

Dr. Muhammad Rifa'i, M.Pd  
Husinsah, M.Pd.E

# KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN USAHA KECIL



**Perdana**  
Publishing

KEWIRAUSAHAAN  
&  
MANAJEMEN USAHA KECIL



# KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN USAHA KECIL

Dr. Muhammad Rifa'i, M.Pd.  
Husinsah, M.Pd.E.

Muhammad Rizki Syahputra, M.Pd. (Ed.)



Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

# **KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN USAHA KECIL**

Penulis: Dr. Muhammad Rifa'i, M.Pd., dan  
Husinsah, M.Pd.E.

Editor: Muhammad Rizki Syahputra, M.Pd.

Copyright © 2022, pada penulis  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
All rights reserved

Penata letak: Muhammad Yunus Nasution  
Perancang sampul: Aulia Grafika

Diterbitkan oleh:

## **PERDANA PUBLISHING**

Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

(ANGGOTA IKAPI No. 022/SUT/11)

Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224

Telp. 061-77151020, 7347756 Faks. 061-7347756

E-mail: [perdanapublishing@gmail.com](mailto:perdanapublishing@gmail.com)

Contact person: 08126516306

Cetakan Pertama : Juni 2022

**ISBN 978-623-411-031-9**

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian  
atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau  
bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis

## KATA PENGANTAR

**P**uji syukur kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat, taufik dan karunia-Nya sehingga kita semua masih diberikan nikmat dan hidayah yang sangat melimpah dan tidak ternilai. Shalawat beserta salam semoga selalu terlimpah kepada Rasulullah, Junjungan alam, Nabi Muhamamd Saw, kepada keluarganya, sahabatnya dan kepada kita semua sebagai pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, akhirnya buku yang berjudul “*Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Buku ini hanya memberikan sumbangan bagi peningkatan profesionalitas guru Indonesia. Guru harus dijadikan sebagai profesi favorit bukan alternatif. Untuk itu perlu kiranya berbagai usaha untuk mewujudkannya dalam dunia Usaha. Buku ini bukanlah jawaban dari seluruh permasalahan yang timbul pada dunia usaha saat ini, namun buku ini hanya mencoba untuk pemberi kesejukan di saat kekeringan melanda Lembaga Pendidikan Indonesia dalam dunia usaha. Guru adalah profesi yang dapat melahirkan profesi lainnya. Dari tangan dingin seorang guru akan lahir profesi lainnya, seperti dokter, arsitektur, advokat, akuntan, perawat, apoteker, dan profesi lainnya seperti Wirausahawan.

Penulis menyadari dalam penyusunan buku ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadi masukan dan bahan perbaikan serta memotivasi penulis untuk meningkatkan kemampuan di kemudian hari. Semoga bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi para pembaca

dan masyarakat dalam mengembangkan serta memperkaya ilmu pengetahuan kita semua. Aamiin.

Medan, Maret 2022

Penulis

# DAFTAR ISI

kata Pengantar .....	5
daftar Isi .....	7
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	13
<b>BAB II</b>	
<b>ENTREPRENEURSHIP</b> .....	22
A. Pengertian Entrepreneurship.....	23
B. Etika Wirausaha .....	23
C. Tujuan dan Manfaat Etika Usaha.....	24
D. Fungsi Wirausaha .....	25
E. Prinsip Berwirausaha .....	26
F. Langkah-Langkah Memulai Wirausaha .....	28
G. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha.....	31
H. Ciri-Ciri Wirausahawan Yang Berhasil .....	32
<b>BAB III</b>	
<b>JENIS DAN BIDANG USAHA</b> .....	33
A. Jenis dan Bidang Usaha .....	33
B. Bidang Usaha .....	34
C. Jenis Bidang Usaha Online.....	39

**BAB IV**

<b>PELUANG USAHA DAN PRINTISAN USAHA .....</b>	<b>43</b>
A. Peluang Usaha .....	43
B. Perintisan Usaha Mandiri .....	45
C. Menjalin Kemitraan Bisnis .....	47
D. Memanfaatkan Potensi Orang Lain .....	50

**BAB V**

<b>SUMBER PERMODALAN DALAM USAHA .....</b>	<b>54</b>
A. Pengertian Modal Usaha .....	54
B. Sumber Modal Usaha .....	56
1. Modal Sendiri .....	56
2. Modal Asing (Pinjaman) .....	57
3. Dana Mitra .....	58
C. Dana Mitra .....	60
1. Modal Ventura .....	60
2. Pendanaan Modal Ventura .....	61
D. Manfaat dan Jenis Pembiayaan Modal Ventura .....	61
E. Sumber Modal Ventura .....	62
F. Sumber Modal Bagi Koperasi .....	63
G. Pendayagunaan Modal .....	63

**BAB VI**

<b>BUSSINESS PLAN .....</b>	<b>66</b>
A. Pengertian Business Plan .....	66
B. Manfaat Business Plan .....	68
C. Langkah – Langkah Membuat Business Plan .....	70
D. Elemen Dari Business Plan .....	73
E. Pentingnya Perencanaan Usaha (Business Plan) .....	75

**BAB VII**

<b>INOVASI DALAM USAHA .....</b>	<b>77</b>
A. Prinsip-prinsip Inovasi .....	79
B. Faktor yang mempengaruhi inovasi .....	81
C. Inovasi Produk .....	81
1. Pengertian Produk .....	81
2. Produk baru .....	82
3. Tahap Inovasi produk .....	83
4. Faktor-Faktor Pendorong Terjadinya Inovasi .....	84

**BAB VIII**

<b>PERENCAAN DAN STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>86</b>
A. Sejarah Pemasaran .....	87
B. Definisi Pemasaran .....	89
C. Landasan Pemasaran .....	91
D. Fungsi Pemasaran .....	92
E. Sistem Pemasaran .....	92
F. Konsep Pemasaran .....	93
G. Marketing Plan .....	95
H. Strategi Pemasaran .....	96
I. Promosi dalam Pemasaran .....	98
J. Hubungan Pemasaran dan Pasar .....	99
K. Proses Pemasaran .....	100

**BAB IX**

<b>BISNIS ONLINE .....</b>	<b>102</b>
A. Pengertian Bisnis Online .....	102
B. Internet Sebagai Pasar Dunia .....	103
C. Strategi Memulai Bisnis Online .....	104
D. Jenis-Jenis Bisnis Online .....	105
E. Cara Sukses Usaha Bisnis Online .....	105

F. Hal-hal yang Perlu Diketahui dan Dipelajari dalam Bisnis Online .....	107
G. Para Pelaku Bisnis Online .....	108
H. Kelebihan Bisnis Online .....	109
I. Kekurangan Bisnis Online .....	110
J. Memulai Bisnis Online .....	111

**BAB X**

<b>MANAJEMEN USAHA KECIL</b> .....	114
A. Pengertian Usaha Kecil .....	114
B. Fakta-Fakta Usaha Kecil di banyak Negara .....	116
C. Alasan Orang Tertarik Mendirikan Usaha .....	117
D. Memilih Jenis Usaha Keci .....	118
E. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil .....	119

**BAB XI**

<b>MENGELOLA KEUANGAN DAN SDM DALAM USAHA KECIL</b> .....	122
A. Mengatur Keuangan Usaha Kecil .....	124
B. Mengatur SDM UKM .....	126

**BAB XII**

<b>PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM USAHA KECIL</b> .....	131
A. Proses Perencanaan .....	131
1. Proses Perencanaan Usaha .....	131
2. Strategi dan Model Perencanaan Usaha Kecil .....	134
3. Jenis Perencanaan .....	135
B. Fungsi Organisasi dalam Usaha .....	135
C. Fungsi <i>Directing</i> .....	141
D. Fungsi <i>Controlling</i> .....	145

DAFTAR PUSTAKA .....	149
TENTANG PENULIS .....	154
TENTANG EDITOR .....	158



# BAB I

## PENDAHULUAN

**A**l-Quran merupakan petunjuk untuk semua ilmu pengetahuan, diturunkan dengan perantara Malaikat Jibril kepada manusia utama, Rasulullah Muhammad SAW. Ketika Nabi SAW mewartakan Al-Quran kepada umatnya, maka dari situlah para sahabat dan tokoh-tokoh Islam mulai melakukan kajian, sehingga memunculkan beragam temuan ilmiah yang sangat bermanfaat bagi kehidupan.

Islam telah meletakkan dasar-dasar aturan kehidupan ekonomi dan dunia usaha untuk mengorganisasikan kehidupan masyarakat. Prinsip-prinsip dasar dan pola ekonomi dalam Islam sangat bermaslahat, sehingga tidak menimbulkan pertentangan antara kebebasan pribadi dan kepentingan masyarakat banyak. Allah SWT. telah menjamin bahwa segala sesuatu di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Hal itu termaktub dalam Al-Quran sebagai berikut: "Kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi. Dan kepada Allah-lah dikembalikan segala urusan" (QS. Al-Hadid [571:29]).

Coba kita cermati kalimat dalam ayat di atas, "Dan kepada Allah-lah dikembalikan segala urusan. Allah telah menegaskan untuk mengembalikan atau menyerahkan Segala urusan kepada-Nya. Kalimat segala urusan" bermakna sangat luas. Semua urusan yang melekat pada seorang hamba diminta Oleh Allah agar dikembalikan kepada-Nya Allah akan menydesaikan

dan menuntaskan dengan sangat baik. Kita diberi hak untuk pasrah kepada-Nya. Namun, pasrah di sini bukan berarti hanya berdiam diri, tanpa ada usaha dan ikhtiar. Melainkan kita diwajibkan untuk memaksimalkan kompetensi dan kemampuan.

Ada sebuah pertanyaan besar yang harus dijawab ketika membangun kemandirian bangsa melalui penumbuh kembangan kewirausahaan, yaitu bagaimana kondisi kemampuan kewirausahaan di masyarakat kita? Secara empirik, kewirausahaan dalam masyarakat kita masih sangat rendah. Jika dicermati, setelah menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atau perguruan tinggi, penduduk berusia produktif (15-35 tahun) memiliki kecenderungan untuk berkarir menjadi pegawai atau karyawan di lembaga pemerintahan atau perusahaan swasta.

Keadaan tersebut terjadi karena masih kuatnya budaya di kalangan masyarakat yang menganggap bahwa menjadi pegawai lebih baik dibandingkan dengan menjadi pengusaha atau berusaha mandiri. Bahkan demi menjadi seorang pegawai negeri, banyak kelompok masyarakat yang rela “membayar dengan harga tinggi”. Hal ini mereka lakukan dengan alasan kejelasan status sosial, kebanggaan martabat keluarga, atau kejelasan mendapat pensiun.

Bagi sebagian masyarakat, menjadi wirausaha memiliki banyak resiko dan tantangan untuk sukses, karena kesulitan demi kesulitan akan terus dihadapi, sehingga membutuhkan ketahanan psikis dan fisik. Masih sangat kuat asumsi bahwa berbagai kesulitan merupakan masalah dalam kehidupan. Bagi wirausaha, masalah/kesulitan adalah tantangan dan kesuksesan adalah jaminan keberhasilan kehidupan pada masa sekarang dan masa depan.

Banyak pemikiran dan persepsi yang perlu diluruskan mengenai kekeliruan persepsi masyarakat dalam memandang kewirausahaan, agar kondisi ini tidak menjadi kebiasaan yang akhirnya membudaya dalam kehidupan masyarakat. Harus dijelaskan kepada masyarakat bahwa wirausaha adalah sebagai berikut.

1. Wirausaha adalah manusia merdeka yang berani dan bertanggung jawab atas diri sendiri, orang lain, bahkan masyarakat lingkungannya.
2. Wirausaha adalah manusia yang kreatif, inovatif, dan produktif dalam mencapai kesuksesana
3. Wirausaha dapat hidup cukup dan sejahtera.
4. Wirausaha adalah tipe yang mampu bekerja keras, produktif, ulets cerdas, dan cepat mengambil keputusan dalam hidupnya.
5. Bagi wirausaha, kesulitan dan masalah adalah tantangan kehidupan untuk ibadah dan perjuangan hidupnya di masyarakat. wirausaha juga dapat mengatur dana pensiun sebagai jaminan kehidupan di hari tua, karena banyak lembaga yang dapat mengatur uang pensiun, walaupun wirausaha bukan pegawai negeri.

Secara nyata, sangat sedikit orang yang memiliki niat membuka usaha mandiri. Sebagai contoh, pemuda dari desa yang bersekolah di kota sangat sulit kembali ke desa untuk berkarya memanfaatkan untuk potensi sosial, sumber daya alam dan manusia melalui usaha mandiri. Obsesi mereka berkarir menjadi pekerja kota. Mereka berpikiran harus sukses dan kaya. Karena sudah lama menderita dengan kemiskinan dan ketiadaan selama di desa. Maateri kekayaan dan simbol-simbol kepemilikan kelompok masyarakat kelas berada, seperti mobil dan rumah bagus untuk bekerja di kota.

Lalu, mengapa banyak masyarakat berminat menjadi wirausaha? Banyak persoalan yang melingkupi kondisi tersebut. Secara makro, kebijakan yang di ambil pemerintah belum kondusif untuk menciptakan wirausaha baru. Di sisi lain berbagai sektor yang terkait langsung dengan penciptaan wirausaha baru belum melakukan langkah koordinatif, sinkron, dan komitmen kuat untuk menumbuh kembangkan wirausaha baru di negeri ini.

Apa yang harus dilakukan dengan hambatan dan tantangan yang saat ini ada di depan kita? Sebagai warga negara kita harus berjuang mengubah nasib dan harga diri bangsa dengan karaya nyata. Untuk

itu, menjadi wirausahawan adalah menjadi pilihan yang tepat. banyak alasan yang mendukung jawaban tersebut.

1. Tuhan Yang Maha Kuasa telah menjadikan manusia menjadi pribadi yang kaya potensi, karena setiap orang dikaruniai kelengkapan jasmani dan rohani yang sangat mahal harganya. Kita harus menjadi manusia yang produktif dan memiliki kecukupan harta untuk menjalani kehidupan. Salah satu pilihan karir untuk menjadi manusia yang produktif adalah menjadi wirausahaan.
2. Potensi sumber daya alam kita melimpah. Sejak dulu bangsa adalah bangsa yang kaya sumber daya alam, manusia, dan budaya ketimuran.
3. Menjadi wirausaha adalah mudah. Kita bisa memulainya darihal kecil dengan menggunakan ide yang sederhana, seperti membuat kreasi berupa kerajinan tangan atau makanan olahan dijadi kan barang yang dapat dipasarkan.
4. Wirausaha adalah manusia merdeka, karena dapat mengatur dirinya untuk hidup sejahtera di tengah kehidupan masyarakat

Menjadi wirausaha merupakan jalan yang tepat untuk menuju kesejahteraan diri, keluarga, dan masyarakat pada masa depar; sekaligus sesuai dengan tuntutan kebutuhan zaman.

Banyak pilihan karir dalam kehidupan, seperti menjadi pegawai negeri, buruh, karyawan, aktivis sosial, aktivis keagamaan, politisi, atau pengusaha. Ini menunjukkan bahwa hidup adalah pilihan. Sukses atau gagalnya seseorang karena pilihan hidupnya, sebenarnya tergantung dari “garis tangan” dan “campur tangan”. Kedua istilah itu sama-sama menggunakan kata “tangan”, tetapi memiliki makna yuang sangat berbeda. Garis tangan terkait dengan nasib seseorang yang telah diaańiskan oleh Sang Khaliq atau Sunatullah, sedangkan campur tangan merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan dukungan dan orang lain.

Dalam dunia bisnis, campur tangan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan seseorang. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi

dapat digunakan oleh wirausaha untuk membangun relasi atau mitra kerja dengan berbagai stakeholders. Relasi bisnis harus memiliki prinsip berbanding lurus, artinya semakin banyak jumlah relasi bisnis, semakin cepat seseorang mencapai sukses berusaha, begitu juga sebaliknya.

Relasi Banyak trik yang dapat dilakukan untuk membangun bisnis dalam kewirausahaan. Beberapa diantaranya dapat dilakukan dengan cara berikut.

1. mengembangkan citra diri sebagai wirausaha melalui kemampuan berkomunikasi, komitmen atas prinsip dan janji, profesionalisme, kepedulian terhadap karyawan dan lingkungan, serta menjaga penampilan. Secara teknis, wirausaha harus dikenal oleh lingkungannya. Oleh karena itu, buatlah kartu nama, sehingga mudah berkenalan dengan banyak orang.
2. perbanyak teman, sehingga mudah untuk mengembangkan bisnis yang dilakukan.
3. masuk ke lingkungan organisasi profesi bisnis atau perusahaan Strategi ini akan menambah relasi, informasi bisnis, peluang, dan jaringan kerja.
4. peduli dengan lingkungan sekitar perusahaan. Artinya keberadaan usaha yang dijalankan harus mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat, sehingga masyarakat sekitar lingkungan usaha pasti akan menjaga keamanan perusahaan.

Dalam kehidupan, pilihan seseorang terhadap karir memiliki konsekuensi masing-masing. Artinya, dalam karir apa pun di dunia, kelebihan di satu sisi selalu diiringi dengan kekurangan di sisi lainnya. Pilihan karir merupakan hak asasi setiap manusia, karena setiap orang dijamin untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak.

Dalam bernegara, jaminan mendapatkan kehidupan yang layak bagi setiap warga negara dilindungi oleh undang-undang dan dinamika bernegara, yang merupakan wujud dari kontrak politik antara rakyat dan pemerintah. Pasalnya, rakyat telah memilih pemimpinnya untuk

merencanakan dan melaksanakan pembangunan, serta mewujudkan kesejahteraan tidak diragukan sedikit pun bahwa tujuan nasional setiap negara di dunia adalah untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya, Namun, pada kenyataannya, tetap saja banyak rakyat di negara-negara dunia yang tidak dapat mencapai kesejahteraan.

