahwa salah satu faktor tumbuhnya kewirausahaan di tanah air adalah peran perguruan tinggi melalui pendidikan kewirausahaan. Universitas bertanggung jawab untuk memastikan lulusan tumbuh dan memperoleh keterampilan kewirausahaan, serta dorongan untuk berani memilih kewirausahaan sebagai karir. (Zimmerer et al, 2005) menyatakan manfaat dalam berwirausaha adalah:

1. Memberikan kesempatan dan suatu kebebasan guna mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberikan peluang untuk perubahan: Pengusaha dapat menemukan suatu cara guna menggabungkan manifestasi dari berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan untuk kehidupan yang lebih baik.
3. Memberikan peluang untuk realisasi penuh dari potensi diri: Memiliki usaha sendiri memberi kekuatan, kebangkitan spiritual dan membuat seorang pengusaha untuk mengikuti minat atau hobinya.
4. Kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

5. Kesempatan untuk aktif di masyarakat dan mendapatkan pengakuan bagi perusahaan Anda.
6. Anda memiliki kesempatan untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menciptakan kegembiraan darinya.

13.3 Syarat Berwirausaha Sukses

Kiat-kiat yang harus diterapkan oleh seorang wirausahawan untuk berhasil dalam usahanya, seorang wirausahawan harus memiliki pemikiran kreatif dan inovatif yang dimulai dari dirinya sendiri, karena kreativitas tidak hanya ada dalam organisasi, tetapi seorang wirausahawan harus mampu menciptakan lingkungan yang mengedepankan kebaikan. kreativitas itu sendiri. diri Anda dan karyawan Anda.

Menurut Bob Sadino, kunci kesuksesan adalah tidak gampang menyerah serta tidak takut gagal dalam berproses. *"Dari kegagalan, kita dapat belajar untuk lebih baik lagi. Jadi, jangan takut gagal, karna sukses berawal dari suatu kegagalan."* Bob Sadino juga ada syarat lainnya, sebelum disebut sebagai pengusaha yang dimana syarat ini dapat mendukung seseorang jadi *the real entrepreneur*. Kurang satu saja syaratnya, maka tidak dapat disebut pengusaha sejati sukses dalam kewirausahaannya. Syaratnya antara lain :

1. Adanya Kemauan jadi pengusaha sangat perlu ada didalam jiwa calon pengusaha. Tanpa kemauan, lebih baik lupakan saja.
2. Memiliki tekad kokoh atau komitmen kuat untuk berproses sebagai pengusaha.
3. Berani terhadap peluang. Percuma punya kemauan dan tekad, jika masih takut terhadap peluang dan juga menghadapi resiko.
4. Tidak cengeng dan Kuat mental. Jadi pengusaha berarti paham akan tantangan, hambatan, dan kegagalan. Sering

gagal, maka semakin kuat dan tahan banting. Makin berani akan cobaan dan menghadapinya dengan kemampuan sendiri, maka tidak cengeng.

5. Selalu bersyukur. Kebanyakan pengusaha lupa akan bersyukur.

Dalam pikiran serta langkah wirausahawan tersebut adalah melakukan bisnis. Wirausaha bisa dijalankan oleh pribadi ataupun sekelompok orang. Jika pribadi artinya menciptakan perusahaan yang inisiatif dan modal dari diri sendiri. Sedangkan kelompok orang tersebut artinya secara bersama-sama mengumpulkan modal dengan cara masing-masing menyeteror uang atau keahliannya.

13.4 Tahapan Meningkatkan Kemampuan Wirausaha

Berwirausaha selain adanya peluang mencapai tujuan, menggali potensi secara penuh dan mendapatkan manfaat serta keuntungan secara maksimal, menjadi wirausaha merupakan pilihan menantang. Setiap wirausahawan ditantang untuk menyiapkan segenap waktu, tenaga, energi, dan pikirannya demi kepentingan usaha serta bisnisnya. Hal tersebut juga mempertaruhkan akan reputasinya. Reputasi pebisnis penting untuk membangun usahanya. Karena dapat dijadikan jaminan untuk menuangkan langkah-langkah bisnis. Misalnya Aburizal Bakri, adalah pebisnis senior yang tak dapat dianggap enteng atas kebesaran reputasi dan kesuksesannya.

Menurut Murphy and Peck ada 8 tahapan yang dilalui menuju puncak karir dan dapat digunakan wirausahawan untuk meningkatkan kemampuannya, antara lain:

1. Kerja Keras (*Capacity For Hard Work*)
2. Kerjasama (*Getting Things Done With and Through People*)

3. Penampilan Terbaik (*Good Appearance*)
4. Keyakinan Diri (*Self Confidence*)
5. Keputusan yang tepat (*Making Sound Decision*)
6. Ilmu Pengetahuan (*College Education*)
7. Ambisi kedepan (*Ambition Drive*)
8. Komunikasi yang Lancar (*Ability to Communicate*)

13.5 Kiat Bertahan Menuju Kesuksesan

Dalam memulai usaha pribadi tidaklah mudah, tapi butuh motivasi tinggi dan kiat-kiat bertahan dan menuju kesuksesan. Berikut kiat dalam bertahan menuju kesuksesan :

1. Percaya diri
Seorang pemula wirausahawan harus memiliki kepercayaan diri tinggi, sehingga usaha apapun direncanakan dan dijalankan tidak setengah setengah, tetapi yakin usaha tersebut berhasil.
2. Optimis
Keyakinan untuk berhasil. Wirausahawan harus optimis dalam menjalankan usahanya. Artinya hal tersebut diperlukan masyarakat dan mendapatkan kelebihan dari yang lain.
3. Berani
Apabila sudah optimis, haruslah berani langsung mencoba dan siap terhadap kegagalan. Resiko kegagalan adalah biasa di suatu usaha. maka, sebelum memulai harus merencanakan matang-matang terhadap hal yang perlu dipersiapkan.
4. Bermimpi Setinggi-tingginya
Wirausahawan harus bermimpi setinggi-tingginya untuk usahanya berhasil. Hal motivasi kuat dalam memulai usaha.
5. Berpikir Kreatif

Sebelum memulai usaha, sebaiknya melihat produk serupa yang ada di pasaran guna melihat kelemahan. Kelemahan tersebut diperbaiki dengan kreativitas kita, sehingga dapat kita tawarkan meskipun serupa tetapi memiliki kelebihan.

6. Jeli melihat Peluang

Wirausahawan juga pandai terhadap situasi dan kondisi sekitar, Jadi bisa mengetahui produk yang dibutuhkan saat itu dan ditempat tersebut.

7. Jangan malu

Malu merupakan sifat menghambat dalam berwirausaha. Jadi rasa malu perlu dihilangkan, karena usaha kita tidak mengganggu orang lain dan juga “halal”.

8. Beda lebih baik

Berbeda juga penting agar produk laku di pasaran. Berbeda maksudnya , rasa yang berbeda, kemasan yang berbeda, harga yang berbeda, Pemasaran yang berbeda dan sebagainya. Berbeda sangat mudah untuk dikenang pembeli.

9. Kejujuran

Jujur merupakan modal yang sangat penting sebab kewirausahaan tersebut berhubungan dengan banyak orang. Kejujuran dapat memberikan kepercayaan konsumen pada usaha maupun produk kita. Jadi jujur tersebut dapat mempercepat kesuksesan wirausaha.

9 kiat diatas merupakan salah satu cara dalam mengembangkan kewirausahaan kita. Sebab wirausaha harus memiliki konsep yang jelas, apakah mau dipertahankan dalam bentuk industry rumahan atau mengarah usaha lebih besar lagi. Konsep diri tersebut penting sebab merupakan motivasi untuk pengembangan usaha.

13.6 Kesimpulan

Orang memiliki hak jadi pengusaha dan orang juga dapat menjadi seorang pengusaha. Pengusaha yang berhasil adalah pengusaha yang dapat mengatasi macam-macam tantangan guna mencapai keinginan mereka. Ketidakberhasilan dan penolakan dirasakan dan dipandang menjadi motivasi serta tantangan guna kemajuan dan sukses. Janganlah berhenti karena usaha, tantangan kontribusi positif berguna bagi kita untuk bercermin pada diri sendiri, memperbaiki dan menggapai keinginan kita. Tidak ada kesuksesan yang datang tanpa adanya tantangan. Sukses adalah orang yang bisa mengatasi semua hambatan dan tantangan dan mulai dari bawah.

Perdagangan sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian, karena perdagangan dapat menjadi penggerak distribusi manfaat ekonomi yang lebih baik seperti peningkatan kesejahteraan, pengurangan pengangguran dan kriminalitas, peningkatan taraf hidup masyarakat dan pemerataan pendapatan. Oleh karena itu, setiap kitapun berhak menjadi pengusaha, setiap kita bisa menjadi seorang pengusaha. Pengusaha yang sukses adalah pengusaha yang dapat mengatasi tantangan untuk mencapai keinginan dan tujuan yang sudah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Yusuf Hambali, 2017. Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan, Stategi Mengubah Pola Pikir “Orang Kantoran” Menujun Pola Pikir “Wirausahawan” Sukses*, Kencana, Depok,
- Arisena, G. M. K. 2010. *Diktat Kewirausahaan*. Journal of Chemical Information and Modeling
- Husein, U., & STAI Ma’arif Jambi, I. 2018. *Kiat-kiat Sukses dalam Berwirausaha*.
- Ramadhani, A. R. 2021. *Pengaruh Lingkungan Wirausahawan dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018)*. ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi,
- Saragih, R. 2017. *Membangun Usaha Kreatif*. Jurnal Kewirausahaan,
- Sukirman, S. 2017. *Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,
- Suharti, L., & Sirine, H. 2012. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention)*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan,
- Winarto, V. 2008. *Membangun Kewirausahaan Sosial: Meruntuhkan dan Menciptakan Sistem Secara Kreatif. Makalah untuk Seminar, Membangun Kewirausahaan Sosial: “Meruntuhkan dan Menciptakan Sistem” secara Kreatif?*. Yogyakarta.

BAB 14

PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA

Oleh Edi Fitriana Afriza

14.1 Pendahuluan

Pendidikan telah menjadi garda transformasi di bidang sosial, ekonomi dan politik di tengah masyarakat dan berperan sebagai solusi integratif dari berbagai permasalahan yang muncul. Melalui pendidikan proses menumbuhkembangkan nilai-nilai kehidupan akan terwujud sehingga mendorong setiap individu mencapai keunggulan kompetitif di tengah pembangunan nasional. Pendidikan formal yang diberikan di lembaga pendidikan hanya fokus pada penguasaan *hard skills*, Kesuksesan tidak ditentukan oleh kecerdasan, tetapi oleh faktor lain yang sangat penting. Tingkat kecerdasan hanya memberikan kontribusi sekitar 20-30 persen terhadap kesuksesan, selebihnya ditentukan oleh *soft skill*. Berdasarkan studi tahun 2005 oleh *National Association of Colleges and Employers* (NACE), menjelaskan mengenai kebutuhan tenaga kerja, dimana keahlian kerja yang dibutuhkan terdiri dari 82 persen *soft skill* dan 18 persen *hard skill*. Tujuan pendidikan, baik formal maupun informal, tidak hanya menghasilkan manusia terdidik, tetapi lebih luas lagi, menghasilkan manusia yang mandiri. Nilai-nilai kemandirian seharusnya menjadi paradigma kehidupan pada generasi muda terutama ketika mereka kembali ke lingkungan masyarakat setelah menempuh

tahapan pendidikan dan siap untuk terlibat dalam proses pembangunan.

Wujud nilai-nilai kemandirian dapat tercermin dari jiwa dan karakter kewirausahaan yang dibentuk melalui pendidikan kewirausahaan. Namun, proses penanaman nilai-nilai kewirausahaan kepada generasi muda tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, sehingga pendidikan kewirausahaan sangat penting diintegrasikan pada semua jenjang pendidikan di Indonesia. Pemerintah telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan. Peraturan ini mendorong seluruh masyarakat Indonesia untuk mengembangkan program wirausaha baru. Diharapkan gerakan ini dapat menumbuhkan karakter dan jiwa kewirausahaan yang nantinya menjadi bagian dari etos kerja bangsa dan negara Indonesia, sehingga dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru yang handal, tangguh dan mandiri. Sebagai agen-agen perubahan peran dari para entrepreneur tidak dapat digantikan oleh lembaga lain (Lester C. Thurow, 1999).

14.2 Pendidikan Kewirausahaan : Konsep & Makna

Banyaknya pandangan masyarakat yang belum memahami implementasi pendidikan kewirausahaan dalam pendidikan formal, sehingga memunculkan paradigma yang tidak sejalan di berbagai kalangan masyarakat. Pola pikir masyarakat beranggapan bahwa menerapkan kewirausahaan pada bidang pendidikan formal hanya sekedar mendorong peserta didik/ mahasiswa untuk berniaga ataupun berbisnis. Padahal *learning outcome* penerapan kewirausahaan pada dunia pendidikan memiliki tujuan menumbuhkan karakter dan jiwa wirausaha, sehingga peserta didik/mahasiswa

sejatinya memiliki daya kreatif dan inovatif, mencari peluang dan berani mengambli risiko serta karakter wirausaha lainnya bukan semata-mata untuk kepentingan dunia bisnis, melainkan setiap lapangan pekerjaan yang memiliki semangat, pola pikir, dan karakter wirausaha akan membuat perbedaan, perubahan, dan pertumbuhan positif dalam profesi dan pekerjaan mereka di luar bidang dunia bisnis. Pendidikan kewirausahaan harus mampu mengubah pola pikir peserta didik sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kasmir, 2006).

Pendidikan Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di sebagian besar negara di dunia. Sebagaimana dinyatakan (Carolyn Brown, 2000) *“Entrepreneurship education is a growing field of interest in university business schools, community colleges, and public schools. Curriculum for entrepreneurship education is beeing developed, refined and debated at numerous institutions across the country”*. Dijelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan salah satu bidang minat yang berkembang di sekolah bisnis, komunitas perguruan tinggi dan sekolah umum. Kurikulum pendididkan kewiraushaan sedang dikembangkan, disempurnakan, dan diperdebatkan di berbagai institusi seluruh negeri. Faktor utama yang menjadikan pendidikan kewirausahaan berkembang pesat yaitu dari manfaatnya tersebut, tidak hanya sebatas memandu siswa untuk berwirusaha tetapi bisa digunakan lebih umum, termasuk untuk menumbuhkan karakter siswa.

Menurut (Jones dan English, 2004) mendefinisikan pendidikan kewirausahaan sebagai "proses mempersiapkan individu menggali kemampuan dalam mengenali peluang komersial dan wawasan, harga diri, pengetahuan dan keterampilan untuk bertindak berdasarkan pemikiran sendiri." Pendidikan kewirausahaan sebagai proses pelatihan

bagi pelajar untuk mempersiapkan masa depan yang tentatif dengan memberikan kemampuan penciptaan usaha (Kirby, 2004). Di Indonesia sendiri pendidikan kewirausahaan mendapat perhatian khusus terutama dalam rangka pengembangan kemampuan dan karakter peserta didik maupun mahasiswa, kebijakan pemerintah untuk mengembangkan budaya wirausaha telah ada sejak tahun 1995 dan terus berkembang.

Pemerintah Indonesia mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk melaksanakan program kewirausahaan, melalui gerakan pendidikan kewirausahaan yang telah mulai diprogramkan oleh berbagai organisasi, baik lembaga pendidikan maupun non-kependidikan. Lebih dari itu, gerakan budaya kewirausahaan dapat membentuk etos kerja bersama yang nantinya dapat melahirkan wirausahawan yang tangguh, handal dan mandiri. Berbagai institusi pendidikan sudah banyak mengadaptasikan pendidikan kewirausahaan pada kurikulumnya. Sehingga kedepannya melalui pendidikan kewirausahaan akan mendorong peserta didik dan mahasiswa agar berani memulai, mengenali dan menjalankan usaha. Sangat esensial untuk menyelaraskan pendidikan kewirausahaan pada tataran konsep dan praksis dengan mengintegrasikan pendidikan kewirausahaan kepada kurikulum, materi ajar dan metodologi pengajaran. Pendidikan kewirausahaan mengenai kegiatan yang memiliki tujuan menumbuhkembangkan pola pikir, sikap dan keterampilan pada berbagai aspek seperti mengembangkan ide dan inovasi serta berani memulai (Fayolle, 2009).