Untuk memilih menjadi wirausaha, banyak persyaratan yang harus dipenuhi, terutama yang terkait dengan kesiapan emosi dan mental seseorang, Menurut Daniel Goleman (1995), dimensi tersebut disebut dengan kecerdasan emosional (emotional intelligence) yang mencakup pengendalian diri (self control), semangat dan ketekunan (spirit: and pmeverence), serta kemampuan untuk memotivasi diri sendiri (setfmotivation). Kecerdasan emosional ini, menurut Goleman, dapat <sup>o</sup>diáiarkan sejak manusia lahir. Jika berhasil, seseorang akan mampu mengaktualisasikan potensi dirinya secara optimal untuk meraih kesuksesan dalam kehidupan.

Berdasarkan teori psikologi dari David C. Mc Clelland, pada dasarnya manusia memiliki sifat kebutuhan besar untuk berprestasi (need of achievement), kebutuhan untuk berkuasa (need of power), dan kebutuhan untuk bekerja sama atau bermitra dengan orang lain (need of offiliation). Ketiga sifat dasar manusia tersebut dapat dikembangkan secara positif oleh setiap orang, tetapi pengembangannya sudah pasti dipengaruhi oleh kemampuan internal setiap orang dan lingkungan sosial budaya yang ada di masyarakat. Sebagai contoh, anak yang lahir dari lingkungan keluarga pengusaha akan memiliki kemampuan untuk berprestasi dan bekerja sama yang lebih kuat dibandingkan dengan anak yang lahir dari keluarga petani atau pegawai negeri. Namun, karena lingkungan dapat dibentuk oleh keluarga, kemampuan berprestasi dan bekerja sama anak yang lahir dari keluarga petani atau pegawai juga dapat dikembangkan. Contoh ini hanya sebagai gambaran awam, karena untuk mengukur sifat kebutuhan dasar setiap manusia terhadap ketiga hal tersebut dapat dilakukan melalui alat ukur tertentu yang telah banyak dikembangkan oleh psikolog.

Kebutuhan dasar yang harus dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah kebutuhan untuk berprestasi, bekerja sama, dan berkuasa. Mengapa begitu? Sebagian besar penduduk kita tidak mampu, sehingga jika segala

keterbatasan tersebut ditunjang oleh kebutuhan berprestasi yang tinggi, kemampuan berkerja sama, serta kemampuan untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada, keberhasilan dapat diraih. Perlu diketahui, menjadi wirausaha dapat dibentuk atau dikondisikan melalui pendidikan atau pelatihan.

Jangan menunda untuk memulai menjadi wirausaha, juga jangan menunggu dan terus menunggu waktu yang tepat untuk berusaha mandiri. Mulailah menjadi wirausaha dari sekarang, walaupun usaha hanya dimulai dengan ide sederhana. Jika sudah memulai usaha mandiri; yakinlah akan sukses, karena sudah berani memulai usahadan mandiri. 'Bangun kepercayaan diri, kembangkan kreatifitas, perkuat kerja sama dengan banyak pihak yang dapat mendukung keberhasilan usaha yang dilakukan. Selain itu, optimis untuk sukses dan sukses. Yakinlah bahwa kita dapat mengubah nasib untuk sukses dan yakinlah bahwa setiap kesulitan pasti ada jalan keluarnya.

Wirausaha juga dituntut untuk mampu memadukan kemampuan intelektual, emosional, spiritual, dan kemampuan bisnis yang baik dalam kehidupan dan dalam menjalankan usaha mandiri. Bahkan, wirausaha juga harus memiliki beberapa filosofi kehidupan yang akan semakin matang seiring dengan dinamika perjalanan kehidupan seseorang. Menurut Geoffrey Meridith, ada beberapa falsafah kehidupan wirausaha.

1. Menjadi wirausaha merupakan sebuah pilihan karir dalam menjalani kehidupan. Karir wirausaha sangat tergantung dari tanggung jawab terhadap diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
2. Wirausaha harus banyak belajar tentang dirinya sendiri, sejalan dengan tujuan hidup yang akan dicapai, karena kekuatan seseorang ada dalam dirinya sendiri. Pengembangan potensi diri menjadi bagian yang penting untuk mengoptimalkan kekuatan untuk mandiri, motivasi yang dibangun dengan landasan karya nyata, serta selalu berusaha untuk yang terbaik adalah kunci keberhasilan menjadi wirausaha yang sukses.
3. Wirausaha tidak lepas dari kegagalan, karena keberhasilan dan kegagalan

harus diterima secara wajar dan harus dijadikan sebagai bekal pengalaman. Dari kegagalan, wirausaha harus mengambil hikmah untuk melakukan kerja keras dan terus melakukan kegiatan positif. Pantang bagi wirausaha untuk menyerah terhadap tantangan dan ancaman yang ada. Sebaliknya, tantangan dan ancaman dalam bisnis harus dijadikan peluang yang menghasilkan keuntungan.

4. Keberhasilan menjadi wirausaha merupakan buah dari usahausaha yang tidak mengenal lelah, waktu serta pengorbanan jiwa dan raga. Selain itu, keuletan, kreatifitas, inovasi, ulet, dan memperkuat jaringan dengan semua lapisan masyarakat merupakan kekuatan yang sangat besar. Wirausaha selalu memiliki rasa optimis tinggi, tidak kenal menyerah, selalu mencoba dan menemukan hal baru selalu mencari alternatif solusi pemecahan masalah, serta memiliki kepribadian yang menarik sebagai individu dan dalam kehidupan sosial.
5. Bagi wirausaha, mengejar hasil yang sempurna bukan merupakan sasaran yang realistis, tetapi hasil yang diterima secara rasional dan menguntungkan lebih penting daripada hasil yang sempurna. Penalaran yang rasional serta perhitungan yang cermat dan cepat yang ditunjang dengan naluri bisnis yang terus diasah adalah modal dasar keunggulan wirausaha. Pengalaman dan perjalanan wirausaha menjalankan bisnis akan mematangkan kepribadian dan talentanya dalam menghadapi dunia usaha dan realita kehidupan.

Menjadi seorang pengusaha yang paling penting adalah Berani untuk keluar dari Rasa takut akan gagal. makna berani disini adalah tindakan dimana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang muncul dalam hidup ini terutama peluang untuk mendirikan usaha. Seorang wirausahawan tidak mengenal tingkat pendidikan tapi mengenal pada tingkat seseorang berani mengambil Resiko. Walaupun pendidikan itu penting tapi perannya disini justru adalah pada tingkatan keberanian akan usaha yang akan kita buat. Pendidikan disini berguna pada tingkat keahlian dari bidang usaha yang akan kita dirikan tapi hal tersebut bukan

lah jadi prinsip dasar dalam membangun usaha tapi keberanian kita lah yang dapat menjadi prinsip dasar dalam membangun usaha.

Disamping itu untuk menjadi wirausahawan kita juga dituntut untuk berfikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Juga disamping itu kita harus berfikir alternatif dimana dengan berfikir alternatif kita menciptakan suatu Ide dan strategy dari dan atas usaha yang akan kita lakukan untuk usaha kita (sukmadi 2016)

## BAB II

# ENTREPRENEURSHIP

Pemahaman terhadap *entrepreneurship* perlu memperhatikan sejarah perkembangan konsepnya. *Entrepreneurship* baru mulai terkenal dalam kosa kata dunia usaha atau bisnis pada tahun 1980-an, walaupun istilah kewirausahaan telah muncul pada abad ke-18 ketika ekonomi Prancis Richard Cantillon mengaitkan *entrepreneur* dengan aktivitas menanggung resiko dalam perekonomian.

Pada tahun 1800-an Jean Baptista Say memperkenalkan istilah *entrepreneurship* (kewirausahaan) dalam diskusi *entrepreneur* sebagai orang yang memindahkan sumber daya ekonomi dari area yang produktivitasnya rendah ke arah yang produktivitasnya tinggi. Kewirausahaan adalah akronim dari: Kreatif, Enerjik, Wawasan Luas, Inovatif, Rencana Bisnis, Agresif, Ulet, Supel, Antusias, Hemat, Asa, Antusias, Negosiatif. Dari akronim tersebut terlihat bahwa kewirausahaan mengajarkan cara-cara berfikir kreatif, inovatif, positif, dan menggerakkan hati kelas nurani untuk lebih proaktif, perubahan, mendorong keinginan-tahuan, ulet, gigih, berani mengambil resiko untuk melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan akan tetap tetapi akan membawa nilai tambah serta keuntungan yang lebih besar.

## A. PENGERTIAN ENTREPRENEURSHIP

Zimmerer (2008) menjelaskan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan/usaha. Selanjutnya Baringer dan Ireland mendefinisikan sebagai proses seorang individu mengerjakan peluang tanpa memperhatikan sumberdaya yang dimiliki saat ini.

Meneurut (Rusydi Ananda 2016) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*Start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).

Siagian dan Asfahani mendefenisikan kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluan memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dana tau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan mmelayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan yang lebih efesien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja.

Wirausaha (entrepreneur) merupakan seseorang yang memiliki ide mengenai produk atau jasa dan kemudian membisiskannya. Kamus umum Bahasa Indonesia mengartikan wirausaha sebagai berikut: “Orang yang pandai dan berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memarkannya serta mengatur permodalan operasinya.”

## B. ETIKA WIRAUSAHA

Etika merupakan pedoman moral dalam kehidupan manusia yang akan membimbing manusia untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Oleh

karena itu dalam berbisnis, etika harus ditegakkan. Jika dalam bisnis tidak lagi memperhatikan etika, maka perusahaan itu cepat atau lambat, pasti akan menuju kepada kehancurannya. Banyak contoh praktik-praktik kotor dalam dunia bisnis yang akhirnya membawa kehancuran. Maraknya korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) antara politisi dan pengusaha, praktik suap dan mark up, menyogok pejabat untuk mendapatkan proyek, mendirikan bank untuk mengeruk uang rakyat dan kemudian digunakan untuk membiayai bisnis group, serta tindakan-tindakan mengelabui bank (Hendra dan Riana, 2008). Belum lagi persaingan usaha yang cenderung saling menjatuhkan, yang pada akhirnya konsumenlah akhirnya yang dirugikan. Bisnis yang tidak beretika pada level apapun akan berujung pada kehancuran. Oleh karena itu agar bisnis/ usaha bertahan dan berkembang dengan baik, etika bisnis harus ditegakkan.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan perusahaan atau berusaha (Usiono 2016)

Etika bisnis (Etika Wirausaha) sangat penting untuk mempertahankan loyalitas stakeholder dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Dalam hal ini, etika usaha adalah prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan dalam kegiatan bidang usaha dengan segala persoalannya untuk mencapai suatu tujuan serta melaksanakan nilai-nilai yang bermanfaat untuk meningkatkan kehidupan usaha sehari-hari. Etika usaha/bisnis merupakan bagian dari proses menegakkan dan membangun sebuah peradaban.

### **C. TUJUAN DAN MANFAAT ETIKA USAHA**

Etika merupakan pedoman untuk mendapatkan hidup yang bernilai atau bermartabat, di samping itu etika juga terkait dengan petunjuk-petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah. Hal ini tentunya juga menjadi pedoman dan petunjuk bagi seorang entrepreneur.

Menurut (Rusdiana 2018) Etika yang mengikat pada diri entrepreneur, bertujuan dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Untuk persahabatan dan pergaulan. Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika entrepreneur, karyawan, pelanggan dan masyarakat menjadi akrab dan terbina hubungan yang harmonis maka diharapkan segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.
2. Menyenangkan orang lain. Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika ingin dihormati, maka harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan tentunya diharapkan mereka akan mengulanginya kembali suatu waktu.
3. Membujuk pelanggan. Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan/ organisasi melalui perilaku, tutur kata yang sopan, mau mendengarkan keluhan pelanggan, berempati dan sebagainya.
4. Mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan. Melalui pelayanan etika maka diharapkan pelanggan dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atau layanan yang diberikan atau diterimanya.
5. Membina dan menjaga hubungan. Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika berhubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.

#### **D. FUNGSI WIRAUSAHA**

Menurut (R.Heru Kristanto 2009) Setiap entrepreneur memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan dalam berwirusaha. Fungsi pokok entrepreneur sebagaimana dijelaskan Basrowi sebagai berikut:

1. Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil resiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
2. Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
3. Menetapkan bidang usaha yang diinginkannya.
4. Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
5. Menentukan permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
6. Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.
7. Mengendalikan secara efektif dan efisien.
8. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
9. Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau inout, serta mengolahnya menjadi barang dan atau jasa yang menarik.
10. Memasarkan barang dan atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

## **E. PRINSIP BERWIRUSAHA**

Basrowi (2011) memaparkan 13 (tiga belas) prinsip terkait dengan aktivitas berwirausaha yaitu:

1. Jangan takut gagal. Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogikan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung sehingga mengalami (berpengalaman) dan jangan takut gagal, sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.
2. Penuh semangat. Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi entrepreneur bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses dan atau perjalanannya, maka bersemangatlah dalam usaha dengan penuh semangat biasanya usaha akan sukses.

3. Kreatif dan inovatif. Kreativitas dan inovasi adalah modal utama bagi seorang entrepreneur. Seorang entrepreneur tidak boleh berhenti berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.
4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil resiko. Resiko selalu ada dimanapun berada. Sering kali kita menghindari dari resiko yang satu tetapi menemui bentuk resiko lainnya. Namun yang harus dipertimbangkan adalah perhitungan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat resikonya tinggi. Seringkali yang menjadi pertimbangan utama dalam berusaha khususnya dalam pengambilan keputusan adalah seberapa besar kemungkinan mampu menanggung suatu resiko atau seberapa banyak mampu menanggung kerugian atas konsekuensi dari sebuah keputusan, tidak saja selalu pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang akan mungkin dapat diperoleh dari suatu pengambilan keputusan usaha.
5. Sabar, ulet dan tekun. Prinsip yang tidak kalah pentingnya dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar, ulet dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan, dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain. Dengan kesabaran biasanya akan memahami dengan baik bagaimana mengatasi permasalahan yang timbul, sehingga mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik dan optimal.
6. Optimis. Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi entrepreneur sebab kata optimis merupakan prinsip yang dapat memotivasi kesadaran, sehingga apapun usaha yang dilakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang dijalankan akan sukses. Dengan optimis yang digunakan sebagai acuan kerja, maka alam bawah sadar akan mendorong diri semakin yakin bahwa yang dikerjakan akan berhasil dengan baik.
7. Ambisius. Seorang entrepreneur harus berambisi, apapun jenis usaha yang dijalannya. Tentunya ambisi yang didasari atas perhitungan yang matang dan dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

8. Pantang menyerah. Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya. Entah kondisi mendukung maupun kurang mendukung dan mungkin dalam usaha mengalami kemunduran maka tidak boleh putus asa.
9. Peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar. Prinsip peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang entrepreneur, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.
10. Berbisnis dengan standar etika. Prinsip bahwa setiap entrepreneur harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal. Hal yang menjadi perhatian adalah apakah standar etika yang berlaku di setiap negara dikenali dengan baik yang disesuaikan dengan budaya bangsa yang bersangkutan.
11. Mandiri. Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha yang dijalani.
12. Jujur. Kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mana-mana. Jadi jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam usaha.
13. Peduli lingkungan. Seorang entrepreneur harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

## **F. LANGKAH-LANGKAH MEMULAI WIRAUSAHA**

Berikut ini ditampilkan beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila seorang mahasiswa ingin memulai wirausaha.

1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya.

Tips pertama ini sangatlah membantu bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keinginan yang tinggi sekaligus mudah jenuh. Tidak mudah memang, terutama jika kita sudah lama dan terbiasa berada dalam zona aman. Seringkali kesibukan kerja membunuh instink kita untuk berkreasi maupun mengasah minat dan kesukaan yang mampu mendatangkan uang. Jika anda telah menentukan minat, maka segeralah asah pengetahuan dan perbanyak bacaan serta ketrampilan mengenai bidang usaha yang hendak Anda tekuni.

Kadang-kadang hal-hal yang kita rasakan kuasai, ternyata setelah berada di lapangan berbeda drastis dengan yang kita pikirkan. Seorang yang sehari-hari mengerjakan pekerjaan keahlian tertentu, belum tentu bisa sukses berbisnis dalam bidang tersebut, karenanya perlu sekali belajar dari orang-orang yang telah sukses merintis usaha di bidang tersebut.

2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

Seringkali tawaran-tawaran peluang bisnis dan dukungan pengembangan bisnis datang dari rekan-rekan di dalam jaringan tersebut. Namun anda tetap harus hati-hati, karena tidak pernah ada yang namanya makan siang gratis, siapapun itu, anda harus tetap berhati-hati dan mempersiapkan akan datangnya hal-hal yang tidak terduga. Hal ini juga sejalan dengan prinsip seorang pebisnis “uang tidak mengenal tuan”. Bisa saja hari ini anda adalah big boss, namun esok lusa anda menjadi pengangguran karena didepak oleh karyawan sendiri yang bekerja sama dengan partner bisnis anda atau bahkan investor anda.

3. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda.

Kebanyakan orang tidak sadar, ketika memulai berbisnis, terjebak di dalam fenomena banting harga. Padahal, ada kalanya, harga bukan segalanya. Anda harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Anda harus menentukan posisi anda di dalam peta persaingan usaha. Jika anda menilai terlalu tinggi jasa/produk anda, sementara

hal yang anda tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik. Misalkan anda memulai usaha bisnis jasa pembuatan desain web (web desainer). Tentukan, apakah anda ingin bersaing berdarah-darah di usaha web murah meriah, atau anda akan spesifik kepada desainnya, atau anda akan spesifik kepada faktor security (keamanannya) atau kepada tingkat kesulitan dan kompleksitas pengelolaan databasenya.

4. Jaga kredibilitas dan brand image.

Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik, kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk/jasa kita. Padahal, ini yang paling penting dalam berbisnis. Mengulur-ulur pembayaran kepada supplier atau peminjam modal, adalah tindakan yang sangat fatal dan berakibat kepada munculnya nama anda di dalam daftar hitam jaringan bisnis usaha yang anda tekuni. Misalnya salah satu usaha bisnis, seringkali bertindak arogan dan mengabaikan keluhan para pelanggannya, padahal bukan hanya sekali dua kali orang orang melakukan komplain, akibatnya, kehilangan pelanggan adalah hal nyata yang akan terjadi dan bahkan kehilangan pasar potensial dan pangsa pasar yang dikuasainya.