Pendidikan kewirausahaan sejatinya merupakan pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kreatifitas, pengambilan inisiatif, tanggung jawab dan resiko, sehingga pendidikan kewirausahaan tidak hanya fokus membahas bisnis saja

(UNESO, 2008). Fokus penting dalam penerapan pendidikan kewirausahaan adalah materi ajar yang dapat mendorong sikap kewirausahaan, mengembangkan keterampilan, memberi pelatihan manajerial (Kirby, 2004).

Pendidikan kewirausahaan di lembaga pendidikan dapat mendorong peserta didik dan mahasiswa dalam membangun jiwa, mindset dan perilaku wirausaha. Pendidikan kewirausahaan akan memicu peluang tumbuh dan berkembangnya potensi kreatifitas dan inovasi peserta didik dan mahasiswa. Nilai-nilai kewirausahaan yang ditanamkan akan menjadi pondasi hidup peserta didik dan mahasiswa untuk dapat digunakan dalam bersosialisasi dan berinteraksi dalam lingkungannya. Sehingga pada akhirnya peserta didik dan mahasiswa yang memiliki karakteristik kreatif, inovatif, bertanggung jawab, disiplin inisiatif dan berani mengambil resiko akan mampu memberikan kontribusi dalam pemecahan masalah sumber daya manusia Indonesia. Kedepannya melalui pendidikan kewirausahaan peserta didik dan mahasiswa diharapkan agar tampil berani memulai, mengenali dan menjalankan usaha.

Penerapan pendidikan kewirausahaan di instansi pendidikan dituangkan dalam berbagai program, seperti kurikulum, seminar, workshop pelatihan bahkan sampai dengan pemberian modal agar peserta didik maupun mahasiswa dapat memahami pendidikan kewirausahaan secara komperhensif. Menjalankan pendidikan kewirausahaan di instansi pendidikan dapat juga diawali dengan membentuk mindset peserta didik dan mahasiswa, kemudian dilanjutkan dengan menumbuhkan kreativitas dan inovasi agar peserta didik dapat menciptakan hasil kreasinya. Sehingga nantinya dapat menjadi individu yang ditunjukkan untuk membangun kreativitas, berani mengambil risiko dan mampu mengubah

ide-idenya menjadi suatu tindakan nyata (Jones dan English, 2004).

14.3 Pendidikan Kewirausahaan & Peran Pendidik

Kewirausahaan pada bidang pendidikan pada dasarnya menitikberatkan pada penerapan budaya kewirausahaan. Upaya tersebut dilakukan bertujuan untuk membantu peserta didik dan mahasiswa mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif serta mengasah kompetensi dan keterampilan kewirausahaan. Melalui pendidikan kewirausahaan yang diberikan di instansi pendidikan sejatinya akan membantu generasi muda untuk mempersiapkan diri menjadi lebih kreatif, inovatif dan percaya diri dalam melakukan berbagai macam kegiatan.

Pada hakekatnya pendidikan kewirausahaan dapat dilaksanakan secara terpadu dengan kegiatan dan program di lembaga pendidikan, dan pelaksanaannya dapat dilakukan oleh pemangku kepentingan, tenaga pengajar, dan peserta didik secara bersama-sama sebagai komunitas pendidik kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan yang diterapkan pada kurikulum harus ditentukan terlebih dahulu dengan program dan jenis kegiatan yang berbeda di lembaga pendidikan, sehingga penerapannya dapat mengintegrasikan kebutuhan dan tujuan yang berbeda yang perlu dicapai oleh fasilitas tersebut. Sehingga nantinya dapat digunakan dalam pendidikan kewirausahaan maupun dalam kehidupan keseharian peserta didik. Kewirausahaan dalam pendidikan merupakan kerja keras secara berkelanjutan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat menciptakan lembaga yang berkualitas. Mewujudkan konsep kewirausahaan melibatkan upaya untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi peluang potensial dengan cermat, melihat bahwa setiap

elemen lembaga pendidikan memiliki sesuatu yang kreatif dan inovatif, menggali sumber-sumber kekuatan yang dapat ditingkatkan, pengendalian risiko, penciptaan kesejahteraan, dan imbalan finansial.

Tenaga pendidik baik guru maupun dosen memiliki peranan penting dalam memberikan pembelajaran berbasis *project* khususnya kewirausahaan, Pendidik profesional menciptakan pembelajaran yang berkualitas untuk menghasilkan peserta didik yang kompeten. Profesionalisme tenaga pendidik tidak bisa ditawar lagi, jika kita ingin meningkatkan kualitas pengajaran, kita juga harus memperhatikan kesehatan dan meningkatkan kapasitas dan profesionalisme pendidik. Peningkatan kompetensi profesional pendidik bukan hanya tanggung jawab pribadinya, tetapi juga tanggung jawab negara, masyarakat, dan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemangku kepentingan harus memberikan dukungan nyata, seperti membangun sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan kapasitas tenaga pendidik. Hal tersebut mutlak untuk dilakukan, dikarenakan tenaga pendidik harus selalu up to date pada informasi yang terbaru dan perkembangan ilmu pengetahuan yang selalu dinamis. Profesionalisme tidak hanya mencakup kompetensi seseorang, namun juga mengisyaratkan adanya komitmen, integritas, kebanggaan, dan ketulusan yang melekat. Kriteria seorang tenaga pendidik dinyatakan profesional diantaranya dengan memiliki komitmen untuk mentransferkan ilmu pengetahuan pada peserta didik, selalu kreatif dan inovatif dalam melaksanakan proses belajar mengajar, mengkreasikan berbagai metode mengajar pada siswa sehingga dapat dipilih metode yang efektif, bertanggung jawab memantau pembelajaran siswa melalui berbagai teknik penilaian, kemampuan berpikir sistematis dalam

menyelesaikan tugas dan menjadi bagian dari komunitas belajar di lingkungan profesionalnya.

Peningkatan jumlah dan kualifikasi lembaga pendidikan serta pelatihan tenaga pendidik dirasa tidak cukup untuk mengefektifkan fungsi dan peranan tenaga pendidik, namun dengan kebijakan utama yaitu melalui aspek pengembangan jiwa *entrepreneur* dari para pengelola lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan tenaga pendidik, sehingga tenaga pendidik tersebut dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Memiliki jiwa kewirausahaan khususnya bagi tenaga pendidik sangatlah penting, karena tenaga pendidik memiliki peran strategis dalam proses transformasi budaya kewirausahaan yang akan dipelajari oleh peserta didik, pada akhirnya jiwa kewirausahaan tenaga pendidik akan senantiasa turun temurun dari generasi ke generasi selanjutnya. Secara formal, tenaga pendidik merupakan "pemimpin" untuk berbagai aktivitas yang harus dilakukan siswa. Dengan demikian, upaya pencapaian tujuan pembelajaran sangat dipengaruhi oleh kecakapan, visi, dan semangat yang dimiliki pendidik dalam menunaikan kewajibannya (Safroni, 2013). Bagi pendidik dengan ketiga kemampuan tersebut dalam kewirausahaan, proses belajarnya cenderung sangat produktif.

Kepemimpinan tenaga pendidik merupakan komponen penting dalam mempengaruhi peserta didik untuk melakukan berbagai kegiatan sesuai dengan arahan dan instruksi yang diberikan. Perilaku kepemimpinan pendidik yang berkualitas digambarkan dengan mengidentifikasi ciri-ciri pendidik yang memiliki: (1) kematangan dalam hubungan sosial, (2) kematangan dalam pengambilan keputusan, (3) kecerdasan, dan (4) kebutuhan untuk sukses. Manifestasi perilaku ini cenderung membentuk sifat atau perilaku kepribadian tertentu yang terwujud dalam konteks interaksi dengan

peserta didiknya. Kecenderungan perilaku ini menjadi pola dasar perilaku bagi para pendidik untuk membentuk kewirausahaan. Fungsi tenaga pendidik sebagai pemimpin dalam dunia pendidikan sebagai manajer pembaharuan pembelajaran melalui proses transformasi budaya kolaborasi belajar dan bekerja. Proses transformasi budaya tersebut hanya dapat dijalankan oleh orang-orang yang memiliki jiwa *entrepreneur*. Salah satu manfaat dari jiwa *entrepreneur* yaitu dapat membentuk citra sebagai tenaga pendidik yang kharismatis.