5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.

Banyak orang yang jika sudah untung besar dan berada di atas, melupakan factor persiapan akan hal tak terduga maupun merencanakan pengembangan usaha. Padahal bisnis adalah sama dengan hidup, harus selalu bertahan dan berjuang. Banyak pengusaha dan pengrajin kita, ketika sudah kebanjiran order dan menerima banyak uang, malah mendahulukan membeli mobil mewah ataupun mobil sport. Hal ini tidak salah, namun akan lebih baik jika keuntungan itu disisihkan untuk laba ditahan dan penambahan modal kerja.

Dengan demikian usaha bisa lebih berkembang, dan mendapatkan kepercayaan dan pinjaman modal dari bank menjadi lebih mudah. Karena anda dipercaya oleh pihak bank mampu mengelola perusahaan secara profesional (Danang Sunyoto 2019)

## G. KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN WIRAUSAHA

Menurut Ilik (2010), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawa di antaranya:

Keuntungan:

1. Otonomi.

Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap kontrol bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.

2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi

Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

3. Kontrol finansial (Pengawasan keuangan).

Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

4. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.

Menurut (Harmaizar 2007) Hal ini dikarenakan target entrepreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses trickling down effect.

Kerugian Kewirausahaan:

1. Pengorbanan personal.

Pada awalnya, wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama

dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

2. Beban tanggung jawab.

Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan dan pelatihan.

3. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal.

Karena wirausaha menggunakan keuntungan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

## H. CIRI-CIRI WIRAUSAHAWAN YANG BERHASIL

Berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengusaha. Tidak sedikit pengusaha yang mengalami kerugian dan akhirnya bangkrut. Namun, banyak juga wirausahawan yang berhasil untuk beberapa generasi. Bahkan, banyak pengusaha yang semula hidup sederhana menjadi sukses dengan ketekunannya. Keberhasilan atas usaha yang dijalankan memang merupakan harapan pengusaha (Kasmir 2013)

Berikut ini beberapa ciri kewirausahawan yang dikatakan berhasil.

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.
2. Inisiatif dan selalu proaktif
3. Berorientasi pada prestasi
4. Berani mengambil resiko
5. Kerja keras
6. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang.
7. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepai.
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak.

# BAB III

## JENIS DAN BIDANG USAHA

### A. JENIS DAN BIDANG USAHA

**D**alam proses memasuki dunia usaha baru dan memulai usaha, akan dihadapkan pada pemilihan bidang yang akan ditekuni. Pemilihan bidang usaha penting dilakukan, karena dapat membantu dalam proses mengenal seluk-beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Untuk menentukan bidang usaha yang akan digeluti tergantung dari empat faktor :

1. Minat dan bakat

Minat atau bakat sudah ada dan dapat timbul dari dalam diri seseorang. Artinya sebelum memasukidunia usaha seseorang sudah memiliki ketertarikan pada suatu bidang sudah tertanam dalam dirinya. Minat juga dapat tumbuh setelah mempelajari berbagai cara.

2. Modal

Setiap bidang usaha yang akan digeluti memerlukan modal yang besarnya tergantung usahanya. Faktor modal dapat dicari dari berbagai sumber, baik dari kantong pribadi, sanak famili, rekan-rekan sejawat maupun pinjaman.

3. Waktu

Faktor lainnya adalah jangka waktu memperoleh penghasilan atau

keuntungan. Ada usaha yang jangka waktu perolehan keuntungannya relatif pendek, sedang dan panjang. Usaha jangka pendek maksudnya adalah jangka waktu yang diperlukan dibawah satu tahun, misalnya untuk produk pertanian sayur mayur, usaha ternak ayam atau ikan. Usaha jangka menengah berkisar antara 1 hingga 3 tahun, seperti bidang industri dan perdagangan. Sementara itu, usaha jangka panjang diatas 3 tahun, seperti perkebunan kelapa sawit dan karet.

4. Laba

Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah besarnya margin laba yang diinginkan. Margin laba maksudnya jumlah laba yang akan diperoleh (dalam persentase tertentu). Disamping itu hal yang perlu diperhatikan adalah jangka waktu memperoleh laba tersebut, karena terdapat usaha yang dalam waktu singkat sudah menghasilkan laba, namun ada pula usaha yang memerlukan lama untuk mendapatkan usaha. Artinya mengembalikan modal terlebih dahulu baru memetik hasilnya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat berupa pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain yang telah berhasil dalam melakukan usaha. Pengalaman pribadi dapat diperoleh dengan cara job training atau praktek kerja. Sedangkan pengalaman dari orang lain dapat diperoleh dari mengamati orang lain yang telah berhasil mengembangkan usahanya dengan baik.

## **B. BIDANG USAHA**

Setelah mempelajari faktor-faktor yang dapat dijadikan acuan dalam pemilihan bidang usaha yang akan digeluti. Selanjutnya para calon wirausaha harus melakukan pengamatan, survei dan observasi lapangan. Setelah itu, para calon wirausaha dapat memilih bidang usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan yang dimiliki. Adapun alternatif bidang usaha yang dapat digeluti adalah sebagai berikut :

## 1. Bidang Agribisnis

Agribisnis merupakan salah satu bidang usaha yang meliputi:

### a. Pertanian

Pertanian merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek menjanjikan, karena ketersediaan beras, sayur-mayur dan lauknya selalu dituntut setiap orang, dan dibutuhkan setiap hari. Usaha sektor ini dapat dilakukan dengan membuka pertanian jangka pendek, seperti usaha penanaman sayur. Pertanian jangka misal nya penanaman jeruk, pisang, nanas. Sedangkan untuk pertanian jangka panjang seperti : penanaman karet, lada dan kelapa sawit.

### b. Perkebunan

Ada tiga kategori dalam sektor perkebunan ini, yaitu perkebunan buah, bunga atau tanaman hias serta tanaman obat. Buah-buahan merupakan salah satu unsur makanan yang selalu dibutuhkan untuk meningkatkan standar gizi. Prospek perkebunan buah sangat menjanjikan karena hampir semua kalangan baik masyarakat kecil maupun kalangan elit memerlukan buah sebagai pelengkap makan pokok.

### c. Peternakan

Usaha bidang peternakan dapat berupa memelihara binatang dalam jumlah banyak yang bisa diambil manfaatnya, seperti daging, susu, telur, bulu dan lainnya. Bisa juga memelihara binatang yang dimanfaatkan karena keindahan bentuknya dan suaranya. Usaha bidang ini penuh tantangan dan dinamika serta penanganan khusus, karena yang dihadapi adalah makhluk hidup yang bergerak dan tentu memiliki kekhasan masing-masing.

1. Peternak hewan besar : memelihara sapi, kerbau, kuda
2. Peternak hewan kecil : memelihara biri-biri, Kambing, kelinci.
3. Peternak ikan : memelihara ikan lele, ikan mas, mujair, dan gurame.
4. Peternak unggas : memelihara puyuh, ayam, itik, dan burung.
5. Perikanan

Dilihat dari segi ekologi, sektor ini terbagi menjadi dua sektor, pertama; sektor perikanan air tawar (perikanan darat) seperti mujahir, lele, gurami, nila, ikan mas, bawal. Kedua; sektor perikanan air asin (perikanan laut) seperti bandeng, udang windu, cumi-cumi, kepiting, dan kerang hijau.

## 2. Bidang perdagangan

Secara garis besar perdagangan di bagi menjadi dua golongan yaitu: Pertama, perdagangan besar yaitu segala aktifitas menggerakkan barang-barang dari produsen kepada pedagang eceran atau lembaga marketing lainnya. Kedua, pedagang eceran yaitu mata rantai terakhir dalam penjualan barang ke konsumen. Hubungan mutualisme antara produsen dan pengecer akan menentukan berlangsungnya suatu komoditas produk. Usaha dalam sektor perdagangan dapat dilakukan dengan membuka toko atau kios, menjual makanan sehari-hari dan sektor perdagangan lainnya

Menurut tempat usahanya, pedagang dibedakan menjadi sebagai berikut:

- 1) Pedagang tetap, yaitu pedagang yang memiliki tempat yang tetap, misalnya berdagang di pasar, ruko (rumah toko), toko, warung atau mal/supermarket.
- 2) Pedagang asongan, yaitu pedagang yang tidak menetap dan berdagang dengan cara berkeliling.
- 3) Pedagang kaki lima, yaitu pedagang yang tidak menetap dan berpindah-pindah tempatnya. Contohnya, pedagang di pinggir jalan raya atau trotoar.

## 3. Bidang produksi

Bidang usaha ini merupakan bidang yang banyak menyerap tenaga kerja dan banyak diminati karena selain memberi peluang penghasilan yang besar juga lebih berorientasi pada hasil. Produksi yang dimaksud disini adalah proses pembuatan dari bahan dasar menjadi bahan jadi atau bahan setengah jadi menjadi barang siap pakai. Adapun contoh sektor produksi yang mungkin dikembangkan adalah sebagai berikut:

1) Produksi pangan

Peluang produk pangan ini sangat menjanjikan, karena modal tidak terlalu banyak, dan laba yang didapat bisa mencapai lima puluh persen dari omset. Sedangkan resiko kerugian sangat kecil. Tergantung kreatifitas dalam memasarkan, apakah dijual langsung ke konsumen, atau disetor ke toko dengan cara konsinyasi (titip jual).

2) Kerajinan tangan

Kerajinan tangan merupakan salah satu alternatif usaha yang bermodal pokok pada keterampilan. Disini jiwa kekreatifitasan dan inovatif sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha tersebut. Usaha sektor ini sangat menjanjikan karena konsumen dan pangsa pasarnya majemuk, tidak hanya dari satu segmen saja, sehingga jika karya kita bagus sangat potensial untuk bersaing dengan produk yang sudah ada.

Contoh industri, antara lain pembuatan sapu, jaket, pakaian, tas, industry elektronik, dan otomotif (mesin mobil). Industri yang berskala besar memiliki tenaga kerja yang banyak dan biasanya disebut perusahaan.

Contoh kerajinan, antara lain kerajinan perak (perhiasan), peralatan dapur/rumah tangga, kerajinan gerabah (tanah liat), dan kerajinan aksesoris, tas, tikar, dan sebagainya.

3) Konveksi dan usaha menjahit

Konveksi atau usaha pakaian jadi merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek pasar yang tiada henti, mengingat pertumbuhan penduduk yang meningkat terus-menerus dari tahun ke tahun.

4. Bidang jasa

Bidang usaha ini, melakukan usaha dengan menjual keahlian atau sarana yang kita miliki guna membantu pihak lain yang dapat mendukung terpenuhny suatu kebutuhan. Bidang jasa dapat mencakup sektor dibawah ini :

1. Transportasi

Usaha transportasi atau pengangkutan tergolong bidang jasa yang paling banyak dibutuhkan orang. Mobilitas penduduk dan barang setiap hari mendorong bidang ini berkembang sangat pesat. dan jenis usaha ini tidak akan lapuk oleh waktu, karena semua lini kehidupan dan pemerataan hasil produksi sangat bergantung perlu adanya transportasi/pengangkutan. Kelebihan usaha ini yaitu penghasilan relatif stabil dibanding usaha lainnya, dan kemungkinan untuk berkembang sangat besar. Sementara yang menjadi kendala utama adalah mahalnnya sarana kendaran dan spare part bila terjadi kerusakan.

2. Keguruan

Peluang dalam sektor ini begitu mudah dan fleksibel, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, cukup dengan modal dasar kemampuan ilmu dan kemampuan mengajar. Tidak ada kerugian dalam terjun di bidang ini, kita dapat mengembangkan keilmuan kita sekaligus menamkan kebaikan kepada orang lain berupa ilmu yang bermanfaat.

3. Pertukangan

Peluang usaha bidang pertukangan ini sangat terbentang luas kerana perumahan merupakan kebutuhan primer manusia. Setiap hari meski ada orang yang membangun rumah yang berimplikasi pada kebutuhan pelengkap seperti pertukangan.

4. Perbengkelan / servise

Prospek dalam usaha ini memungkinkan untuk di geluti karena dilihat dari kehidupan sehari-hari barang elektronik merupakan piranti pendukung dalam kehidupan manusia. Selama pemakaian tentu akan mengalami kerusakan yang masih dapat toleransi dapat diperbaiki. Disinilah kesempatan keahlian dibidang perbengkelan/ service.

## C. JENIS BIDANG USAHA ONLINE

Jenis usaha online sangat di buru oleh pelaku para usaha, karena usaha online selain mudah tidak memerlukan uang yang banyak dan tidak perlu keluar rumah. Usaha online di antaranya:

### 1. Jualan Online

Untuk berjualan di dunia maya sebenarnya Anda tidak di haruskan mempunyai produk sendiri, tetapi Anda bisa memanfaatkan produk orang lain dan Anda pasarkan dengan keahlian Anda sendiri, Anda bisa join dengan orang yang mempunyai barang dan Anda pasarkan melalui online, saling menguntungkan dan kerjasama yang kongkrit.

### 2. Penulis Artikel

Jika Anda ahli dalam bidang menulis, mungkin keahlian Anda akan menjadi sumber usaha yang menjanjikan, karena jaman sekarang banyak orang yang membutuhkan jasa penulisan artikel buat situsnya, harganya juga lumayan cukup mahal setiap satu artikelnya tergantung seberapa berkualitas tulisan Anda.

### 3. Jasa pembuatan Web

Jika Anda ahli dalam bidang website maka keahlian Anda bisa di jual melalui via online, karena website banyak di butuhkan di dunia online, dan tentang harga website tersebut tergantung dan beragam harganya.

Dari berbagai bidang usaha produksi yang banyak diminati saat ini adalah usaha *home industry*. *Home industry*, adalah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Berdasarkan produk yang dihasilkan maka *home industry* dapat diklasifikasi pada industri produk makanan, produk kerajinan dan pemberdayaan lingkungan. Sedangkan jika dilihat dari proses produksinya maka *home industry* dibedakan atas industri pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, industri pengolahan bahan baku menjadi bahan setengah jadi dan industri pengolahan bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Menurut Tyler sebagaimana dikutip Lupiyoadi (2007) menjelaskan *home industry* memiliki kelebihan, diantaranya:

1. Dapat melupakan jam kerja rutin dari pagi hingga petang.
2. Tidak bertemu dan berhadapan dengan pimpinan yang suka marah dan memerintah.
3. Menghilangkan perasaan takut waktu bekerja.
4. Tidak menanti promosi jabatan yang membosankan.
5. Mengoptimalkan seluruh keterampilan yang dimiliki.
6. Mengabaikan usia yang merupakan penghalang jika sebagai pegawai kantor.
7. Bekerja dengan suasana nyaman karena di rumah sendiri.
8. Pada awal usaha memperoleh keuntungan bebas pajak.
9. Menghemat waktu, biaya transportasi perjalanan, sebab tidak perlu ke kantor sehingga mengurangi kepadatan lalu lintas.
10. Dapat lebih dekat dengan anggota keluarga.
11. Meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan keluarga.

Walaupun *home industry* merupakan usaha produksi dalam kategori skala kecil, namun dalam menjalankan usaha *home industry* memiliki hambatan- hambatan diantaranya:

1. Pengetahuan dasar yang dimiliki.  
Pengetahuan dasar tentang teknik dan cara mendirikan usaha *home industry* diperlukan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang memadai tentang usaha *home industry* yang ditekuni. Dalam hal ini merancang usaha *home industry* adalah suatu keharusan sehingga diharapkan usaha *home industry* dapat berjalan.
2. Keterbatasan waktu.  
Sering usaha *home industry* dianggap sebagai pekerjaan sampingan sebagai penambah keuangan keluarga. Hal seperti mengakibatkan dalam menjalani usaha *home industry* jadi tidak serius. Padahal waktu menjadi sangat berarti, dapat dijadikan ukuran untuk menentukan rugi-laba. Semakin cepat pekerjaan selesai, semakin cepat dan besar

laba diperoleh. Oleh karena itu membuka usaha *home industry* jangan dianggap sebagai pekerjaan sampingan.

3. Modal usaha.

Modal usaha bukanlah masalah sederhana, karena menyangkut:

- a. Modal mental yang dimiliki *entrepreneur*, yaitu semangat juang, keuletan, ketekunan dan kegigihan serta sikap mental yang kuat dalam menjalani usaha *home industry*.
- b. Modal material yaitu kebutuhan modal dalam bentuk uang, barang atau surat berharga yang dimiliki sebagai modal awal melaksanakan usaha *home industry*.
- c. Modal pengetahuan yaitu modal pengetahuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* untuk melakukan usaha *home industry* agar berjalan dengan lancar.
- d. Modal pengalaman terkait dengan pengalaman yang dimiliki *entrepreneur* dalam menjalankan usaha *home industry*.
- e. Modal keterampilan dan bakat terkait dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki seorang *entrepreneur* dalam mengelola usaha *home industry*.

4. Profesionalisme tenaga kerja.

Profesionalisme kerja yang baik diukur dari tingkat kualitas produksi dengan rentang jarak yang stabil dalam waktu tertentu. Beberapa cara khusus untuk mengukurnya antara lain dengan memperhatikan ketepatan jam kerja efektif dengan cara membuat skala rutin dalam dua bulan pertama, jika mengalami penurunan, maka berarti tanda-tanda kurang profesional dalam menjalankan usaha *home industry*. Cara lain dengan membandingkan jumlah produksi yang dihasilkan karyawan tersebut dengan karyawan dari perusahaan lain yang setara.

5. Manajemen dan pengelolaan usaha.

Masalah manajemen dan pengelolaan usaha tidak hanya oleh usaha baru, tetapi juga usaha yang telah mapan dan berjalan beberapa tahun. Titik krusialnya selalu sama yaitu perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu juga masalah pemasaran dan evaluasi. Antara komponen-komponen di atas tidak dapat berdiri sendiri karena adanya gangguan pada satu komponen akan mengganggu pada komponen lain karena merupakan mata rantai.