Jiwa *entrepreneur* dapat ditularkan melalui kepemimpinan transformasional, karena memfokuskan secara khusus pada penciptaan dan pemeliharaan dari sebuah perubahan. Perubahan yang dilakukan dibutuhkan organisasi dalam mengantisipasi berbagai ancaman. Oleh karena itu menumbuhkan jiwa kewirausahaan sangat relevan dengan kondisi negara Indonesia yang sedang mengantisipasi resesi ekonomi. Pendidik kewirausahaan juga berusaha untuk membangun hubungan dengan individu peserta didik. Kepemimpinan wirausaha bertujuan untuk memberikan stimulasi mental dengan menantang orang untuk berpikir dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berpikir untuk memperbaiki sudah ada menjadi berbeda.

14.4 Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi

Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi telah banyak didukung oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Ristek dan Pendidikan Tinggi melalui berbagai akselerasi program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) diantaranya seperti Program Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (PKMI) terdiri dari Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia (KBMI), Akselerasi Startup Mahasiswa

Indonesia (ASMI) dan Pendampingan Wirausaha Mahasiswa Indonesia (PWMI). Terdapat juga Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang membantu mahasiswa mendorong kreasi di berbagai bidang antara lain penelitian, pengabdian masyarakat, aplikasi teknologi, artikel ilmiah, dan kewirausahaan. Demikian pula implementasi pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi tercermin dalam kebijakan pemerintah menggalakan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum khususnya di jenjang perguruan tinggi, dimana jenjang tersebut merupakan langkah terakhir sebelum memasuki dunia kerja. Perguruan tinggi memberikan kontribusi yang besar dan menawarkan kesempatan untuk mengembangkan pola pikir wirausaha, sehingga lulusannya tidak hanya berkualitas dalam bidang akademik tetapi juga dapat melahirkan wirausahawan baru yang siap menjadi pahlawan ekonomi. Mahasiswa hanya dapat menciptakan inovasi baru atau memperbaharui produk, namun belum berhasil menjadikannya bernilai ekonomis dan dapat dijual dipasaran sebagai produk kreatif sesuai permintaan konsumen.

Sangat penting untuk membuat salah satu model pendidikan tinggi Amerika, yaitu MIT (*Massachusetts Institute Technology*) di sana, pada periode 1980-1996, antara pengangguran pendidikan yang meluas dan di bawah kondisi ekonomi, sosial dan politik yang tidak stabil, MIT telah mengubah arah kebijakan universitas dari *High Learning Institute and Research University* menjadi *Entrepreneurial University*. Selama kurun waktu diatas (16 tahun) MIT mampu membuktikan lahirnya 4 ribu perusahaan dari tangan alumni-alumninya dengan menyedot 1.1 juta tenaga kerja dan omzet sebesar 232 miliar dolar per tahun. Kebijakan ini merupakan pencapaian besar yang telah mengubah Amerika Serikat menjadi negara yang sangat kuat, diikuti oleh banyak

universitas di seluruh dunia. Berkaca dari kesuksesan tersebut hampir seluruh perguruan tinggi di Asia mencoba memasukkan mata kuliah kewirausahaan pada kurikulumnya, sehingga dengan perubahan paradigma tersebut akan melahirkan outcome wirausaha-wirausaha muda sukses layaknya pejuang-pejuang muda ekonomi yang mampu membangkitkan perekonomian dari berbagai dampak perubahan globalisasi.

Pada konteks pendidikan kewirausahaan tampaknya potensi dan partisipasi mahasiswa perlu disinergikan dengan berbagai pemberian layanan perguruan tinggi dalam menentukan *student entrepreneur*. Dengan demikian perguruan tinggi dapat merencanakan secara kuantitas dan kualitas peserta didik yang memiliki keberlanjutan menjadi wirausaha muda. Diantara berbagai kalangan menganggap bahwa kewirausahaan tidak dapat diajarkan secara formal, karena kewirausahaan menjadi bagian dari kepribadian dan karakteristik psikologis individu. Seperti yang dikatakan oleh (Fayolle, 2007) bahwa bakat dan temperamental tidak dapat diajarkan secara formal di kelas. Sehingga baik bakat dan mental merupakan satu kesatuan yang penting dari proses kewirausahaan, dan menjadi bagian bawaan sejak lahir dari setiap individu. Meskipun begitu menurut (Eels, 1984; Mas'oed, 1994; Lupiyoadi, 2007), dibandingkan dengan tenaga lain, tenaga terdidik S1 memiliki potensi lebih besar untuk berhasil menjadi seorang wirausaha, karena memiliki kemampuan penalaran yang telah berkembang dan wawasan berpikir yang lebih luas. Bagi lulusan universitas, mereka memiliki dua peran utama, pertama sebagai manajer dan kedua sebagai pelopor ide. Peran pertama merupakan tindakan untuk memecahkan masalah, sehingga diperlukan keterampilan manajerial dan teknis, Peran kedua menekankan

pada perlunya kemampuan memilih dan menentukan berbagai alternatif solusi dari penyelesaian solusi.

Perguruan tinggi sebagai penghasil sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan luas dan berpendidikan tinggi, dituntut untuk ikut serta dalam pembangunan bangsa dan negara dengan melatih insan cerdas dan giat yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif sehingga mampu bersaing secara global. Pendidikan kewirausahaan harus dapat dirasakan secara luas oleh mahasiswa mengingat tuntutan era globalisasi, sehingga dapat dipelajari dan diajarkan, menumbuhkan sikap tidak terkendali pada siswa, yang nantinya dapat membantu mereka membuat rencana baru dan berinovasi mengembangkan rencana untuk berwirausaha. Dalam perkembangannya, beberapa perguruan tinggi menjadikan mata kuliah kewirausahaan wajib bagi seluruh mahasiswa dari semua fakultas di universitas tersebut. Biasanya setiap fakultas menentukan dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan berdasarkan pada latarbelakang pendidikan dan juga *home base* dari unit kerja dosen tersebut, dikarenakan pihak stakeholder universitas sadar bahwa lulusan dari setiap jurusan/ fakultas memiliki profil lulusan kewirausahaan yang bervariasi. Mata kuliah kewirausahaan yang dimasukkan dalam kurikulum memiliki jumlah sks dan penempatan semester yang bervariasi di setiap jurusan dan prodi, terdapat bobot sks yang ditetapkan sejumlah 2 dan 3 sks persemester serta ada pula yang menentukan sejumlah 4 sks di dua semester yang berbeda yaitu semester ganjil dan genap. Perkuliahan yang diselenggarakan tidak jauh berbeda dengan mata kuliah lainnya namun tetap diajarkan secara teoritis dalam kelas dimana mahasiswa biasanya pasif. Supaya proses perkuliahan berjalan efektif, pelajar atau mahasiswa harus terlibat dalam pembelajarannya (*American Assembly College of International Business*, Lawrence dkk., 2005; Dewi 2017).

Menurut (Dewi, 2017) pendidikan tinggi, perlu mengajarkan tiga kompetensi kepada mahasiswanya, diantaranya (1) Menciptakan kesempatan (*opportunity creator*), (2) Menciptakan ide-ide baru yang original, dan (3) Berani mengambil resiko dan mampu menghitungnya (*calculated risk taker*). Sedangkan peran yang dilakukan perguruan tinggi dalam menerapkan kewirausahaan seperti yang dijelaskan (Vallini dan Simoni, 2007) (1) Internalisasi nilai-nilai kewirausahaan ke dalam kurikulum, (2) Peningkatan keterampilan (*transfer knowledge*) dalam bisnis, manajemen, dan teknologi dan (3) dukungan berwirausaha (*business setup*).

Menurut Laporan Pendidikan Tinggi ASHE (2007), keberhasilan akademik ditentukan oleh dua penilaian: (1) berapa banyak waktu dan upaya yang diinvestasikan mahasiswa dalam proses pembelajaran dan (2) kapasitas institusi pendidikan tinggi menyediakan layanan sumber daya, kurikulum, fasilitas dan program kegiatan yang menarik partisipasi siswa untuk meningkatkan prestasi, kepuasan dan kemampuan. Karakteristik kewirausahaan di rancang untuk mengetahui (*to know*), melakukan (*to do*), dan menjadi (*to be entrepreneur*). Tujuan pendidikan kewirausahaan pada *to do* dan *to know* implementasinya di dalam kurikulum baik jurusan/ program studi terintegrasi pada internalisasi nilai-nilai kewirausahaan. Dalam prakteknya mata kuliah kewirausahaan diselenggarakan di perguruan tinggi yang tujuannya adalah untuk memotivasi dan membentuk sikap mental seorang wirausaha. Sementara itu tujuan *to be entrepreneur* diberikan dalam pelatihan keterampilan bisnis praktis. Mahasiswa dilatih merealisasikan inovasi teknologi ke dalam praktik bisnis.

Pengembangan kewirausahaan diperguruan tinggi tidak hanya diimplementasikan pada kegiatan kokurikuler

semata, akan tetapi pada kegiatan ekstrakurikuler juga berjalan secara berkelanjutan. Pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa dapat dibentuk dalam berbagai kegiatan seperti rutinitas kajian keilmuan, keorganisasian, minat dan bakat, yang mampu mempertajam keterampilan berwirausaha. Terdapat rekam jejak para wirausaha dan CEO perusahaan yang kiprahnya dulu lahir dimulai dari mahasiswa yang aktif dalam berorganisasi, mereka percaya bahwa dengan melalui kajian keilmuan, organisasi, pengembangan minat dan bakat dapat menemukan potensi utama yang nantinya dikembangkan sehingga menjadi pondasi dalam berwirausaha. Selain itu perguruan tinggi memberikan kesempatan kepada mahasiswa dengan memberikan fasilitas materi pelatihan, magang hingga penyediaan modal untuk praktik bisnis, upaya tersebut dilakukan untuk menumbuhkan jiwa dan mental wirausaha para mahasiswa dan merubah mindset mahasiswa pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja.

Pengembangan budaya kewirausahaan di perguruan tinggi berfungsi untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa dan pendidik serta menjadi alat untuk integrasi sinergis manajemen ilmu pengetahuan dan teknologi pada kewirausahaan. Berkembangnya budaya kewirausahaan di perguruan tinggi diharapkan memberikan kolaborasi para akademisi dari hasil-hasil penelitian dan pengembangan teknologi, yang dapat dimanfaatkan pada bidang kewirausahaan sehingga mempunyai nilai tambah (*added value*) bagi kemandirian perekonomian daerah maupun nasional. Perguruan tinggi khususnya di Indonesia melakukan berbagai upaya melalui metode dan strategi dalam menanamkan jiwa dan semangat kewirausahaan sehingga dapat menjadi daya tarik mahasiswa untuk berwirausaha.

Pada umumnya perguruan tinggi di Indonesia melakukan hal-hal berikut ini untuk mengembangkan kewirausahaan:

a. Mendirikan Pusat Pengembangan Kewirausahaan atau Inkubator Bisnis.

Dalam rangka percepatan dan pengembangan bisnis start up dan wirausaha pemula perguruan tinggi dirasa perlu memiliki wadah atau lembaga yang didesain untuk membina, menampung aspirasi kreativitas dan inovasi mahasiswa, perguruan tinggi perlu di dorong untuk membentuk Inkubator Bisnis Teknologi (IBT). Inkubasi yang dimulai dari perguruan tinggi menjadi salah satu *entry strategy* untuk mencetak *entrepreneur* muda yang berdaya saing global, sehingga mahasiswa diharapkan mampu menumbuhkan inisiatif dalam berwirausaha. Inkubator bisnis teknologi (TBI) di perguruan tinggi adalah inkubator bisnis yang dapat mengembangkan bisnis yang ada di perguruan tinggi dan lembaga sosial, berupa fasilitas fisik, kualitas dan penyiapan unit bisnis di perguruan tinggi yang mengarah ke *profit center*. Inkubator Bisnis Teknologi (IBT) yang dimaksud mencakup kegiatan pemberian program kepada pengusaha pemula (*early stage*) atau start up, dirancang untuk mempromosikan dan mempercepat pengembangan bisnis yang sukses melalui serangkaian program investasi yang diikuti dengan bermitra atau membina elemen bisnis lainnya dengan tujuan untuk mengubah bisnis yang menguntungkan, dilengkapi organisasi yang tepat dan menjadi bisnis perusahaan yang berkelanjutan, sehingga yang pada akhirnya berdampak positif bagi masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Kementrian Koperasi dan UMKM No.81.3/kep/M.KUKM/VI11/2002: (1) Inkubasi merupakan sarana pelatihan untuk usaha kecil dan/atau pengembangan produk baru yang dilakukan oleh

inkubator bisnis dalam hal penyediaan infrastruktur dan fasilitas bisnis, pengembangan dan manajemen bisnis, dan dukungan dukungan teknis. (2) Inkubator adalah lembaga yang bergerak dalam penyediaan fasilitas dan pengembangan usaha, baik manajemen maupun teknologi, kepada usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya sehingga menjadi wirausahawan yang tangguh.

Menurut Suwandi (2007) fungsi dari Inkubator Bisnis Teknologi (IBT) di perguruan tinggi adalah sebagai (1) pengembangan bisnis masyarakat melalui pendidikan, pengembangan, dan pendampingan; (2) peningkatan manfaat sumber perguruan tinggi; (3) peningkatan fasilitas Iptek agar bermanfaat secara maksimal; (4) penyiapan sumber manusia yang memadai dengan penguasaan manajemen dan iptek; dan (5) mendesain fasilitas Inkubasi bagi pengembangan bisnis. Perguruan tinggi yang memiliki daya dukung sumber daya manusia, teknologi, jasa dan lainnya mempunyai peluang tinggi untuk membangun sebuah inkubator bisnis. Peran inkubator bisnis tidak saja untuk mengembangkan kewirausahaan internal kampus, tetapi juga dapat menjadi jembatan bagi tumbuhnya bisnis masyarakat sekitar kampus maupun dunia bisnis secara luas. Sepertihalnya desa-desa binaan yang dulunya menjadi kajian ilmiah pokok dan pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat diberdayakan sebagai ruang inkubator bisnis sebagai pengembangan ekonomi masyarakat. Inkubator bisnis di lingkungan akademis memang sangat strategis untuk memposisikan universitas sebagai tempat yang progresif untuk membawa mahasiswa ke lingkungan belajar yang berbeda dengan kelas konvensional. Selain itu juga inkubator juga memberikan kesempatan perusahaan untuk berpartisipasi dalam penelitian tanpa harus

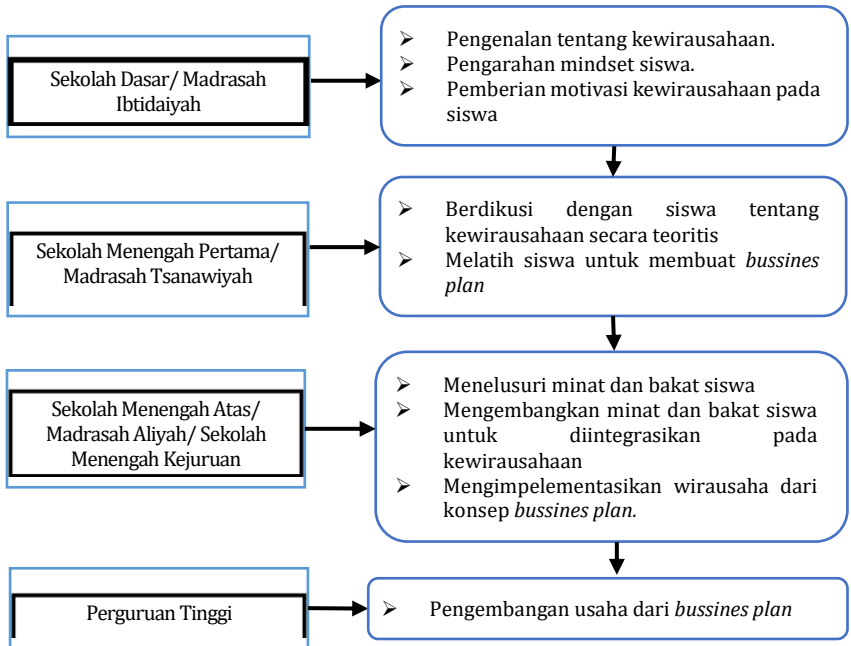
menginvestasikan sumber daya yang besar. Bisnis juga berkesempatan mendapatkan modal intelektual dan talenta terbaik, langsung dari kampus. Jadi inkubator bisnis di kampus membawa peluang kepada para mahasiswa, investor, stakeholder yang berkecimpung di dalamnya.

b. Menyusun kurikulum kewirausahaan.