6. Pemasaran.

Pemasaran dalam usaha *home industry* merupakan ujung tombak dan sekaligus nyawa karena tidak dapat digantikan oleh apapun. Oleh sebab itu sasaran, target dan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sangat memegang peranan penting.

# BAB IV

## PELUANG USAHA DAN PERINTISAN

### A. PELUANG USAHA

**P**eluang usaha sebenarnya ada di sekeliling kita, hanya saja ada beberapa individu yang mampu melihat situasi sebagai peluang ada yang tidak. Hal ini disebabkan faktor informasi yang dimilikinya. Informasi memungkinkan seseorang mengetahui bahwa peluang ada di saat orang lain tidak menghiraukan situasi tersebut. Akses terhadap informasi dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan hubungan sosial (Shane, 2003).

Pengalaman hidup memberikan akses yang lebih mengenai informasi dan pengetahuan mengenai penemuan peluang. Dua aspek dari pengalaman hidup yang meningkatkan kemungkinan seseorang menemukan peluang yaitu fungsi kerja dan variasi kerja.

Sebuah langkah penting di mana seseorang mendapatkan informasi dari interaksi dengan orang lain. Beberapa ahli menyarankan ketika seseorang takut berwirausaha secara sendirian, maka mengawali usaha secara kelompok adalah alternatif. Oleh karenanya, kualitas dan kuantitas dalam interaksi sosial akan lebih memungkinkan individu untuk membuat kelompok dalam berwirausaha. Informasi yang penting ketika akan memulai usaha adalah informasi mengenai lokasi, sumber modal, pekerja, dan cara pengorganisasiannya, kombinasi, antara antara jaringan yang

luas dan keanekaragaman latar belakang akan mempermudah mendapatkan informasi tersebut.

Setelah mengenal peluang usaha maka harus dikombinasikan dengan potensi diri. Keunggulan kompetitif apa yang saya miliki? Yang sering terjadi di masyarakat kita adalah memilih usaha Yang sedang trend saat itu. Hal ini sah-sah saja, tetapi jika dalam proses perkembangan tidak membuat inovasi, maka akan sulit bersaing. Counter HP merupakan bisnis yang menjamur. Jika mereka tidak mempunyai keunggulan kompetitif misalnya layanan purna jual, harga yang bersaing, ataukah layanan secara umum baik, maka sulit akan berkembang. Seseorang datang ke sebuah toko untuk membeli Hp, sebagian besar karena informasi yang telah didapatkan sebelumnya apakah dari mulut ke mulut ataukah dari koran.

Hal ini sangat berbeda dengan ahli terapis untuk anak autis. Kenyataan menunjukkan penderita autis meningkat di masyarakat sementara layanan atau terapis autis belum terlalu banyak. Keahlian khusus yang 'langka' akan dicari orang tanpa mempertimbangkan aspek lokasi usaha. Usaha jasa berbasis pengetahuan merupakan satu alternatif usaha yang memiliki keunggulan kompetitif. Biasanya mereka mendirikan usaha misalnya konsultan keuangan, konsultan manajemen, konsultan enjinerig karena kemampuan pengetahuan yang dimilikinya. Oleh karenanya, model usaha ini yang seharusnya dikembangkan dalam kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Mahasiswa didorong untuk melakukan riset sesuai dengan bidang ilmunya untuk memiliki pengetahuan baru dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Suatu kenyataan yang tidak terelakkan ketika memulai sebuah usaha adalah bagaimana melihat peluang dan memutuskan untuk mengambil peluang tersebut. Pada dasarnya, peluang itu ada di sekitar kita, tetapi seringkali tidak terlihat. Tertutup oleh mata hati kita. Kecemasan, keraguan, ketidakpercayaan atau dikatakan sistem belief yang ada pada diri kita, sehingga sumber daya tidak terlihat secara baik. Mengapa hal ini terjadi? Karena kita merasa tidak mempunyai 'apa-apa' sehingga sumber daya yang ada dalam diri kita atau di sekeliling 'kita' tidak terlihat.

Yang sering dikeluhkan oleh para mahasiswa ketika akan memulai berwirausaha adalah harus memulai dari mana? Selain itu, sering kali mahasiswa bahkan masyarakat umum, dijangkiti penyakit ‘jangan-jangan’ seperti ‘jangan-jangan saya rugi’, ‘jangan-jangan tidak laku’ ketika akan memulai sebuah usaha. Selain itu, muncul keraguan ‘waduh saingannya banyak’, bagaimana mungkin saya dapat memenangkan persaingan?

Apapun yang kita lihat sebetulnya bisa menghasilkan uang bagi kita maupun bagi orang lain. Contohnya: Apa yang kita lihat sekarang? Kalau misalnya kita lihat ada wallpaper, sudah pasti ada orang yang bisa mendapatkan uang karena wallpaper ini, kemudian kita melihat lantai, lantai juga menghasilkan uang untuk orang yang membuat lantai dan yang memasang lantainya. Kita lihat rambut, rambut juga sama menghasilkan uang untuk orang yang jualan shampo dan yang membuka salon.

Maka dari itu, kita harus selalu sadar bahwa apapun yang kita lihat bisa menghasilkan uang; peluang ada di mana-mana. Begitu banyaknya orang yang begitu bangun sampai tidur kembali selalu berkata: “Ah, saya tidak menemukan peluang apa-apa” atau “Sepertinya dalam hidup ini tidak ada peluang”, ini sebuah kesalahan karena yang benar adalah peluang ada di mana-mana. Buka mata dan pikiran Anda, ingat peluang tidak hanya dilihat dengan mata, tapi juga melibatkan pikiran kita.

Setelah kita membuka mata dan pikiran, dan melihat bahwa peluang ada di mana-mana, maka apakah yang harus kita lakukan?

## **B. PERINTISAN USAHA MANDIRI**

Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan niat yang kuat untuk usaha mandiri. Kemauan kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan, keberanian, dan kesempatan merupakan elemen lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha. Memulai merintis usaha mandiri merupakan tahapan kritis bagi wirausaha untuk berhasil atau gagal. Mengapa tahap merintis usaha mandiri dikatakan

sebagai masa kritis? Kesalahan alcan menimbulkan kebangkrutan secara ekonomi atau trauma secara Psikologis. Untuk itu, menjadi wirausaha membutuhkan kesiapan mental menghadapi berbagai kemungkinan terbaik atau terburuk, berupa kegagalan dalam bisnis, Menjadi wirausaha membutuhkan kekuatan mental seseorang untuk mandiri, sehingga kesuksesan merupakan jaminan akhir yang harus dicapai. Dunia bisnis juga mengalami siklus kehidupan, mulai dari kecil, menengah, dan tentu indikator masing-masing tahapan akan berbeda-beda dan waktu pencapain masing-masing usaha juga akan berbeda-beda.

Untuk mengurangi tingkat kegagalan dalam merintis usaha yang biasanya karena faktor internal berupa beban mental wirausaha menempati porsi yang sangat dominan. Sebagai seorang wirausaha, kesiapan dan kekuatan mental harus ada, karena permasalahan akan muncul setiap saat. Membangun persepsi diri bahwa dengan usaha mandiri akan menuai sukses dan akan hidup sejahtera pada masa depan, menjadi orang merdeka, dan memiliki kedudukan sosial yang baik di kalangan masyarakat, menjadi upaya yang penting untuk keberhasilan memulai dan mengembangkan usaha mandiri. Berikut ini beberapa strategi untuk sukses memulai usaha.

1. Memilih secara tepat usaha yang akan dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan yang matang dan rasional. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa hal berikut.
  - a. Menemukan peluang usaha yang sesuai dengan kemampuan, berpeluang pasar bagus, dan sesuai dengan keterampilan yang dikuasai.
  - b. Menghitung kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman menggunakan analisis SWOT.
  - c. Menguasai sumber daya produktif yang sudah ada.
  - d. Memiliki mitra usaha yang dapat diandalkan dan saling menguntungkan.
2. Menghitung berbagai resiko bisnis yang mungkin muncul dari Sisi manajemen, pemasaran, teknologi, mutu produk, dan persaingan bisnis. Selain itu, berusaha mengatur strategi untuk meminimalisir

resiko usaha dengan menggunakan perhitungan yang rasional dan objektif. Ini merupakan cara cerdas untuk menjalankan usaha, karena memilih usaha yang tidak beresiko gagal.

3. Memulai usaha secara cerdas, artinya melakukan usaha dengan memperhatikan situasilingkungan yang ada, sehingga tepat waktu, tempat, pilihan jenis usaha, dan memulai dari yang kecil untuk mengetahui permasalahan dan peluang bisnis yang dilakukam sehingga akan menguasai usaha tersebut secara langsung.
4. Mempertimbangkan keuntungan yang akan diraih secara proporsional dan bervandangan ke masa depan, sehingga akan menjaga kesinambungan pasar dan dapat mewujudkan loyalitas konsumen. Selain itu, mampu memutar modal usaha untuk menutupi biaya operasional, sekaligus memupuk keuntungan untuk mengembangkan usaha mandiri yang digeluti.

### **C. MENJALIN KEMITRAAN BISNIS**

Kunci sukses menumbuhkembangkan usaha adalah membangun jaringan bisnis dengan pihak lain. Aliansi strategis dalam bisnis memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan usaha sendiri. Kelebihan kemitraan atau aliansi adalah adanya penyatuan potensi yang dapat memperbesar dan memperluas keberadaan sumber daya usaha yang dilakukan. Kemitraan bisnis merupakan kerjasama terpadu antara dua belah pihak atau lebih, secara serasi, sinergis, terpadu, sistematis, dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal.

Ada peribahasa yang dapat dijadikan pedoman dalam mengembangkan usaha, yaitu, memiliki 1.000 kawan dalam berusaha sangat kurang, tetapi memiliki seorang musuh dalam bisnis adalah malapetaka besar. Artinya, begitu penting dan besarnya mitra bisnis dalam membangun usaha mandiri. Kemitraan usaha merupakan bagian penting dari pembangunan usaha mandiri.

Adabeberapa alasanpentingnya membangunjaringan kemitraan bisnis dengan pihak lain, utamanya dalam mendapatkan benefit atas usaha yang dilakukan. Alasan-alasan tersebut sebagai berikut.

1. Sebagai wirausaha yang baru memulai berusaha, dapat dipastikan masih memiliki setumpuk kelemahan, khususnya pada aspek pemasaran, permodalan, informasi bisnis, peningkatan kualitas produk dan berbagai pengalaman untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, dengan begitu wirausaha membutuhkan ilmu untuk mengatasi semua masalah yang dihadapi melalui kemitraan.
2. Untuk menjadi wirausaha yang sukses perlu mendapatkan bimbingan, pendampingan dan fasilitas dari orang lain. Bukankah kesuksesan seseorang selain berdasarkan garis tangan perlu campur tangan. Dan campur tangan itu dipengaruhi oleh sesama mitra bisnis, karena ilmu, pengalaman, dan jaringan yang telah dimiliki dengan banyak pihak.
3. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajan wirausaha pemula belum memiliki pengalaman, sehingga kemungkinan ditipu, dipecundangi, sangat terbuka, sehingga bermitra secara benar dalam bisnis menjadi sangat penting.
4. Percepatan pengembangan usaha mandiri memerlukan kerja sama dengan pihak lain. Dalam kehidupan apapun, kemitraan atau kerja sama adalah kunci sukses menjadi wirausaha yang unggul pada masa depan.

Berdasarkan berbagai alasan di atas, dapat disimpulkan bahwa melakukan kemitraan bisnis merupakan keharusan untuk dapat mengembangkan bisnis menuju kesuksesan. Bidang-bidang yang dapat dimitrakan dalam bisnis antara lain sebagai berikut.

1. Kemitraan permodalan (joint capital). Kemitraan ini merupakan kemitraan untuk menjalankan usaha yang dimiliki melalui modal patungan. Pengelolaan usahanya dapat dilakukan oleh salah satu wirausaha atau bersama-sama. Di dalam kemitraan ini ada kemitraan

pendanaan (jointfinance) yang biasanya menyatukan dana untuk melaksanakan pekerjaan atau proyek jangka pendek

2. Kemitraan pemasaran (joint marketing). Kemitraan ini merupakan kemitraan yang dibangun untuk memperluas volume penjualan dan jangkauan pemasaran ke berbagai daerah, baik dalam maupun luar negeri.
3. Kemitraan pembelian (joint<sup>e</sup> buying). Kemitraan ini merupakan kemitraan yang dilakukan wirausaha untuk memenuhi kebutuhan usaha melalui pembelian bersama, biasanya untuk pembelian<sup>n</sup> bahan baku atau barang dagangan. Banyak manfaat dari kemitraan pembelian ini, seperti memperoleh harga yang murah, barang yang berkualitas, cepat waktu dan hemat biaya operasional karena biasanya barang diantar oleh supplier, ada rabat pembelian, dan fasilitas lain yang menguntungkan usaha mandiri.
4. kemitraan pengelolaan proyek (joint project management) Kemitraan ini merupakan kerja sama dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha pengelolaan proyek yang didasarkan pada hukum bisnis yang diatur oleh perundang-undangan.

Banyak falgafah tentang kemitraan ugaha, Kehidupan manugia sebagai homo social memiliki ketergantungan dengan manugia lain. Artinya, eksistengi manuaia ditentukan oleh peran aktifnya dalam kehidupan gogial yang dijalankan. Bahkan, kehadiran manusia ke dunia pun mernbutuhkan kerja sama antara laki-laki dan perempuan. Ketika masih dalam kandungan, keberadaan ibu menjadi sangat penting untuk tumbuh kembang janin yang dikandung. Pada masa bayi, anak, gampai dewaga, keberadaan orangtua menjadi mitra sejati bagi anak untuk mempergiapkan diri hidup mandiri di tengah masyarakat.

Manusia hidup di tengah masyarakat dan membutuhkan orang lain. Manusia tidak bisa hidup gendiri, gerta perlu makan, minum, bermain, dan berupaya untuk memperbaiki kesejahteraan, yang semua itu membutuhkan bantuan orang lain. Dengan demikian, dalam berusahapun

manusia membutuhkan kemitraan atau kerja sama dengan pihak lain untuk keberhasilan usaha. Tidak ada satu pun orang di dunia ini yang berusaha sendiri tanpa bantuan dan dukungan orang lain.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan semakin tajamnya persaingan usaha, maka untuk menghadapi kondisi tersebut diperlukan kemitraan usaha agar tercapai keuntungan dan kesuksesan bisnis. Ada beberapa falsafah yang mendasar mengenai kemitraan usaha,

1. Kekuatan silaturahmi akan mewujudkan kemitraan usaha yang tangguh, sehingga keberhasilan bersama menjadi kunci berkembangnya bisnis.
2. Membantu orang lain dalam berbisnis harus dilandasi niat untuk saling menguntungkan, karena berusaha merupakan ibadah bertujuan untuk menolong diri dan orang lain dalam kebaikan dan keberhasilan.

Menyebarkan keterampilan, ilmu dan informasi yang dapat digunakan oleh orang lain merupakan jalan untuk membangun kebersamaan dalam bisnis.

Mengembangkan bisnis melalui kemitraan merupakan bagianter penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam. Memenangkan persaingan bisnis merupakan keharusan, karena memenangkan persaingan bisnis akan membawa kesuksesan usaha, Begitu juga sebaliknya, kekalahan dalam persaingan bisnis akan membawa kehancuran usaha.

#### **D. MEMANFAATKAN POTENSI ORANG LAIN**

Manusia dikenal sebagai homo himini lopus yang dapat memangsa satu dengan yang lain, sebagai homo economicus yang membutuhkan keadaan ekonomi yang baik, dan sebagai homo religius atau makhluk yang bertuhan. Oleh karena itu, selain harus mengembangkan kemampuan penalaran, sikap, dan tindakan ekonomi yang menuju hasil yang baik, manusia juga harus mengembangkan keyakinannya kepada Ttihan-nya. Mengapa? Karena keberadaan manusia tidak dapat lepas dari kekuasaan

Sang Pencipta. Tuhan merupakan kekuatan yang mendasari keyakinan manusia. Untuk itu, selain mengembangkan kemampuan intelektual dan emosional, manusia juga harus mengembangkan kecerdasan spiritual untuk mencapai kesuksesan.

Pada hakekatnya, semua teori di atas dimunculkan oleh para pakar untuk memberikan tuntutan kepada setiap manusia agar dapat mengembangkan kemampuan atau potensi diri untuk mencapai kesuksesan. Kesuksesan yang dicapai tentu yang positif, seperti karir yang baik, ibadah yang khusuk, usaha yang maju, kekayaan, atau prestasi lainnya. Dalam konteks wirausaha, prestasi yang dicapai seseorang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut.

1. Kuantitatif, seperti kinerja usaha yang dapat dilihat dari omset, laba, biaya, jaringan pemasaran, serta kualitas produk berdasarkan standar nasional atau internasional.
2. Kualitatif, seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan; kinerja manajemen; profesionalisasi; sikap perilaku pengusaha; tanggung jawab, disiplin, dan keberanian mengambil resiko; ketepatan naluri bisnis; serta cara membangun mitra bisnis.

Berdasarkan berbagai elemen di atas, pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan, pelatihan, atau pengambilan kebijakan untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan di kalangan masyarakat harus diarahkan kepada penguatan kemampuan besar untuk kemandirian masyarakat.

Namun, sayang, masih banyak kebijakan pembangunan yang belum memberikan ruang gerak bagi rakyat untuk mengekspresikan potensi sosial ekonomi demi kesejahteraannya. Ini merupakan tantangan pembangunan pada masa mendatang. Platform pembangunan harus dikembalikan ke peningkatan kualitas sumber daya manusia, bertumpu pada pemberdayaan masyarakat, berorientasi pada penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berbasis pada optimalisasi kekayaan alam, serta peningkatan daya saing nasional ditengah dinamika internasional.

Kedaulatan rakyat harus ditegakkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Strategi pembangunan harus berpihak kepada kepentingan rakyat. Kedaulatan penguasa menjadi jalan untuk membangun kedaulatan rakyat, karena penguasa adalah pelayan rakyat, bukan sebaliknya, dilayani oleh rakyat. Untuk itu, kebijakan pembangunan harus diimplementasikan untuk pemberdayaan rakyat, bukan untuk meminggirkan rakyat demi kepentingan kaum pemodal (kapitalis). Inilah tantangan terbesar bangsa ini. Kemandirian rakyat menjadi jargon politik yang belum terbukti. Kenyataan menunjukkan, masih banyak pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, pembangunan yang dilakukan masih berorientasi pada pertumbuhan ekonomi semata, belum terfokus pada kemandirian masyarakat.

Keberhasilan pembangunan secara umum dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, pendapatan domestik bruto, tingkat harapan hidup, tingkat pendidikan penduduk, indikator kemiskinan, pertumbuhan penduduk yang terkendali (tingkat natalitas dan mortalitas), indikator pengangguran, sistem jaminan sosial Pada masyarakat, dan berbagai indikator lain yang dapat mengukur keberhasilan pembangunan suatu bangsa. Namun, kunci keberhasilan pembangunan yang paling penting adalah kemandirian masyarakat. Artinya, masyarakat mendapatkan jaminan atas kebebasan berekspresi dalam segala bidang pembangunan, khususnya ekonomi. Untuk itu, menumbuhkembangkan kemampuan kewirausahaan masyarakat menjadi bagian penting yang harus dilakukan secara bersama-sama oleh pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha.

Berikut ini beberapa kunci keberhasilan pembangunan kemandirian masyarakat, melalui pendekatan pemberdayaan sosial masyarakat.

1. danya sistem pendidikan dan pelatihan yang egaliter.
2. Jaminan kebebasan berekspresi bagi masyarakat dalam berbagai sektor pembangunan.
3. Adanya fasilitas pembangunan usaha masyarakat yang mudah, murah, dan sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat.
4. Perlindungan usaha dan kemudahan aspek legalitas usaha bagi rakyat.
5. Penguatan institusi lokal masyarakat.

6. Berkembangnya demokrasi kehidupan masyarakat.
7. Penghargaan dan pengembangan nilai-nilai atau norma tentang kearifan lokal (local genius) masyarakat setempat.

Bebagai indikator keberhasilan di atas merupakan pilar pembangunan masyarakat yang berbasis pada pemberdayaan rakyat. Dengan kata lain, kesejahteraan rakyat akan tercapai jika eksistensi keberadaan masyarakat diletakkan pada kerangka penguatan diri dan lingkungan, yang berbasis pada potensi lokal. Pada sisi inilah kemampuan kewirausahaan rakyat menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh seluruh elemen masyarakat, sehingga pembangunan yang dilakukan oleh bangsa ini tetap berakar pada nilai dan budaya bangsa.

## BAB V

# SUMBER PERMODALAN DALAM USAHA

### A. PENGERTIAN MODAL USAHA

**S**alah satu urat nadi untuk membuka usaha atau mengemangkan usaha adalah permodalan. Walaupun dalam bisnis modal bukan satu-satunya faktor yang menentukan untuk memulai usaha, modal diperlukan untuk membiayai kegiatan produksi, pemasaran, atau pengelolaan usaha untuk menghasilkan keuntungan. Dalam bisnis, modal dibagi menjadi dua, yaitu modal kerja dan investasi. Modal kerja merupakan bagian dana yang disiapkan untuk membiayai operasional usaha, seperti membeli bahan baku dan untuk biaya pemasaran. Investasi merupakan bagian dana usaha untuk pembelian peralatan usaha, seperti sewa kantor dan pembelian peralatan usaha.

Menurut (Diah lydianti 2016) Modal merupakan salah satu faktor penting dari kegiatan produksi. Bagi usaha yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usaha, sedangkan bagi perusahaan atau bidang usaha maupun bisnis yang sudah berdiri lama, modal biasanya digunakan untuk dapat mengembangkan usaha maupun memperluas pasar dari bisnis dan usaha tersebut. Bagi para pengusaha, hendaknya harus bisa menggunakan atau memanfaatkan modal dengan seoptimal mungkin, yang nantinya diharapkan akan dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal bagi perusahaan

yang sedang dikelola. Ada beberapa penjelasan mengenai pengertian modal dari para ahli yaitu:

Saat memulai usaha secara mandiri, permodalankadang-kadang menjadi kendala utama. Banyak masyarakat yang ingin berusaha, tetapi kesulitan permodalan. Bahkan, tidak sedikit masyarakat yang telah berusaha, tetapi tidak mampu mengembangkannya karena kesulitan modal. Ada paradigma di masyarakat yang menyatakan modal adalah uang, sehingga jika tidak memiliki uang, tidak bisa membuka usaha atau mengembangkan usaha. Paradigma inilah yang Sebenarnya harus diubah, karena dalam ekonomi modern, modal memiliki dimensi yang sangat luas. Modal dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu tangible asset dan intangible asset. Tangible asset menandakan asset yang berwujud, seperti uang, surat berharga, gedung, dan Peralatan usaha. Sementara itu, intangible asset merupakan harta berwujud, yaitu nama baik perusahaan, kemitraan usaha, dan modal sosial yang dimiliki.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diuraikan bahwa modal itu merupakan aset baik berupa barangbarang atau dana yang dijadikan sebagai pokok menjalankan sebuah usaha atau bisnis, itu artinya jika kita bisa mengatur dana modal dengan baik, maka kita juga akan mampu membangun usaha lebih baik, karena sejatinya modal adalah pondasi dalam menjalankan usaha.

Secara pribadi, wirausaha adalah seseorang yang memiliki potensi diri dan lingkungan sosial yang dapat dimanfaatkan oleh setiap orang untuk kepentingan ekonomis. Kemampuan intelektual wirausaha dan pertemanan yang dibangun seseorang merupakan modal terbesar. Sayangnya, kebanyakan masyarakat kita belum menyadari akan potensi besar ini. Untuk itu, sesuai dengan perubahan paradigma ekonomi global dan adanya ancaman hancurnya ideologi kapitalis liberal, pilihan menggalakkan kewirausahaan di kalangan masyarakat sangat penting.

Bagaimana menyiapkan modal untuk melakukan usaha? Dan dari mana sumber modal wirausaha? Kalau kita lihat berdasarkan sumbernya, permodalan wirausaha dapat berasal dari uang sendiri, dana pinjaman, atau dana mitra.

## **B. SUMBER MODAL USAHA**

Dalam usaha perlu suatu modal untuk menjalankan suatu usaha, modal dapat diperoleh dari berbagai sumber pendanaan, baik sumber dana internal maupun sumber dana eksternal. Maka dari itu adapun sumber-sumber modal usaha yaitu:

### **1. Modal Sendiri**

Sumber modal sendiri merupakan cara yang paling mudah, sumber pembiayaan sendiri dapat diperoleh dari tabungan, dana cadangan atau mempergunakan aset yang tidak produktif.

Modal usaha dari uang sendiri biasanya memiliki kendala jumlah yang terbatas, karena selain untuk keperluan usaha, simpanan sendiri juga digunakan untuk keperluan konsumsi sendiri atau keluarga. Namun dengan jumlah yang terbatas akan menuntun wirausaha untuk lebih berhati-hati memilih usaha, sehingga umumnya memilih usaha yang beresiko kecil terhadap permodalan. Sumber permodalan dari uang sendiri ini dapat diperoleh beberapa sumber berikut.

#### **1. Simpanan**

Dana simpanan yang dapat dijadikan modal bisa berasal dari tabungan, perhiasan, deposito, atau surat berharga yang dapat digadaikan (sertifikat tanah atau BPKB kendaraan). Namun perlu diingat, karena digunakan untuk modal usaha, penggunaan atau penjualan harta untuk usaha harus dikembalikan lagi pada suatu saat nanti.

#### **2. Menjual Harta yang Kurang Produktif.**

Sumber dana usaha juga dapat berasal dari penjualan harta yang kurang produktif, misalnya tanah-tanah yang tidak pernah digarap lagi atau rumah yang sudah tidak pernah dipakai. Agar tanah dan rumah tersebut tidak menjadi beban biaya, maka tidak salah jika dijual dan hasilnya digunakan untuk usaha, sehingga harta yang dimiliki lebih produktif dan menghasilkan. Bahkan, jika usaha yang

dilakukan berkembang, hasilnya dapat digunakan untuk membeli tanah atau rumah yang lebih besar dan luas.

## **2. Modal Asing (Pinjaman)**

Dana ini dapat berasal dari lembaga keuangan atau orang lain. Sebagai dana pembiayaan/pinjaman, kemungkinan jumlahnya besar, tetapi memiliki resiko tinggi karena wirausaha harus mengembalikan beserta bagi hasilnya. Ada beberapa cacatan tentang peminjaman modal usaha.

Bagi wirausaha, meminjam merupakan “keharusan”. Dengan meminjam, kebutuhan modal akan tercukupi. Namun, meminjam kepada lembaga keuangan atau perorangan pasti mengandung resiko, terutama jika usaha yang dilakukan ternyata tidak berjalan dengan baik atau merugi. Keadaan ini dapat membuat kemampuan untuk mengembalikan pinjaman terbengkalai, sehingga jika tidak disikapi dengan baik akan menimbulkan lunturnya kepercayaan orang lain untuk membantu usaha kita. Untuk itu, ketika memutuskan meminjam modal, manajemen usaha dan keuangan harus benar-benar diperhatikan, karena keuntungan usaha menjadi taruhan bagi pengembalian dana pinjaman tersebut.

Meminjam modal usaha melalui lembaga keuangan membutuhkan proses dan prosedur yang lebih rumit dibandingkan dengan meminjam kepada perorangan. Prosedur minimal yang harus ditempuh oleh seorang wirausaha dalam meminjam modal sebagai berikut.

1. Menyiapkan proposal usaha.
2. Menyiapkan agunan pinjaman,
3. biasanya berupa sertifikat tanah atau BPKB kendaraan.
4. Meminta surat keterangan dari kelurahan atau kecamatan.
5. Melakukan pendekatan dengan manajemen lembaga keuangan.
6. Dilakukan penilaian usaha dan kondisi barang jaminan oleh pihak lembaga keuangan, karena dasar pemberian pinjaman usaha ditentukan oleh analisis kredit yang menggunakan 5C, yaitu character, capacity, capital, collateral, dan condition of economic.

7. Selain itu, besarnya jumlah pinjaman sering tidak sesuai dengan yang diajukan. Namun, apapun hasilnya, mencari permodalan dari lembaga keuangan merupakan salah satu sumber untuk mendapatkan permodalan usaha. Pada tahap awal memang terasa sulit, tetapi ketika sudah mendapatkan pinjaman dan kita memenuhi semua ketentuan secara rutin dan baik, untuk seterusnya kita akan mendapatkan kepercayaan dari lembaga keuangan tersebut, sehingga akan mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.

Ada tiga jenis kredit perbankan, yaitu:

- (1) Kredit usaha, yaitu kredit yang digunakan untuk membiayai usaha yang produktif.
- (2) Kredit konsumsi, yaitu kredit yang digunakan untuk membeli sesuatu yang sifatnya konsumtif, misalnya membeli rumah atau kendaraan pribadi.
- (3) Kredit serbaguna, yaitu kredit yang bisa digunakan untuk tujuan konsumsi maupun usaha.

Menurut (Sunarji 2016) Salah satu tantangan wirausaha adalah memilih antara menggunakan modal sendiri atau menggunakan dana pinjaman.

1. Hutang jangka menengah merupakan jenis hutang yang jangka waktunya antara 1-5 tahun.
2. Hutang jangka panjang kredit dengan jangka waktu lima tahun atau lebih.
3. Sumber pendanaan lain yang sah, seperti modal ventura, dan lain-lain.

### **3. Dana Mitra**

Dana ini berasal dari mitra kerja, sehingga memiliki perlakuan yang kurang fleksibel karena harus diputuskan bersama oleh kedua belah pihak. Tidak jarang, dalam perjalanan usaha, terjadi perpecahan, sehingga

menimbulkan masalah. Oleh karena itu, untuk menghindari masalah pada kemudian hari, kemitraan ini lebih baik dilegalkan melalui notaris. Ada beberapa strategi mendapatkan dana mitra, yaitu melalui modal patungan atau menjual saham.

### **a. Modal Patungan**

Artinya kerja sama yang didasarkan kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk mengumpulkan modal dan melakukan usaha secara bersama. Sistem patungan memungkinkan kecukupan modal usaha, tetapi juga memiliki kelemahan, karena ada motif yang berbeda di antara mitra kerja. Ada yang hanya mau setor modal, ada yang hanya memiliki tenaga, atau ada yang siap modal dan tenaganya. Motif ini lambat laun akan menimbulkan permasalahan pada kemudian hari. Untuk itu, agar jelas pembagian potensi yang dimiliki oleh masing-masing pihak, termasuk pembagian kerja dan keuntungan, maka menuangkan kesepakatan kerja secara notarial sangat penting untuk memperjelas klaim hukum, jika pada kemudian hari muncul permasalahan.

### **b. Menjual Saham.**

Sistem ini dapat dilakukan melalui langkah berikut.

- a. Menjual saham dengan memecah kepemilikan saham yang dimiliki dalam akta notaris perusahaan, dengan demikian terjadi penambahan modal dari pemegang saham yang baru masuk. Namun, dengan masuknya pemegang saham baru, akta notaris perusahaan juga harus di addendum untuk mengubah besaran kepemilikan saham yang ada.
- b. Bagi perusahaan yang sudah besar dan memenuhi kriteria tertentu dapat melakukan go public untuk mendapatkan modal bagi pengembangan usaha.
- c. Melakukan aliansi strategis dengan perusahaan yang memiliki relevansi atau peluang usaha. Model ini membawa konsekuensi pembagian kepemilikan saham dalam perusahaan. Pemodal yang kuat biasanya

ingin menguasai saham hingga minimal 51%, karena dengan demikian pemodal dapat mengendalikan jalannya perusahaan

Namun ingatlah, dalam bisnis modal bukan segalanya. Banyak faktor penentu keberhasilan dalam bisnis. Walaupun modal uang penting untuk menggerakkan seluruh kegiatan, tetapi ada juga orang yang berhasil berusaha dengan modal kecil. Hal ini dapat dilakukan jika wirausaha mampu menemukan peluang usaha yang baik dan memiliki kemampuan mengelola seluruh sumber daya dengan optimal, sehingga mampu membangun pasar dengan baik. Dengan demikian, wirausaha tersebut akan mudah mendapatkan dukungan Permodalan, baik.

## C. DANA MITRA

### 1. Pengertian Modal Ventura

Ada beberapa pengertian modal ventura antara lain dibawah ini:

- a. Menurut Keppres modal ventura adalah dana yang diinvestasikan pada perusahaan atau individu yang memiliki risiko tinggi.
- b. Menurut Keppes, perusahaan modal ventura adalah badan usaha pengembangan dalam bentuk penyertaan modal ke suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu.

Pengembangan untuk perusahaan modal ventura berbeda dengan bank yang memberikan pembiayaan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Usaha modal ventura memberikan pembiayaan dengan cara ikut melakukan penyertaan modal langsung ke dalam perusahaan yang dibiayai. Perusahaan yang dibiayai disebut perusahaan pasangan usaha atau *investee company*, dan pemodal yang membiayai disebut *investment company* atau *venture capitalist*.

## **2. Pendanaan Modal Ventura**

UKM pada umumnya kurang paham dan tidak menyukai prosedur atau persyaratan yang mewajibkan lembaga intermediaries/bank-bank. UKM berusaha untuk memperoleh modal//dana dari individu-individu atau badan-badan yang bersedia memberikan modal dengan cara yang sangat mudah dan cepat. UKM tersebut harus dapat memberikan alasan-alasan yang meyakinkan dan menarik sehingga dapat memperoleh dana, meskipun dalam hubungan ini tidak diperlukan jasmani/angsuean sebagai mana lazimnya yang dilakukan bank-bank. Pemberi dana benar-benar harus menanggung risiko tinggi atas penyerahan dananya kepada pihak yang memerlukannya.

Ciri –ciri khusus investasi modal ventura adalah sebagai berikut:

1. Tinggi risikonya yang ditanggung pemodal atau ventura capitalis, tanpa melihat struktur investasinya, yaitu bagaimana *capital game* dan *return on investmentnya*.
2. Perusahaan modal ventura akan lebih terlibat dalam pengelolaan perusahaan pasangan usahanya yang dibiayainya yaitu mengenai kegiatan operasinya disamping memberi saran-saran berguna, dengan demikian dapat disebutkan penyandang dan menjadi “patner” dalam berbisnis.
3. Ditentukan batas waktu berapa lama modal tersebut digunakan dalam perusahaan yang dimaksud dan selanjutnya diinvestasikan.

## **D. MANFAAT DAN JENIS PEMBIAYAAN MODAL VENTURA**

Menurut (O.P Simorangkir 2015) Bagi perusahaan pasangan usaha masuknya modal ventura sebagai sumber pembiayaan akan memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Merupakan alternatif pembiayaan yang murah, karena tidak dibeban biaya, karena tidak merupakan kredit/pinaman bank.
- b. Dengan tambahan modal baru ini, dapat meningkatkan kondisi perusahaan untuk memperoleh kredit

- c. Dengan mitra baru- modal ventura- yang telah mempunyai reputasi baik dikalangan bisnis atau pemerintah, akan menarik perusahaan investor mendapat nama dan kepercayaan masyarakat, sehingga lebih mudah mengembangkan jaringan niaga yang mapan.
- d. Manajemen akan menjadi lebih efisien dan profesional Dilihat dari cara pendanaannya, perusahaan modal ventura dapat digolongkan dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:
  - 1. *Leverage Venture Capital*, yaitu perusahaan modal ventura yang dananya diperoleh dengan cara meminjam sejumlah uang, baik dari pemerintah maupun dari swasta.
  - 2. *Equity Venture Capital*, yaitu perusahaan modal ventura yang dananya diperoleh dari pemegang saham yang akan digunakan untuk melakukan pernyataan pada suatu perusahaan.