Penyusunan kurikulum pendidikan kewirausahaan diproyeksikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam pembuatan kurikulum perlu memperhatikan tiga hal seperti penetapan keterampilan yang akan dicapai, pengembangan strategi untuk mencapai keahlian dan evaluasi. Kurikulum pendidikan kewirausahaan dapat diartikan sebagai kurikulum pendidikan yang mendidik kemauan dan kemampuan kewirausahaan kepada peserta didik di lembaga pendidikan secara terintegrasi, sehingga outputnya diharapkan dapat berwirausaha, mandiri serta menciptakan lapangan bagi dirinya dan masyarakat. Pendidikan kewirausahaan merupakan mata kuliah yang berhubungan dengan kehidupan, terutama yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, baik sebagai konsumen maupun sebagai pegawai untuk mencapai tujuan usaha, dan sebagai lingkungan untuk mengembangkan usaha. Memang di Indonesia banyak mahasiswa yang memiliki kemampuan untuk menciptakan inovasi baru, namun inovasi tersebut tidak memiliki daya tahan untuk menjadi sebuah produk atau jasa yang marketable.

Kurikulum pendidikan kewirausahaan yang diterapkan di perguruan tinggi saat ini lebih menekankan aspek pengetahuan daripada sikap atau keterampilan, sehingga kondisi tersebut mengakibatkan pemahaman lulusan hanya pada tataran teoritis semata. Kejadian

tersebut menjadi indikasi belum terciptanya *integrated link* serta belum adanya jiwa dan semangat *entrepreneurship* pada penyelenggara perguruan tinggi. Kurikulum pendidikan kewirausahaan seharusnya dapat terintegrasi dimulai sejak pendidikan tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, yang akhirnya diharapkan dapat membentuk pola perilaku dalam berpikir kreatif untuk menciptakan ataupun menjalankan usaha. Sejalan dengan hal tersebut (Ernawati & Tranggono, 2021) menjelaskan para pelajar mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi secara terintegrasi diberikan materi kewirausahaan, dipercaya akan menghasilkan generasi masa depan yang berparadigma kewirausahaan. Sehingga kedepannya akan membantu pola pikir pada generasi muda dari bekerja sebagai karyawan menjadi berwirausaha bahkan hingga dapat membuka lapangan pekerjaan sendiri dan mencari karyawan. Adapun gagasan kurikulum pendidikan kewirausahaan terintegrasi dapat dilihat pada gambar 14.1.



Gambar 14. 1 Kurikulum Pendidikan Kewirausahaan
 Sumber : (Diolah Penulis, 2023)

Perlu ditambahkan juga selain kurikulum pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi, setiap lembaga pendidikan perlu melibatkan praktisi atau pelaku usaha serta motivator *entrepreneurship* sebagai tim perancang pembelajaran kewirausahaan, sehingga materi yang diberikan mengarah ke aplikatif.

c. Melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler.

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang berjalan diluar jam pelajaran inti atau pokok (di luar intrakurikuler) dimana peran dan fungsi pembelajarannya untuk menyalurkan dan mengembangkan minat dan potensi mahasiswa. Kegiatan ekstrakurikuler dapat dikombinasikan

dengan kegiatan kewirausahaan seperti halnya seminar, workshop, pelatihan dan pendampingan kewirausahaan, selain itu dengan membuat suatu event, bazar atau gelar produk dari hasil karya mahasiswa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat menumbuhkan jiwa wirausaha dan meningkatkan daya kreatifitas dan inovasi mahasiswa.

d. Membentuk unit usaha mahasiswa.

Kondisi saat ini lulusan perguruan tinggi cenderung menghindari menjadi wirausaha dikarenakan preferensi utama pekerjaan mereka menjadi karyawan atau menjadi pegawai negeri sipil, hal tersebut didasari pada perhitungan biaya yang telah dikeluarkan selama menempuh pendidikan dan mengharapkan tingkat pengembalian sebanding. Solusi terbaik dalam mengurangi permasalahan pengangguran terdidik melalui cara membekali lulusan perguruan tinggi dengan menumbuhkan jiwa wirausaha sehingga orientasi mahasiswa bukan kepada *job seeker* namun dapat menjadi *job maker*. Dengan meningkatnya fenomena tersebut perguruan tinggi perlu membuat program dengan membentuk dan mengembangkan unit-unit usaha yang nantinya dapat dikelola oleh mahasiswa. Unit-unit usaha tersebut dapat menjadi role model untuk mengembangkan keterampilan dan menciptakan pengalaman sehingga kedepannya mahasiswa dapat membuka usaha sendiri.

e. Meningkatkan kapasitas dosen.

Dosen menjadi pilar utama dalam penerapan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi, dengan mentransferkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mahasiswa melalui aktifitas perkuliahan. Dosen juga memiliki potensi untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan di berbagai aktivitas tridharma perguruan tinggi, seperti melalui pengajaran mahasiswa akan

diberikan berbagai materi teoritis maupun praktis terkait kewirausahaan kemudian dapat dilanjutkan untuk ikut berkolaborasi dalam tridharma penelitian sehingga hasil dalam penelitian tersebut dapat diintegrasikan pada pengabdian masyarakat dengan demikian akan berkembang wirausaha-wirausaha baru dari lulusan perguruan tinggi. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas dosen mengajarkan pendidikan kewirausahaan perlu ditingkatkan, hal tersebut dilakukan sebagai proses sistematis untuk mengembangkan pengetahuan, *skills*, nilai dan sikap motivasi dan kompetensi supaya kinerja dapat optimal. Program peningkatan kapasitas dosen ini dapat melalui berbagai cara diantaranya melalui program sebagai berikut:

- 1) Program pendidikan dan pelatihan kompetensi kewirausahaan dosen.
 - 2) Program Seminar, Workshop, Lokakarya Kewirausahaan.
 - 3) Program kemitraan dan magang dosen pada pelaku usaha
 - 4) Program FGD dan temu usaha dengan pelaku usaha
 - 5) Program keterlibatan dosen dalam inkubator bisnis.
- f. Menjalinkan kemitraan dengan pihak lain.

Langkah yang ideal dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mendorong mahasiswa terjun menjadi wirausaha dengan cara membuka peluang kerja sama usaha dengan berbagai pihak untuk mahasiswa dan para alumni. Dengan sinergitas ini diharapkan mahasiswa dan alumni dapat mendapatkan gambaran bentuk usaha nyata sehingga kelak kedepannya matang untuk berwirausaha. Perguruan tinggi berkewajiban memberikan akses dan fasilitas kepada mahasiswa dalam membentuk usaha, melalui berbagai bentuk kemitraan seperti program magang dan

pembiayaan usaha dari pelaku usaha. Beberapa mahasiswa yang berkeinginan menjadi wirausaha tapi terkendala modal menjadikan langkah tersebut solusi untuk dapat dijalankan perguruan tinggi.

- g. Pemberian penghargaan pada bidang kewirausahaan. Salah satu pendorong dan penggerak meningkatnya minat wirausaha dari mahasiswa dengan dilaksanakan kompetisi kewirausahaan secara berkelanjutan, kegiatannya dapat berupa pembuatan *bussines plan* dan *entrepreneurial expo*. Dengan adanya kegiatan tersebut dapat menumbuhkan sikap kompetitif, kreatif dan inovatif mahasiswa untuk menciptakan ekosistem prestasi dan meningkatkan daya saing mahasiswa.