## **E. SUMBER MODAL VENTURA**

Menurut (Tiktik Sartika Partomo 2004) Pada prinsipnya modal ventura dapat digunakan untuk membiayai segala jenis dan dalam tahapan perkembangan manapun. Dilihat sumber-sumber dana yang dimungkinkan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Invstor Perorangan*: Pada umumnya investor perorangan lebih tertarik pada penanaman modal ke dalam perusahaan yang sudah berjalan baik dan berjangka pendek meskipun ada pulayang berani mengambil risiko untuk menanam dalam jangka panjang.
- b. *Investor peusahaan* : peusahaan besar lainnya mengadakan divisi tersendiri untuk menangani perencanaan modal ventura. Hal tersebut dikaitkan dengan pengembangan teknologi sistem atau difersifikasi produk-produk barunya.
- c. *Perusahaan asuransi dan dana pensiun* : Perusahaan asuransi dan dana pensiun, yang mengelola dana-dana jangka panjang mempunyai potensi untuk dapat menyediakan dana gna pengembangan satu perumusan usaha dalam bentuk modal ventura.

## **F. SUMBER MODAL BAGI KOPERASI**

Setiap jenis koperasi dalam bentuk-bentuk koperasi konsumsi, koperasi produksi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha memiliki sumber-sumber modal tertentu untuk menggerakkan usahanya.

1. koperasi konsumsi menggunakan modal untuk membeli barang-barang investaris dan barang-barang untuk melayani kebutuhan kepentingannya para anggotanya.
2. Koperasi produksi menggunakan modal untuk pengadaan alat-alat produksi, alat-alat pengolah hasil produksi serta pembelian hasil dan para anggota.
3. Koperasi simpan pinjam menggunakan modal untuk pembelian barang-barang inventaris, pengadaan sarana bagi pelaksanaan usahanya itu dan pemberian kredit-kredit bagi para anggota.

Sumber modal utama bagi pelaksanaan usaha yaitu berasal dari simpanan-simpanan pokok, wajib dan skarela dan jika usahanya berkembang dapat bertambah dengan sisa hasil usaha yang disisihkan untuk pemodalan. Perkembangan usaha memerlukan modal yang banyak dan tentunya sulit atau akan tidak memadai kalau hanya mengandalkan dari simpanan-simpanan dan sisa usaha tadi, oleh karena itu menurut pasal 32 UU No. 12/1967 koperasi dibenarkan untukmengusahakan pinjaman-pinjaman dari pihak luar dengan bnga yang rendah bank-bank pemerintah. Dengan demikian maka jelas pembentukan modal koperasi dilakukan dengan secara tahap demi tahap dan dengan penuh ketekunandan loyaritas para anggot, maka dari itu penggunaannya harus benar-benar terencana dengan didasari disiplin rencana dan anggaran, gar modal terkelola dengan baik sehingga dapat berkembang.

## **G. PENDAYAGUNAAN MODAL**

Modal yang diperoleh koperasi hendaknya didayaunakan untuk memenuhi kebutuhan para anggota koperasi sesuai dengan bidang

usaha yang dijalankan koperasinya. Pada berbagai jenis koperasi, pendayaan modal bideakan oleh kebutuhan, kemanfaatsn dan kegunaannya bagi para anggotanya.

1. Para koperasi-koperasi yang bergerak dibidang jasa, seperti koperasi simpan pinjam, koperasi angkutan dan lain-lain tidak berat penggunaan modal yaitu mempertinggi tingkat pelayanan jasa-jasa kepada anggota.
2. Pada koperasi-koperasi produksi titik berat penggunaannya yaitu untuk mempertinggi produktivitas para anggotanya.
3. Pada koperasi-koperasi yang bergerak di bidang pemasaran tidak berat penggunaannya yaitu untuk mempertinggi kualitas hasil/produk para anggota agar para anggota memperoleh harga layak dari jerih payahnya.
4. Pada koperasi-koperasi konsumsi titik berat penggunaan modal tertuju pada pemenuhan kebutuhan para anggotanya, terutama kebutuhan sehari-hari.
5. Pada koperasi-koperasi aneka usaha modal koperasi didayagunakan untuk berbagai kegiatan dengan titik berat pada kebutuhan utama para anggotanya, bukan pada yang paling menggunakan koperasi.

Dalam pendayagunaan modal kerja terdapat 3 konsep yang baiknya diketahui oleh para pengurus yaitu :

- a. Konsep kuantitatif, disini mendasarkan pada kuantitas dari pada dana yang tertanam dalam unsur-unsur aktiva lancar dimana aktiva tersebut merupakan aktiva yang sekali berputar kembali dalam bentuk semula atau akan terbatas lagi dalam waktu yang pendek.
- b. Konsep kualitatif, modal kerja disini dikaitkan dengan besarnya jumlah utang lancar/ yang harus segera dikembalikan, dengan demikian maka setelah satu putaran usaha maka utang-utang itu harus disisihkan untuk dipersiapkan pengembaliannya bila ditagih oleh si pemberi pinjaman dengan demikian maka usaha selanjutnya akan dibiayai dengan aktiva lancar yang benar-benar dapat digunakan tanpa mengganggu likuiditasnya.

Konsep fungsional, konsep ini mendasarkan pada fungsi daripada dana dalam menghasilkan sesuatu (pelayanan, produk, pemasaran, dan lain-lain) yang memuaskan pemenuhan kepentingan para anggota sambil mendatangkan pendapatan yang wajar.

# BAB VI

## BUSSINESS PLAN

### A. PENGERTIAN BUSINESS PLAN

**B**isnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Perencanaan bisnis merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena di dalam perencanaan bisnis ini dapat diketahui posisi perusahaan saat ini, arah dan tujuan perusahaan, dan cara mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Agar perusahaan berjalan pada jalan yang benar maka seorang wirausaha harus menyusun Business Plan. Business Plan merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang saran. Pengertian lain dari business plan adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Menurut Bygrave, 1994 : 441 (dalam Buchari Alma, 2006 : 198) mendefinisikan Business Plan sebagai dokumen yang disediakan oleh

enterpreuner yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business Plan juga berisi tentang rincian profit, neraca pembayaran, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Selain itu juga memuat pandangan dan ide dari untuk dua tahun yang akan datang, pandangan dan ide dari anggota tim manajemen serta menyangkut strategi dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Jadi business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isi dari business plan sering merupakan perencanaan terpadu yang menyangkut pemasaran, permodalan, manufacturing dan sumber daya manusia.

Di dalam perencanaan bisnis perlu dilakukan analisis kelayakan Usaha, hal ini dikarenakan aspek utama dalam melakukan usaha pertama kali faktor kelayakan perlu diperhatikan dan merupakan hal yang cukup penting. Perencanaan usaha diperlukan dalam kegiatan bisnis yang akan dilakukan maupun yang sedang berjalan agar tetap berada dijalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga. Ada lingkup yang perlu dijelaskan, untuk menuju perencanaan usaha yang optimal.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem

sosialistik, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja (Safrida 2019)

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

## **B. MANFAAT BUSINESS PLAN**

Manfaat – manfaat yang dapat diambil dari penyusunan business plan yang baik.

1. Membantu dalam mencari modal dan pinjaman kepada lembaga keuangan pemberi kredit.

Business plan bisa menggambarkan kesiapan calon Entrepreneur yang terjun langsung dalam dunia bisnis. Seberapa dalam calon Entrepreneur mengetahui bisnis yang sedang dirancang. Hal itu terlihat dari seberapa kompleks dan rinci business plan yang disusun.

Calon investor atau lembaga keuangan pemberi kredit akan melihat kesiapan calon Entrepreneur dari business plan yang mereka susun. Business plan akan memperlihatkan apakah bisnis yang sedang direncanakan tersebut realistis untuk dijalankan. Seberapa cepat investasi yang ditanamkan akan mencapai break even point dan berapa lama pay back period dari bisnis yang direncanakan. Pada business plan, juga akan diketahui siapa saja yang terlibat langsung dari keberjalanan bisnis. Siapa saja yang bermain dari segmen

bisnis yang sama. Hal ini akan mengukur seberapa besar resiko dari bisnis yang diusulkan. Seberapa panjang rantai pasok dari bisnis. Hal ini juga mempengaruhi tingkat risiko bisnis. Bila semua aspek tersebut memenuhi keinginan calon investor, bisa saja investor tersebut tanpa ragu menanamkan modalnya ke dalam bisnis. Aspek-aspek utama seperti pay-back period, break even point, dan internal rate of return umumnya digunakan investor untuk mengetahui seberapa layak bisnis yang diajukan padanya benar-benar layak dari segi finansial.

Namun demikian, bukan berarti calon investor tersebut akan memberikan investasinya bila parameter-parameter kelayakan finansial terpenuhi. Investor akan mencocokkan rencana Entrepreneur dalam memenuhi proyeksi finansial yang dirancang. Apakah rencana pemasaran yang ada sudah menggambarkan proyeksi finansial. Bagaimana rencana operasional dan sistem organisasi dari bisnis yang diusulkan.

2. Membantu dalam memutuskan apakah akan melanjutkan usaha atau berhenti

Layaknya rambu-rambu lalu lintas, business plan juga bisa digunakan untuk memutuskan apakah bisnis yang sedang dijalani on the track atau sesuai dengan yang direncanakan. Misalnya, apakah parameter-parameter keuangan yang ada telah tercapai. Bila belum tercapai, mengapa hal itu bisa terjadi. Bagian proses bisnis mana yang salah dan perlu diperbaiki.

Melalui business plan, akan diketahui proses pemasukan-pengeluaran bisnis yang sedang dijalani. Adakah dari pos-pos pemasukan dan pengeluaran tersebut yang aneh atau ada ketidakefisienan dari pos-pos pemasukan dan pengeluaran tersebut. Bila terdapat pos pengeluaran yang bisa dikurangi atau bahkan dihilangkan, Entrepreneur akan dengan mudah melakukan penyesuaian.

Misalnya pada kurun waktu tertentu, pemasukan atau pengembalian dari investasi yang ditanamkan investor tidak tercapai. Tentunya, Entrepreneur akan melakukan evaluasi seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya. Di lain pihak, Entrepreneur harus mempertanggung jawabkan keberlangsungan usahanya kepada investor yang terlibat. Business plan dapat dijadikan alat investor dalam mengevaluasi bisnis tersebut.

Keputusan-keputusan investor tersebut didasari oleh parameter-parameter yang dirancang dalam business plan. Investor akan memutuskan apakah kerja sama dapat dilanjutkan atau tidak. Bila kerja sama akan dilanjutkan, apa saja evaluasi yang harus segera diimplementasikan oleh Entrepreneur. Bila bisnis tampak kurang menjanjikan, investor berhak untuk memutuskan kerja sama.

Selain itu, Entrepreneur juga bisa memutuskan apakah keberlangsungan bisnis dapat memuaskan beberapa tahun mendatang. Entrepreneur tersebut bisa memutuskan apakah bisnis dapat dilanjutkan. Entrepreneur juga bisa memutuskan apa saja yang perlu diperbaiki demi mempertahankan bisnis.

### 3. Membantu dalam mengembangkan ide bisnis

Business plan merupakan salah satu sarana sistematis dalam mempertajam ide bisnis. Dengan bantuan business plan, ide-ide bisnis akan lebih terencana dan sistematis. Melalui pendekatan-pendekatan standar business plan, akan diketahui siapa saja pasar atau konsumen potensial, bagaimana proses pemasarannya, serta bagaimana proses operasional dari bisnis yang sedang dijalani.

Pada perencanaan finansial, akan diketahui bagaimana pemasukan dan pengeluaran yang paling optimal. Dengan bantuan komputer, akan dapat disimulasikan posisi pos-pos keuangan yang dapat menghasilkan profit yang tinggi bagi bisnis. Selain itu, tentu saja akan diketahui juga pos-pos bisnis mana saja yang tidak memberikan keuntungan dan bahkan bisa menjadi beban bisnis.

Misalnya, bisnis yang sedang disusun adalah terkait dengan ekspor-impor. Nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika tentunya menjadi faktor yang sangat penting. Melalui simulasi pada business plan akan diketahui apakah bisnis yang sedang direncanakan tersebut

masih layak untuk dipertahankan dan dikembangkan. Apakah harga yang dikeluarkan ke pasar masih kompetitif dan memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

4. Membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor penghambat kesuksesan bisnis

Investasi pada sebuah bisnis seperti melakukan taruhan. Taruhan akan investasi yang ditanamkan. Apakah uang yang ditanamkan akan memberikan keuntungan maksimal atau menguap begitu saja. Melalui business plan, akan diketahui secara jelas bagaimana proses bisnis yang dirancang. Bagaimana pola pemasaran yang akan dilakukan, bagaimana proses operasionalnya, serta bagaimana kelimpahan tanggung jawab dalam organisasi bisnis.

Bagaimana sebuah bisnis berkembang dan sukses atau bagaimana sebuah bisnis menemui kegagalan dapat dilihat dari business plan yang disusun. Seberapa baik business plan tersebut akan memberikan gambaran faktor-faktor penentu keberhasilan bisnis. Apakah faktor-faktor tersebut telah didefinisikan. Lalu bagaimana menghadapi faktor-faktor penghambat bisnis. Apakah sudah direncanakan bagaimana proses penanggulangan faktor-faktor penghambat tersebut. Bila faktor penghambat tersebut muncul, bagaimana respon perusahaan terhadap penghambat tersebut.

5. Menyediakan tujuan yang jelas untuk lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan

Gerak langkah perusahaan harus didefinisikan dengan jelas. Apa saja tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Bagaimana langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini tentu saja bermanfaat tidak saja untuk lingkungan internal perusahaan/bisnis atau calon investor (lingkungan eksternal). Business plan memberikan gambaran dan arah yang jelas terhadap pengelolaan bisnis. Selain itu, bagi calon investor, business plan akan memberikan tujuan yang jelas serta tingkat kelayakan bisnis. Hal ini tentu saja sangat penting untuk menarik minat investor dalam menanamkan dananya seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

## **C. LANGKAH - LANGKAH MEMBUAT BUSINESS PLAN**

### **1. Pembukaan**

Pembukaan pada plan / rencana bisnis. Jelaskan siapa yang menulis, kapan dan untuk tujuan apa.

### **2. Rangkuman**

Berikan kisi-kisi dari rencana / plan bisnis Anda. Tuliskan bagian ini terakhir setelah semua bagian dibuat.

### **3. Strategic Overvie**

Tuliskan apa yang menjadi tujuan utama, dan kegiatan utama dari rencana bisnisnya. Apa tujuan jangka panjang, strategi kunci dan tujuan akhir.

### **4. Status Saat Ini**

Rangkum apa yang sudah dicapai, performa keuangan, penjualan dan teknis sampai saat ini. Perkenalkan siapa saja yang terlibat dalam bisnis ini.

### **5. Penawaran Produk atau Jasa**

Jelaskan secara singkat apa yang membuat produk Anda beda dengan yang lain. Apa yang membuatnya spesial?

### **6. Target Pasar**

Tunjukkan siapa saja target pasar yang akan disasar. Berikan profil pelanggan, segmen, trend dan juga kompetisi dibisnis ini.

### **7. Strategi Marketing dan Penjualan**

Bagaiaman Anda akan menjual produk ini? Bagaimana akan bersaing dengan pesaing dibidang yang sama? Berapa biaya marketingnya? dan sebagainya.

### **8. Teknologi**

Berikan segala hal yang berkaitan degan teknologi dan penelitian di usaha Anda.

9. Operasional

Bagaimana operasional akan di handel, bagaimana menjalankannya, berapa biaya dan sumber daya yang dibutuhkan.

10. Proyeksi Keuangan

Berikan tabel sederhana tentang proyeksi keuangannya.

11. Kebutuhan Pendanaan

Berapa tambahan pendanaan yang Anda butuhkan.

12. Implemetasi

Berikan timeline pengerjaan, dan aksi yang dibutuhkan agar rencana berjalan.

13. Kesimpulan

Berikan alasan mengapa bisnis ini akan sukses, dan mengapa perlu didukung.

## **D. ELEMEN DARI BUSINESS PLAN**

Rencana Bisnis (business plan) memiliki berbagai elemen penting. Mengutip dari Business Incubator Centre-Universitas Gunadarma, elemen yang dimaksud dan penjelasannya sebagai berikut:

1. Ringkasan Eksekutif

Merupakan pintu masuk ke rencana bisnis kita. Ringkasan sebaiknya hanya outline dan lebih menekankan pada butir-butir utama saja.

2. Tujuan

Tetapkan tujuan kita, misal pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan. Yakinkan bahwa tujuan tersebut kongkrit, dan terukur. Tujuan harus menunjukkan tingkat penjualan atau keuntungan, persentase gross margin, laju pertumbuhan, atau pangsa pasar yang ingin diraih. Hindari penggunaan tujuan yang tidak jelas, misal “menjadi yang terbaik” atau pertumbuhan yang cepat, Kita sebaiknya menetapkan paling sedikit tiga tujuan.

3. Pernyataan Misi

Pernyataan misi mengekspresikan tujuan tertinggi dari perusahaan kita, misalnya menyediakan layanan ke industri tertentu, menyebarkan teknologi baru, atau meningkatkan pendidikan. Jika perusahaan kita mempunyai misi, nyatakan secara sederhana dalam satu atau dua kalimat.

4. Perusahaan

Buat ringkasan perusahaan dengan menjelaskan secara jelas apa yang dijual, melalui saluran distribusi apa, dan dijual ke siapa/mana.

5. Kepemilikan Perusahaan

Jelaskan bentuk kepemilikan perusahaan kita. Apakah partnership, sole proprietorship, atau corporation? Publik atau perorangan?

6. Sejarah Perusahaan

Sebutkan kapan perusahaan didirikan, oleh siapa, dan dengan tujuan apa. Bagaimana perusahaan berkembang setelah itu? Dimana kita merelokasi kantor, mengembangkan lini produk atau perubahan signifikan lainnya? Ingatlah untuk memasukkan informasi mengenai penjualan, barang/jasa, dan pasar yang dilayani serta bagaimana hal-hal tadi berubah atau berkembang sepanjang waktu. Jika perusahaan kita baru, nyatakan mengapa kita memutuskan memulai berbisnis.

7. Lokasi dan Fasilitas Perusahaan

Jelaskan dengan ringkas kantor dan lokasi perusahaan, sifat dan fungsinya, luas, status penyewaan, dan informasi mengenai fasilitas lainnya.