Pendidikan kewirausahaan merupakan pengembangan dari bidang pendidikan yang bertujuan secara khusus untuk perkembangan individu dan sosial. Pendidikan kewirausahaan telah menjadi isu global yang relevan dalam pembangunan ekonomi melalui pelibatan masyarakat secara langsung pada setiap level tingkatan. Pendidikan kewirausahaan yang diimplemmentasikan oleh lembaga pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi dapat membangun kemandirian peserta didik dan mahasiswa dengan menjalankan kegiatan usaha sehingga dapat menjadi sumber pendapatan dan mata pencaharian. Sejalan dengan hal tersebut nantinya akan berdampak positif pada penciptaan lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi pengangguran terdidik. Dalam menumbuhkan budaya kewirausahaan di kalangan generasi terdidik dibutuhkan pemicu yang dominan dengan memberi bekal pengetahuan, percaya diri, berani mengambil resiko, meningkatkan kompetensi dan menumbuhkembangkan jiwa wirausaha. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dengan pendidikan kewirausahaan yang dikhususkan untuk terdidik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, C. (2000).” *Entrepreneurial Teaching Guide*”. CELCEE Digest 00-7. Los Angeles , CA: Adjunct ERIC *Clearinghouse on Entrepreneurship Education* (on line), ([http:// www.celcee.edu](http://www.celcee.edu), diakses 24 Januari 2023).
- Ernawati, D., Tranggono. (2021). *Pengembangan kurikulum mata pelajaran kewirausahaan di SMK YKUI Maskumambang Gresik*. Jurnal Abdimas Teknik Kimia, 2(1), 30-35.
- Fayolle Alain. (2007). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education, Volume 1 A General Perspective*. 2007. MPG Books Lts, Bodmin, Cornwall :Great Britain
- Fayolle A. (2009). *Entrepreneurship Education in Europe: Trends and Challenges. OECD LEED Programme*. Universities, innovation and entrepreneurship: good practice workshop.
- Isrososiawan, Safroni. (2013). *Peran Kewirausahaan Dalam Pendidikan*. Society. Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi
- Jones, C. and English, J. (2004). *A Contemporary approach to entrepreneurship education*. Education + Training, Vol. 46 Nos 8/9, pp. 416-23.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kirby, D. (2004). *Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?* Education Training, Vol. 46 + No 8/9, pp. 510-19.
- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Entrepreneurship From Mindset To Strategy*, Cetakan Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutrisna Dewi, Ketut Sayu. (2017). *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. Deepublish. Yogyakarta

- Thurow Lester C. (1999). *Building Wealth The New Rules For Individuals, Companies, And Nation In A Knowledge-Based Economy*, Harper Collins Publishers.
- UNESCO. (2008). *Inter-Regional Seminar on Promoting Entrepreneurship Education in Secondary School*. Thailand: UNESCO.

BIODATA PENULIS



Dr. Iswadi, S.Pd., M.Pd.
Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul Jakarta

Penulis lahir di Desa Mesjid Laweung, Kecamatan Muara Tiga, Kabupaten Pidie, Aceh pada tanggal 01 November 1979. Merupakan putra kelima dari sembilan bersaudara dari pasangan M. Amin dan Hamidah. Mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) Muara Tiga, Kecamatan Muara Tiga, Kabupaten Pidie dan lulus pada tahun 1994, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Muara Tiga, Kecamatan Muara Tiga, Kabupaten Pidie dan lulus pada tahun 1997, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Muara Tiga, Kabupaten Pidie dan lulus pada tahun 2000. Melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) jurusan Pendidikan Biologi di Universitas Serambi Mekkah dan lulus pada tahun 2005, Kursus Perguruan Lepas Ijazah (KPLI) di Institut Perguruan Darul Aman Malaysia dan lulus tahun 2006, pendidikan Magister Administrasi Pendidikan (S2) di Universitas Syiah Kuala dan lulus pada tahun 2009, pendidikan Doktor (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta lulus pada tahun 2020. Sejak tahun 2004 – 2008 menjadi

Staf Pengajar di Pesantren Oemar Dian Indrapuri Aceh Besar (2004), SMA Negeri 5 Banda Aceh (2005-2006), SMA Negeri 4 Banda Aceh (2007), SMA Negeri 10 Fajar Harapan (2007), MAS Ruhul Islam Anak Bangsa (2007), dan SMA Lab School Unsyiah. Sejak tahun 2006, sekembali dari studi di Malaysia telah diangkat menjadi Dosen Tetap Universitas Serambi Mekkah Aceh. Namun, tetap aktif mengajar di PTS lainnya seperti Universitas Abulyatama Aceh, Universitas Iskandar Muda Aceh, STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh, Akademi Kebidanan Saleha Banda Aceh, Dosen tetap di STKIP Kusuma Negara Jakarta sekaligus dosen lepas di Universitas Mr. Moestopo (beragama) Jakarta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana (STIE Tribuana) Bekasi dan sejak tahun 2022 telah pindah unit kerja menjadi Dosen Tetap di Universitas Esa Unggul, Jakarta. Di bidang birokrasi akademik pernah menjabat sebagai Pembantu Dekan III FKIP Universitas Serambi Mekkah Aceh. Di bidang politik pernah menjabat sebagai Ketua Rumah Kreasi Indonesia Hebat Provinsi Aceh periode 2014-2019, yaitu salah satu organisasi relawan Jokowi-JK pada saat pilpres tahun 2014 lalu dan sukses bersama tim mewujudkan kemenangan Jokowi-JK sebagai presiden dan wakil presiden periode 2014-2019. Saat ini, juga menjabat sebagai Pembina Yayasan Al-Mubarrak Fil-Ilmi dan Ketua Umum Solidaritas Pemersatu Bangsa Indonesia (SPBI). Di bidang pendidikan pernah menjadi Koordinator Tim Perumus Simposium Guru dan Tenaga Kependidikan Kemdikbud RI Tahun 2015. dan bersama tim akademisi sudah berhasil merumuskan prosiding dan jurnal dari karya-karya guru se-Indonesia.

BIODATA PENULIS



Andi Asari, SIP., S.Kom., M.A., P.hD (C)
Dosen Tetap Universitas Negeri Malang
Kandidat Doktor S3 Information Science UiTM Malaysia

Penulis mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan *Information Management* UiTM Malaysia. Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan juga

pernah belajar sebentar di kampus UM, UNISMA dan UMM semasa pencarian jati diri di tanah kelahiran Malang. Semasa kuliah pernah aktif di beberapa organisasi internal kampus dan eksternal. Selain belajar di lembaga pendidikan formal, penulis juga belajar di lembaga pendidikan non formal yakni di PP. Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, PP.Ali Maksum Krapyak, serta pernah singgah di beberapa pesantren diantaranya PP. Miftahul Huda Gading Kasri Malang, PP.Fathul Ulum Kwagean Kediri, PP.Lirboyo Kediri dalam rangka tabarrukan. Mulai tahun 2015 sampai sekarang penulis aktif mengajar di Jurusan Sastra Indonesia, Prodi Ilmu Perpustakaan Universitas Negeri Malang dan di beberapa lembaga pendidikan pondok pesantren di Malang Raya. Disamping kesibukan di dunia akademis penulis juga memiliki kegiatan pengabdian di masyarakat dengan mengisi seminar, workshop, dll.

Riwayat Mengajar:

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_dosen/RjEyRkFENzYtMEYxOS00QjE3LThFMzQtNTY1RkYwOTA3MzM1

Riwayat Publikasi Artikel:

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors?q=andi+asari>

Riwayat Penerbitan Buku:

https://www.google.com/search?q=andi+asari&tbm=bks&ei=WEHEYpa1OdWh4t4PkI2jqAw&ved=0ahUKEwiWwf3w8eH4AhXVknNgFHZDGCmuQ4dUDCAg&oq=andi+asari&gs_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAXQAFgAYABoAHAAeACAAQCIQAQCSAQCYAQA&scli=ent=gws-wiz-books

Riwayat Penelitian dan Pengabdian:

<https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/eyJpdiI6lkt5bFNGRVQyOURKVVdkNHFFUzVjR0E9PSIsInZhbHVlIjojUjhjNGtKUDA4O>

VIxQ0ZkR3hRRUR2RGZWbU9HMIc2dGMvRHVSOG4zSW93QT0i
LCJtYWMiOil4ZGYxNTlmYjYwZTZmOWNmYjk4YTRiMGY1OGJiN
TZkNDIwNTc5ZThkY2YxMzk3OWU0MWRkMjk1MWRjZjc3YWWR
kIn0=

Email : andi.asari.fs@um.ac.id

Scopus ID : 57213605546

Publons ID : [AAX-3077-2021](#)

Sinta ID : 6027586

Garuda ID : [2677652](#)

Google scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=YVa5GeIAAAA>

Researchgate :

<https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/research>

Youtube :

<https://youtube.com/channel/UCnNHvnNWspDB1pRQmBoI6ZQ>; <https://youtube.com/channel/UCJBO0b8pPXR86HuLrv7tn-Q>

Facebook : <https://www.facebook.com/andiasari.official/>

Instagram : [andiasari.official](#)

BIODATA PENULIS



Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D

Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Penulis Lahir di Ujung Pandang, 26 Desember 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen Universitas Hasanudin tahun 1999, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumber Daya Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan S3 pada Program Economics And Business Faculty Of Central China Normal University. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Email : syamsurijalasnur@unm.ac.id.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas di Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemenristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat

meningkatkan kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif.
Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,
mengulang-ulang ilmu adalah dzikir, mencari ilmu adalah jihad.
Email: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id.

BIODATA PENULIS



Theresia Widji Astuti, S.Kom., M.Kom.
Dosen Tetap Program Studi Manajemen Informatika
Politeknik Negeri Sambas

Penulis lahir di Sambas, 09 September 1981. Penulis lulus dari S1 STMIK Pontianak dan S2 Magister Sistem Informasi. Penulis pernah bekerja sebagai Sales Marketing Felice Jewellery Tahun 2004- 2008. Saat ini sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informasi Politeknik Negeri Sambas. Salah satu Matakuliah yang diampu adalah "Kewirausahaan" dan tergabung dalam IBT " Inkubator Bisnis Techno Poltesa".

BIODATA PENULIS



Dr. Bambang Irawan, M.Si, M.M.

Dosen Tetap Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Penulis lahir di Sungai Liput, tanggal 30 Mei 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Administrasi Publik Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, dan Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Brawijaya.

BIODATA PENULIS



Dina Mayasari Soeswoyo, S.E., M.Par.

Dosen Tetap Program Studi Manajemen Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Penulis lahir di Jakarta pada tahun 1968 ini mulai aktif sebagai dosen tetap sejak 2015, khususnya mengajar mata kuliah *Marketing for Hospitality & Tourism, Principle of Management, Management of Human Resource* dan *Entrepreneurship*. Sebelumnya, penulis adalah praktisi di industri pariwisata dan *hospitality* dengan pengalaman di bidang *Travel Agent, Biro Perjalanan Wisata, MICE, Restoran dan Hotel*, sejak tahun 1989. Posisi terakhir adalah *Corporate Marketing Communication Manager Aryaduta Hotels Group (PT Lippo Karawaci Tbk)*. Penulis menyelesaikan pendidikan terakhir sebagai Magister Pariwisata pada 2014 dan kini sedang aktif meneruskan studi Program Doktorat Pariwisata di STP Trisakti Jakarta. Saat ini penulis aktif melakukan *research*, menulis artikel ilmiah, buku, menjadi narasumber, tim pendampingan pengembangan desa wisata dan juga menjadi konsultan Manajemen Perhotelan & Pariwisata.

BIODATA PENULIS



Muhammad Imam Sundarta, S.E., Ak., M.Si., CA., CPA.

Dosen Tetap Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ibn Khaldun Bogor

Penulis lahir di Bogor , 04 Mei 1967 dan lulus Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor tahun 1992, kemudian lulus Magister Sains pada Ilmu Administras Sekolah Tinggi Ilmu Administras Menarasiswa Bogor tahun 2002. Pengalaman bekerja menjadi Manajer Keuangan pada suatu Perusahaan Garment dan Auditor pada KAP "DR.H.E.R. Suhardjadinata & Rekan". Saat ini menjadi Dosen Tetap pada pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor.

BIODATA PENULIS



Dr. Hadi Peristiwa, S.E., M.M

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Penulis lahir di Jakarta tanggal 3 November 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi-Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Keuangan & Perbankan dan S3 pada Jurusan Manajemen Halal. Penulis juga aktif sebagai Editorial Board dan Reviewer pada berbagai jurnal Nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Imas Sukaesih, S.E., M.M.

Dosen Tetap Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Penulis menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), kemudian melanjutkan program magister manajemen di Universitas Muhamadiyah program studi manajemen pemasaran. Sebelum sepenuhnya sebagai dosen di FEB-UNIS tahun 2018, penulis berkarier di perbankan nasional selama 22 tahun. Selain itu penulis aktif sebagai pembina keorganisasian mahasiswa di kampus maupun di luar kampus, baik sebagai anggota maupun pengurus, salah satunya di bawah naungan UMKM Indag Kota Tangerang. Kecintaannya kepada anak didik dan keaktifannya di dunia bisnis mendorong penulis untuk berkolaborasi menulis buku. Semoga berkah bermanfaat. Silahkan kontak saya melalui email: isukaesih@unis.ac.id.

BIODATA PENULIS



Ahmad Yani, S.E., M.M.

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, Jakarta

Penulis lahir di Bangkalan pada tanggal 13 September 1971. Saat ini sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, Jakarta. Riwayat pendidikan adalah mendapatkan Beasiswa Van Deventer-Maas Indonesia untuk Pendidikan Sarjana (S1) dan menerima Beasiswa dari Yayasan Pendidikan dan Penataran Manajemen ORLAB (YPPM ORLAB) Jakarta untuk Pendidikan Magister (S2) di Sekolah Tinggi Manajemen LABORA dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktorat (S3) di Bidang Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang *Entrepreneurship, HCM dan Marketing Management.*

BIODATA PENULIS



Siti Fathonah, M.Pd.

Dosen Tetap Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Borneo Tarakan

Penulis lahir di Kota Jakarta, pada tanggal 15 September 1988. Sekolah dasar di SDN 014 Pagi Pisangan lama Jakarta Timur. Sekolah Menengah Pertama dan Menengah Atas di tempuh di Kota Tarakan Kalimantan Utara. Sarjana Pendidikan di tempuh dan menyelesaikan pada program studi Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP UBT Kalimantan Utara (2005) melanjutkan Kembali program Magister pada program studi Pendidikan Bahasa di Universitas Negeri Jakarta (2012). Penulis Aktif sebagai penulis dan peneliti, beberapa karya buku yang telah dihasilkan antara lain : (1) Dasar-Dasar Menulis Paragraf Deskripsi; (2) Dasar-Dasar Menulis Paragraf Narasi; (3) Bunga Rampai Cerita Lisan Tidung Kalimantan Utara; (4) Menulis Kreatif.

BIODATA PENULIS



Rio Haribowo, S.E. M.Si

Dosen Tetap Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

Penulis lahir di Samarinda tanggal 26 Januari 1981. Penulis adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen UNMUL tahun 1999-2004 dan Pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen dan Keuangan UNHAS 2006-2010. Penulis menekuni bidang Menulis mengenai Manajemen yang berkaitan dengan Manajemen Operasional, Riset Manajemen, Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Alam dan yang berkaitan tentang Manajemen.

BIODATA PENULIS



Edi Fitriana Afriza, S.Pd., M.M.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Penulis dilahirkan di Tasikmalaya pada tanggal 26 April 1990, dengan bekerja sebagai staff pengajar Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Universitas Siliwangi. Adapun mata kuliah yang diampu yaitu Kewirausahaan, Sosiologi Ekonomi, Perilaku Konsumen, Manajemen Mutu, Manajemen Koperasi dan UMKM. Penulis menempuh pendidikan S1 di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi dan S2 Jurusan Magister Manajemen Universitas Siliwangi. Selain di bidang akademisi penulis juga aktif sebagai praktisi dalam mendampingi Koperasi dan UMKM diantaranya Fasilitator Program Pemberdayaan Kemandirian Kelurahan (P2KK) Kota Tasikmalaya, Anggota Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) dan Pendamping *One Pesantren One Product* (OPOP).