8. Produk/Jasa

Paragraf ini merupakan ringkasan barang dan jasa yang ditawarkan. Ringkasan kita harus point-point-nya saja. dan menjelaskan barang dan jasa kita. Jelaskan bagaimana barang/jasa saling melengkapi satu sama lain atau dijual bersamaan, jika ada.

9. Deskripsi Barang dan Jasa

Buat List barang dan jasa secara individual dan jelaskan bagaimana barang/jasa tersebut bermanfaat untuk pelanggan.

10. Karakteristik dan Perbandingan Kompetitif Barang/Jasa

Jelaskan karakteristik bersaing utama dari barang/jasa kita. Mengapa orang-orang membeli barang/jasa kita dibandingkan yang lain? Apakah kita menawarkan yang lebih baik untuk karakteristik, harga, kualitas, atau pelayanannya? Jelaskan sifat penjualan yang khas yang memberikan daya saing.

11. Layanan Konsumen/Tindak Lanjut Layanan

Jelaskan bagaimana kita menawarkan pelayanan terhadap barang/jasa yang kita jual. Jika perusahaan kita hanya menawarkan jasa, rubahlah judul diatas dengan tindak lanjut layanannya dan jelaskan bagaimana kita menyediakan dukungan terhadap pelanggan. Juga masukkan jam operasi atau kebijakan garansi (Imam Kambali 2011)

## **E. PENTINGNYA PERENCANAAN USAHA (BUSINESS PLAN)**

Ada beberapa alasan penting mengapa orang harus menyusun Business Plan:

1. *To sell yourself on the business*
2. *To obtain bank financing*
3. *To obtain investment funds*
4. *To arrange strategic alliances*
5. *To obtain large contracts*
6. *To attracts key employes*
7. *To complete mergers and acquisitions*
8. *To motivate and focus your management team* (Bygrave, 1994:115)

Jadi tujuan menyusun Business Plan adalah:

- menyatakan bahwa anda sebagai pemilik dan pemegang inisiatif membuka usaha baru

- mengatur dan membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada dan saling menguntungkan misalnya dari para produsen yang dapat diharapkan memasok barang buat perusahaan anda ataupun perusahaan-perusahaan yang lebih besar member pekerjaan atau kontrak yang dapat dikerjakan oleh perusahaan anda.
- Business plan juga juga dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerjasama dengan anda
- Business plan juga berguna untuk melakukan merger dan akuisi misalnya anda menjual perusahaan besar maka perusahaan besar tersebut harus membaca business plan anda atau mungkin juga anda ingin membeli perusahaan lain maka business plan yang anda dapat susun dapat memberi keyakinan kepada perusahaan lain yang mau diakuisisi.

Business plan bertujuan untuk menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada dalam perusahaan.

## **BAB VII**

### **INOVASI DALAM USAHA**

**S**alah satu yang sangat di butuhkan dalam wirausaha adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi usaha tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini di karenakan kebutuhan, keinginan, daya tarik, dan permintaan pelanggan yang berubah-ubah. Menurut Robin Lowe (2006:63) Inovasi adalah suatu yang sangat penting dalam perusahaan dengan menciptakan kegiatan bisnis baru, dalam menciptakan pertumbuhan dan menjamin kelangsungan hidup untuk usaha yang sudah ada. Kotler (2009: 357) mengatakan bahwa inovasi itu pada setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Selanjutnya, Hendro (2011) menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu tiang utama penyangga pertumbuhan pasar dan mempertahankan pasar agar usaha tetap hidup (survive), tetapi inovasi juga berawal dari sebuah pemikiran memajukan usaha dan semangat seorang wiraushawan yang tidak mau usahanya menjadi usaha yang biasa-biasa saja. Hidayat (2011:12) mengakatan inovasi itu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide, yang dirasakan oleh seseorang. Meskipun ide tersebut sudah ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat dan merasakannya. Surayan (2013: 15) mengatakan bahwa berinovasi dalam usaha merupakan kunci sukses. Suryana juga mengatakan bahwa berinovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan menciptakan peluang untuk meningkatkan

dan mensukseskan usaha. Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah pemamfaatan peluang yang di dapatkan melalui kreativitas individual maupun organisasi untuk meningkatkan kesuksesan usaha yang dijalankan.

Kemampuan inovasi wirausahawan merupakan proses mengubah peluang suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual. Oleh karena itu, jika seorang wirausaha ingin sukses di dalam usahanya, ia harus membuat produknya dengan inovasi-inovasi baru karena inovasi faktor penting dalam proses produk dan pelayanan.

Wirausahawan yang kreatif akan mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi bisnis pada zaman sekarang- Ia harus mampu meningkatkan inovasi yang lahir dari hasil penelitian serius dan terarah, karena adanya kesempatan peluang-peluang bisnis- Inovasi- inovasi yang berhasil adalah yang sederhana dan terfokus, jelas, dan memiliki desain tersendiri.

Adapun dasar untuk meningkatkan kemampuan inovasi di bidang produk dan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Memulai belajar berinovasi dari pengalaman.
2. Menghargai karyawan yang memiliki gagasan inovasi.
3. Berorientasi pada tindakan untuk berinovasi.
4. Menentukan tujuan dalam berinovasi.
5. Membuat produk penuh inovasi dengan proses secara sederhana;
6. Memulai membuat produk dengan inovasi yang terkecil.
7. Menjalankan uji coba dan merevisinya.
8. Mengikuti jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovasi.
9. Bekerja dengan semangat, mempunyai keyakinan dengan penuh inovasi dan risiko.

Pada era global, persoalan-persoalan yang muncul dari dunia bisnis dan perdagangan harus diantisipasi dengan inovasi terhadap produk- Wirausahawan merupakan inovator yang merasakan gerakan perekonomian pada zaman sekarang- Untuk itu, wirausahawan dituntut

untuk memiliki mitos dalam meningkatkan kemampuan inovasi, di antaranya sebagai berikut;

- a. Teknologi merupakan kekuatan pendorong terhadap inovasi dan kesuksesan Teknologi merupakan salah satu sumber inovasi, tetapi bukan satu-satunya Kenyataannya, desakan pasar dan konsumen merupakan keberhasilan untuk berinovasi.
- b. Proyek yang besar akan lebih mengembangkan masalah inovasi dari- pada proyek kecil- Akan tetapi, dalam kenyataannya, mitos ini sudah tidak terpakai lagi- Pada zaman era global sekarang ini, semakin banyak perusahaan kecil cenderung membuat tim-tim kecil yang mempermudah para pegawainya untuk melahirkan gagasan, ide, dan sebagainya.
- c. Spesifikasi teknis sebaiknya dipersiapkan secara lengkap- Akan tetapi, kenyataannya sering menggunakan pendekatan dengan uji coba dan revisinya
- d. Inovasi harus direncanakan terlebih dahulu dan dapat diperkirakan- Akan tetapi, kenyataannya tidak dapat diprediksi dan dapat dilakukan oleh setiap orang dalam melakukan inovasi-
- e. Ada kreativitas yang bergantung pada mimpi dan gagasan yang mengawang-ngawang- Akan tetapi, kenyataannya seorang inovator adalah orang yang sangat praktis mengambil peluang-peluang yang tercecer dari realitas, bukan impian.

## **A. PRINSIP-PRINSIP INOVASI**

Jenis, bentuk, dan motif apa pun, sebuah inovasi, baik sederhana maupun radikal merupakan bentuk kesadaran- Inovasi dikenal secara luas dikalangan dunia bisnis dan tujuan utamanya adalah melaksanakan kegiatan ekonomi dan menjadi instrumen penting untuk mencapai serta meles- tarikan keunggulan daya saing di dalam bisnis- Sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis peluang yang sistematis dan bertujuan- Dalam upaya mempertahankan identitas dan kelangsungan

hidup, inovasi memerlukan pengetahuan, kemurnian, keteguhan, dan kerja keras. Tuomi (2009) berpendapat bahwa proses utama inovasi terkait dengan pembaharuan dan pertumbuhan inovasi serta merupakan penye- bab utama adanya pertumbuhan dan pembaharuan.

Tujuan awal inovasi adalah menjadi pembuat norma dan menciptakan bisnis yang berada di depan- Akan tetapi, terutama di dalam dunia bisnis, sering inovasi yang efektif adalah inovasi yang sederhana dan fokusnya pun hanya melakukan atau membuat satu hal yang baru.

Inovasi memerlukan pengetahuan dan kemurnian berwirausaha- Akan tetapi, pada kenyataannya tidak seorang wirausahawan pun yang dapat memastikan bahwa inovasi akan mengakhiri sebuah bisnis besar, mengubah aturan main, atau hanya sebuah prestasi biasa.

Inovasi dapat dianalisis pada level nasional, kelompok, atau individu- Untuk itu, wirausahawan harus mampu mengelola empat fase pembuatan inovasi proses, yaitu:

- a. Pengamatan dan penyelidikan terhadap lingkungan, baik internal maupun eksternal
- b. Pilihan terhadap adanya pemicu terhadap inovasi
- c. Adanya opsi sumber daya dan penciptaan melalui riset- Pengembangan sumber daya yang diperoleh melalui pengalihan teknologi dan adanya sumber daya pengetahuan untuk dilaksanakan
- d. Penerapan inovasi lahir dari gagasan, ide, melalui berbagai tahap pengembangan untuk dilimpahkan sebagai produk atau pelayanan baru pada pasar eksternal, metode baru atau proses baru.

Dimensi tipe inovasi, tahapan inovasi, dan level analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk adalah hasil dari organisasi perusahaan.
- b. Inovasi administrasi adalah inovasi yang terkait dengan manajemen, serta berorientasi dengan proses struktur, manajemen sumber daya manusia (SDM), dan sistem akuntansi

- c. Inovasi kontinum adalah sebagai inkremental ke radikal menurut tingkat perubahan yang diinginkan untuk melaksanakan inovasi.
- d. Inovasi proses adalah upaya untuk menghasilkan produk atau pelayanan yang baik.
- e. Inovasi teknik adalah inovasi yang terkait langsung dengan produksi produk.

## **B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI.**

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi menurut James Brian Quinn (2015) adalah:

- a. Iklim inovasi dan visi, yaitu mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovasi.
- b. Orientasi pasar, yaitu melandaskan visi mereka yang ada pada pasar.
- c. Organisasi yang tetap datar dan kecil.
- d. Proses belajar interaktif, yaitu dalam suatu lingkungan yang inovasi, proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan.

## **C. INOVASI PRODUK**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut di atas, yang dimaksud produk itu bukan hanya benda fisik saja, tetapi juga yang lain seperti: Jasa, Ide, tempat dan lain-lainnya. Pokoknya segala sesuatu itu dibutuhkan oleh konsumen. Produk adalah unsur utama dan yang terpenting dari bauran pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap survive dalam lingkungan yang berubah – ubah seperti

sekarang ini dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Oleh karena itu perencanaan dan Inovasi produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa benda, ide, program kegiatan, tempat atau lainnya.

Inovasi produk sangat penting dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan menjadi daya tarik konsumen, sehingga produk dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar, Menurut Nasution (2005:44) inovasi produk merupakan produk atau jasa yang baru diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar dan daya tarik konsumen. Inovasi produk ini dapat di bedakan menjadi tiga kategori yaitu 1) Perluasan Lini Produk (*line Product Extention*) yaitu mengenai produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan. 2) *me too products* yaitu mengenai produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dahulu. 3) *new to the word products* yaitu produk yang benar-benar baru bagi perusahaan maupun pasar.

Perencanaan produk akan mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menetapkan jenis-jenis produk apa saja yang akan dipasarkan, sedangkan inovasi produk akan mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan produk.

## **2. Produk Baru**

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan.

Produk Baru dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi, misalnya sinar laser pemecah batu ginjal, alat pacu jantung, dan sebagainya.
2. Produk Baru sebagai hasil modifikasi, misalnya kopi instant sebagai pengganti kopi bubuk, sebagai pengganti tas kulit.

3. Produk baru dengan manfaat sama, misalnya tadinya belum memasarkan deterjen, sekarang ikut memasarkan deterjen.
4. Produk baru karena perubahan merek. Produk baru itu memiliki daur hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan sampai pada tahap penurunan. Pada tahap penurunan itu, selera konsumen terhadap produk itu mulai menurun, sehingga perlu mengembangkan perda baru untuk mengantisipasinya. Di samping itu, faktor persaingan faktor perubahan teknologi dan mode, sehingga produk menjadi usang dan kuno, sehingga faktor permintaan menurun. Untuk mengantisipasinya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru secara kontinyu.

### **3. Tahap Inovasi Produk.**

- a. Penemuan Gagasan. Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.
- b. Penyaringan gagasan. Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Fungsi pengujian konsep produk tersebut berkenaan sejauhmana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produk selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasar potensial.

- e. Analisis Bisnis. Kalau konsep produk dan strategi pemasaran telah diputuskan tahap selanjutnya adalah menganalisis dari segi bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi. Kalau hasil analisis ini layak maka konsep itu dilanjutkan.
- f. Pengembangan Produk. Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu: diwujudkan dalam produk fisik.
- g. Pengujian Pasar. Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar untuk mengetahui reaksi konsumen dan berapa besarnya pangsa pasar. 29
- h. Komersialisasi. Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak. Bila perusahaan membutuhkan untuk meluncurkan produk itu maka konsekuensinya adalah membutuhkan modal yang sangat besar.

#### **4. Faktor-Faktor Pendorong Terjadinya Inovasi**

Terjadinya inovasi bukan tanpa alasan akan tetapi dengan perkembangan teknologi dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sehingga perlunya inovasi produk dalam mempertahankan konsumen, menurut Rajap Thirana dan Hui (2017) mengatakan inovasi merupakan komponen yang sangat dibutuhkan dalam usaha, dimana pengembangan produk lama dan penciptaan produk baru yang melihat kebutuhan konsumen, dan ini menjadi keuntungan perusahaan dalam peningkatan kinerja.

Keeh, et.all (2007) mengatakan inovasi sangat penting dilakukan karena beberapa alasan beriku:

- 1) Perkembangan teknologi yang begitu cepat seiring adanya produk baru, proses dan pelayanan baru pesaing, dan ini mendorong wirausahawan

untuk bersaing dan sukses, dan menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

- 2) Perubahan siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus diganti dengan yang baru dengan waktu yang lebih cepat, ini dihasilkan dengan adanya pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
- 3) Pemenuhan kebutuhan konsumen, harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mengharpakan lebih dalam hal kualitas, pembauran, daya tarik, dan harga. Oleh karena itu kreatifitas dalam berinovasi dalam memuaskan konsumen dan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- 4) Pasar teknologi yang berkembang cepat, ide semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses baru yang lebih baik, dan layanan yang lebih cepat dan lebih baik.

Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

## BAB VIII

# PERENCAAN DAN STRATEGI PEMASARAN

**S**ukses bisnis yang paling mendasar bagi wirausaha adalah dapat memegang informasi dan pasar, karena keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh volume pemasaran yang dapat dicapai. Keuntungan perusahaan merupakan nadi kehidupan usaha, karena dengan keuntungan yang ada, perusahaan dapat memperkuat modal kerja dan investasi untuk kemajuan dan pengembangan usaha. Strategi pemasaran harus dilakukan secara dinamis, karena lingkungan usaha selalu berubah dan sangat sulit untuk dikendalikan. Untuk itu, kesalahan mengambil keputusan atau mengalokasikan sumber daya yang keliru akan mendatangkan kerugian usaha. Lingkungan bisnis saat ini merupakan lingkungan bisnis yang tinggi resiko, karena dinamika kehidupan yang cepat berubah akibat perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta perubahan tuntutan kehidupan masyarakat sebagai konsumen.

Dalam dunia pemasaran, terdapat kata pemasaran dan penjualan. Sering kali orang bingung mengartikan dan mengimplementasikan kedua kata tersebut untuk berusaha. Sebenarnya, kata pemasaran dan penjualan merupakan serangkaian konsep yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dalam bahasa Inggris, pemasaran disebut dengan marketing, artinya upaya untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen

secara menguntungkan. Sementara itu, penjualan disebut dengan selling, yang merupakan bagian dari pemasaran yang berkaitan dengan usaha membujuk konsumen untuk memakai produk atau pelayanan, atau paling tidak mampu menyesuaikan kemampuan organisasi dengan kebutuhan para konsumennya.

## A. SEJARAH PEMASARAN

Pemasaran tumbuh dan berkembang sebagaimana masyarakat tumbuh dan berkembang yang dimulai dari sebuah tahap perekonomian yang mendasarkan pada pertanian dan pemenuhan kebutuhan sendiri menjadi tahap perekonomian yang berdasarkan pembagian tugas/spesialisasi pekerjaan kemudian industrialisasi dan urbanisasi (Warnadi 2019)

Secara terperinci tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

*Tahap pertama*, yaitu ketika satuan keluarga masih membuat sendiri segala kebutuhan hidupnya, seperti menanam sendiri untuk memenuhi kebutuhan pangannya membuat pakaian dan perabot perabot lain sendiri untuk memenuhi hajat hidupnya (produksi sendiri untuk dikonsumsi), maka pada tahap ini dalam masyarakat tersebut belum ada pemasaran sebab tidak terjadi pertukaran.

*Tahap Kedua* adalah tahap beberapa satuan keluarga berusaha bersama-sama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya ternak dan tanah ladang dikelola bersama untuk memenuhi hidup mereka. Dalam tahap ini yang disebut sebagai tahap pemilikan bersama, juga tidak terjadi pertukaran sehingga belum ada pemasaran.

*Tahap Ketiga* adalah tahap barter sederhana, yang dimulai dengan timbulnya pembagian tugas/ spesialisasi pekerjaan dalam masing-masing kelompok keluarga/ masyarakat tertentu akan menghasilkan barang yang berlainan, dengan demikian satu kelompok keluarga/ masyarakat tertentu akan merasa kelebihan atau surplus barang tertentu dan sebaliknya di kelompok keluarga/ masyarakat lain merasa kekurangan jenis barang yang lain. Oleh karenanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mereka

saling mengadakan pertukaran pada saat inilah dimulainya walau secara sederhana.

*Tahap Keempat* adalah tahap pasar lokal, yang terjadi setelah adanya spesialisasi dan barter dari berbagai barang pada tempat tertentu. Mula-mula pasar ini muncul hanya pada hari-hari tertentu namun dalam perkembangannya menjadi suatu pasar yang permanen yang berfungsi sebagai lembaga khusus dalam mempermudah pertukaran.

*Tahap Kelima* merupakan tahap ekonomi uang. Tahap ini muncul karena dirasakan sering timbul masalah dalam menghadapi suatu barang-barang ekonomis yang apabila dipertukarkan akan mempunyai nilai yang relatif sangat berbeda dan tidak dapat dibagi-bagi.

*Tahap Keenam* adalah tahap produksi massa. Dalam tahap ini produsen kecil mulai membuat barang dalam jumlah besar. Mereka memproduksi untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang, maka mulailah muncul kegiatan usaha untuk membantu menjualkan kelebihan hasil produksi tersebut, yaitu sebagai perantara antara produsen dengan konsumen yang sering disebut pedagang. Di samping mulai digunakannya perantara pada tahap ini juga mulai menjalankan praktik pemasaran modern, seperti pemberian *merk*, pembungkusan pengiklanan, dan sebagainya untuk menjaring dan membangun prefensi konsumen. Hal ini dilakukan oleh para produsen karena semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan besar sebagai akibat timbulnya teknologi transportasi dan komunikasi yang semakin maju serta pesatnya pertumbuhan penduduk.

*Tahap Ketujuh* adalah tahap masyarakat makmur. Dalam tahap ini sudah banyak masyarakat yang memiliki uang di atas kebutuhan pokoknya. Sehingga mereka ini merupakan pasar potensial bagi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. Oleh karenanya di sini para produsen lebih banyak memberikan perhatian pada perbedaan keinginan segmen-segmen pasar dengan melalui riset pemasaran.

Jadi dalam tahap masyarakat makmur kegiatan pemasaran semakin

menekankan pada penafsiran keinginan konsumen dan menciptakan barang serta jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

## B. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kepemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Abdullah Amrin 2019)

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut *Wakalah* atau perwakilan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandate. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukan semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad : 24 yang artinya “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat atau berbisnis itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikit mereka itu*”. Dalam hal penentuan akad jual-beli Allah mengingatkan kepada kita dalam surah Al Maidah : 1 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman...! penuhilah akad-akad perjanjian-perjanjian itu*”.

Pemasaran marketing adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

Ada beberapa para ahli yang menjelaskan definisi dari Pemasaran, yaitu sebagai berikut :

**Gronroos** mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

**Doyle** memberikan definisi tentang pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba returns bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama *valued customer* dan menciptakan keunggulan kompetitif.

**American Marketing Association (AMA)** pada 2007 mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan mengkomunikasikan menyampaikan dan mempertukarkan tawaran *offering* yang bernilai bagi pelanggan *client* mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi pemasaran konsumsi dan komersialisasi kan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

Menurut (Hery 2019) Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendirinya idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

### C. LANDASAN HUKUM PEMASARAN

1. Landasan hukum pemasaran atau makalah landasan hukum wakalah berdasarkan Alquran

Sebagaimana tercantum dalam beberapa surat di bawah ini surat An-nisa : 35 “...Maka kirimkanlah seorang hakim laki-laki Dan seorang hakim dari keluarga wanita” (surah An-nisa : 35).

“...Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercaya itu menaikkan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya” (Al Baqarah : 283)

“...Dan tolong menolonglah dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong menolong dalam mengerjakan dosa dan pelanggaran”. (Al-Maidah : 2)

2. Landasan berdasarkan hadis Nabi

Seorang laki-laki datang kepada Nabi Muhammad SAW untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya beliau bersabda “Biarkanlah dia sebab pemilik hak berhak untuk berbicara”, lalu sabdanya “Berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini untuk umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu)”. Mereka menjawab, kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. Rasulullah kemudian bersabda “berikanlah kepadanya sesungguhnya orang yang paling baik dalam membayar”. (HR. Bukhari dari abu Hurairah)

3. Landasan ijma atau mufakat

Hukum pemasaran wakalah dalam landasan ijma adalah sunnah dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong atau tahun yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

4. Landasan fiqih atau hukum

Landasan fiqih adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya sebagaimana dalam kaidah menyebutkan *Al ashlu fi al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun tahriimiha*.

## **D. FUNGSI PEMASARAN**

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya kita juga harus mengetahui apa saja fungsinya marketing atau pemasaran, Menurut (Radna Andi Wibowo 2019) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk menentukan harga menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk kepada konsumen adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Fungsi Pertukaran**

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

### **2. Fungsi Distribusi Fisik**

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, di mana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkat produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

### **3. Fungsi Perantara**

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

## **E. SISTEM PEMASARAN**

Menurut (Joseph P. Canon 2008) dalam sistem pemasaran terdapat beberapa factor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Orientasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
4. Faktor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima factor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai: kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

## F. KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah ketika suatu organisasi memuaskan seluruh upaya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Konsep pemassaran bukanlah sebuah ide yang baru konsep ini sudah ada sejak lama. Namun, beberapa manajer tidak terlalu tertarik dengan kebutuhan pelanggan. Para manajer ini masih memiliki orientasi produk (*product orientation*) membuat produk apapun yang mudah untuk di produksi kemudian berusaha menjualnya. Mereka menganggap pelanggan ada untuk membeli output perusahaan tersebut dan bukannya perusahaan ada untuk melayani pelanggan dan lebih luas lagi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan yang dikelola dengan baik telah menggantikan orientasi produksi ini dengan orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran (*marketing orientasi*) adalah mencoba melaksanakan konsep pemasaran. Alih-alih sekadar mencoba membuat pelanggan membeli apa yang diproduksi perusahaan, suatu perusahaan pemasaran mencoba untuk menawarkan kepada pelanggan yang mereka perlukan.

Tiga ide dasar yang termasuk dalam definisi konsep pemasaran adalah: (1) kepuasan pelanggan, (2) upaya total perusahaan, dan (3) keuntungan bukan hanya penjualan sebagai sasaran. Ide-ide ini akan didiskusikan lebih lanjut.

Menurut (Anang Firmansyah 2019) Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. Lima konsep pemasaran ini yaitu:

1. Konsep Produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawab.

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Konsep Produk, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong (Rusmanto 2017)

## G. MARKETING PLAN

Marketing plan merupakan bagian dari business plan. Inti kegiatan marketing plan adalah 1). analisis situasi lingkungan dan peluang pasar, 2). mengembangkan sasaran pemasaran, 3). menetapkan strategi pemasaran, 4). menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan.

Rencana pemasaran dibutuhkan oleh semua perusahaan. menjadi pegangan bagi semua perilaku pemasar di perusahaan dan dapat berfungsi sebagai alat belajar bagi seluruh jajaran perusahaan.

### 1. Proses Pembuatan Marketing Plan

- Peninjauan umum kinerja usaha
- Analisis pasar
- Problema utama dan peluang
- Isu-isu penting
- Penetapan tujuan usaha
- Strategi marketing utama
- Strategi marketing terpadu & penjadwalannya
- Rencana alternatif
- Teknik evaluasi

### 2. Menyusun Marketing Plan

Marketing plan memuat hal-hal:

- Analisis situasi (SWOT)
- Tujuan pemasaran (marketing objectives) .
- Strategi inti (Core strategy)
- Jadwal pelaksanaan (Action plan)
- Anggaran pemasaran (marketing budget)
- Kontrol (Control)

### 3. Peninjauan Umum Kinerja Usaha

- Pembuat Marketing Plan harus dapat menyajikan dengan singkat dan jelas keadaan kinerja usaha
- Harapan yang ingin dicapai di masa mendatang.

- Komentar mengenai kenaikan dan penurunan penjualan secara umum atas produk per produk dan komentar lain yang menjadi penyebab fenomena tersebut.

## H. STRATEGI PEMASARAN

Dalam dunia bisnis, konsep dan implementasi pemasaran harus menjadi fokus, karena menjaga komitmen konsumen dapat mengembangkan perusahaan pada masa yang akan datang. Lalu bagaimana membangun pemasaran yang baik bagi perusahaan?

Pemasaran memiliki keterkaitan dengan ketepatan analisis situasi kebutuhan konsumen dan ketepatan mengambil keputusan. Bagaimana tahapan melakukan pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghasilkan keuntungan yang optimal dilakukan?

Beberapa tip dan strateg melakukan pemasaran secara jitu.

1. Menyusun perencanaan pemasaran yang realistis dan terukur sehingga dapat dijadikan pedoman bagi pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.
2. Melakukan analisis atas kebutuhan konsumen melalui langkah pengambilan keputusan, mulai dari menentukan sasaran sampai pada penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
3. Untuk mengerucutkan sasaran pemasaran, perlu dilakukan segmentasi p asar yang akan menjadi fokus sesuai dengan spesifikasi produk/ jasa yang dimiliki.
4. Menetapkan target konsumen yang akan menjadi sasaran, sehingga dapat menentukan strategi promosi yang akan dilakukan.
5. Melakukan bauran pemasaran secara sistematis untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran ada beberapa hal yang harus kita lakukan:

1. Mencari segmen yang belum dilayani dan menarik untuk produk kita.
2. Menentukan di mana produk kita dapat lebih diterima daripada produk pesaing
3. Dapat menentukan perbandingan besarnya persaingan yang terjadi

Strategi pemasaran dapat dilakukan secara terpadu dengan mengatur penjadwalannya; kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, kebijakan promosi, ditambah dengan 2 (dua) P: 1) Period atau penjadwalan tiap kebijakan, 2) People atau kebijakan sekitar personel.

Dengan membuat perencanaan pemasaran yang jitu akan mempertinggi daya saing perusahaan. Marketing plan bisa baik kalau setiap orang yang terlibat mematuhi dan disiplin terhadap apa yang sudah ditetapkan.

Sebelum memulai menjalankan pemasaran, SDM dibidang pemasaran perlu merumuskan strategi pemasaran untuk produk yang akan dipasarkan. Strategi pemasaran akan berpengaruh pada penentuan produk (termasuk nama atau merek dan kemasan), penetapan harga, dan penempatan produk di media online (Rusmanto 2017)

Strategi pemasaran itu antara lain menetapkan target pasar untuk produk yang akan dipasarkan sesuai segmen-segmen pasar yang ada. Kemudian menentukan posisi produk di pasar terhadap produk lain atau pesaing. Ketiga proses penyusunan strategi pemasaran ini disingkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Contoh suatu produk smartphone akan dibuat dan dipasarkan pada salah satu segmen pasar berdasarkan penghasilan. Missal ada segmen pasar bawah (kelompok berpenghasilan rendah), segmen tengah (kelompok berpenghasilan sedang), dan segmen atas (kelompok berpenghasilan tinggi). Targeting adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang ada, missal memilih segmen bawah. Produk segmen bawah tidak membutuhkan kualitas tinggi, tapi harga murah. Positioning di pasar dapat memfokuskan layanan purna jual mudah diperbaiki di banyak tempat, untuk membedakan dengan pesaing produk serupa berharga murah yang lemah dalam layanan purna jual.

Contoh lain untuk produk serupa tetapi beda target, missal untuk segmen atas. Missal memiliki positioning sebagai produk dengan inovasi terbaru, tampilan berbeda dan teknologi lebih maju dari produk pesaing yang memosisikan sebagai produk dengan kamera terbaik.

Target pasar yang dipilih dari proses targetting dan posisi terhadap pesaing di pasar yang ditentukan dari proses positioning akan menentukan produk ( missal bentuk dan kemasan), harga jual, dan cara menempatkan atau menampilkan diweb, media sosial, atau aplikasi mobile, serta mendistribusikan produk ke pelanggan.

## I. PROMOSI DALAM PEMASARAN

### a. Periklanan

Periklanan merupakan pesan yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *mass media*. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarkan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, *billboard* dan sebagainya.

### b. Personal selling

Personal selling adalah:interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan personall *selling* ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga-tenaga penjualan dapat langsung mengetahui minat dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.

c. Publisitas

Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor. Cara ini sangat baik karena publisitas dapat menjangkau pembeli potensial yang tak dapat dijangkau oleh periklanan dan personal selling, cara ini juga lebih efektif karena penyampaiannya dilakukan secara rinci dan mendetail sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis-jenis publisitas antara lain melalui (a) artikel, (b) berita yang memuat hasil konferensi press perusahaan dan (c) berit editorial.

d. Promosi Penjualan

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai semua bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara sebagai berikut: 1) pemberian contoh barang, 2) pemberian kupon barang, 3) pemberian undian, 4) pemberian zakat.

## J. HUBUNGAN PEMASARAN DAN PASAR

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen, karena merupakan suatu proses kegiatan, kapan kegiatan tersebut dapat dilakukan dan bagaimana caranya. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar, produsen yang menawarkan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya.

Disinilah letak kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Menurut William J Stanton pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemajuan

untuk membelanjakannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan apa saja yang menjadi faktor utama terjadinya pasar, yaitu :

1. Orang-orang yang mempunyai keinginan untuk terpuaskan.
2. Daya beli konsumen
3. Tingkah laku pembeli atau setelah pembelian
4. Harga yang disetujui oleh kedua belah pihak (antara penjual dan pembeli).

Jadi hubungan antara pemasaran dan pasar sangat erat, karena pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bagaimana agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah mereka merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan. Dengan melalui pasar perusahaan dapat melaksanakan konsep pemasarannya yaitu sebagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## **K. PROSES PEMASARAN**

Proses pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu proses pemasaran sederhana dan proses pemasaran kompleks. Adapun dari proses pemasaran sederhana yaitu langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri.
2. Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.

Sedangkan pada proses pemasaran yang kompleks dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pemasaran harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
3. Pemasaran membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul
4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan
5. Menciptakan kepuasan pelanggan

Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

# BAB IX

## BISNIS ONLINE

### A. PENGERTIAN BISNIS ONLINE

**B**isnis online adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital dan jasa. Contoh produk barang adalah pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah e-book, video, audio, dan software. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah, dan lain sebagainya.

Untuk jenis produk berupa barang, maka akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kurir misalnya TIKI untuk mengantar produk tersebut ke alamat pembeli. Sedangkan untuk produk digital, pembeli cukup menggunakan akses internet untuk men-download produk digital tersebut ke komputer. Sedangkan untuk jasa, maka akan tergantung jenis jasa yang ditawarkan.

Bisnis Online adalah bisnis yang dijalankan secara online di internet (e-commerce). Prinsipnya sama seperti menjalankan bisnis offline, ada produk, ada jasa, ada nilai tambah yang perlu dijual agar bisa menghasilkan uang. Tapi bedanya, bisnisnya dijalankan secara online di internet. Pemasaran dilakukan melalui internet dan pembelinya didapat melalui internet.

Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yg memanfaatkan berbelanja dengan online (James Timothy 2019)

## **B. INTERNET SEBAGAI PASAR DUNIA**

Internet dapat diibaratkan sebagai sebuah pasar dunia, dimana semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat melakukan interaksi bisnis dengan cepat dan mudah. Di internet, berbagai informasi tersedia dan dapat di temukan dengan mudah. Jika seseorang membutuhkan informasi Tertentu, maka ia cukup mencarinya di internet. Bermodalkan mesin pencari seperti Google, jendela informasi dunia sudah berada di dalam genggamannya.

Melihat trend seperti ini, tak sedikit yang memanfaatkan internet untuk memasarkan berbagai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Transaksi bisnis melalui internet menawarkan berbagai kemudahan, seperti mendapatkan informasi produk atau jasa dengan lengkap, menghemat waktu, dan menghemat biaya. Maka dapat dipastikan mekanisme pasar antara penawaran dan permintaan, dan interaksi antara penjual dan pembeli dapat dengan ,udah ditemukan dan berlangsung di internet (Wikan Pribadi 2018)

### C. STRATEGI MEMULAI BISNIS ONLINE

Banyak orang menggunakan alasan kemampuan, modal, dan kondisi perekonomian saat ini sebagai alasan untuk menunda dan tidak memulai usaha atau bisnis sendiri, padahal hal tersebut tidaklah benar, hal tersebut hanya alasan untuk diri sendiri atau membenarkan bahwa mengapa kita tidak memulainya, padahal semua hal tersebut bukan kendala atau alasan. Bila alasan kita tidak punya kemampuan, maka sudah pasti kita harus mulai belajar, karena tidak ada orang dilahirkan dengan tidak memiliki kemampuan. Kemampuan dimiliki orang karena ia belajar dan praktek.

Bila alasan kita tidak punya banyak modal, maka solusinya menjalankan usaha atau bisnis melalui internet. Karena menjalankan bisnis di internet tidak mengeluarkan modal besar. Hanya perlu website dan rekening Bank. Tetapi jika kita berbudget besar kita bisa membeli design website dan webhosting berbayar (server website kita).

Dan jika kita berbudget Anda minim, Banyak domain dan web hosting yang gratis, misalnya: blog, facebook, dll. Itu semua pilihan kita, yang terpenting adalah bagaimana kita memberikan pelayanan yang Plus pada konsumen, Sehingga konsumen tertarik pada produk yang kita pasarkan.

Bila tidak mempunyai produk untuk dijual, kita Bisa memasarkan Produk orang lain, misalnya dengan cara memasang banner iklan. Dan jual dengan harga yang menurut kita mendapatkan keuntungan yang banyak sabagai perantara dalam menjual produk tersebut. Atau Anda mempunyai Hoby menulis, misalnya menulis Novel atau bahkan kita Pintar dalam bikin Komik. kita bisa memasarkan Karya Anda, misalnya di Scribd. Dan kita juga bisa menjalankan program afiliasi, yaitu mempromosikan produk atau jasa orang lain dengan imbalan komisi dari setiap sales yang terjadi atas produk yang kita referensikan (Teguh Awee 2019)

## D. JENIS JENIS BISNIS ONLINE

### 1. Bisnis Online Nyata (Real)

Bisnis nyata yang dimaksud adalah bisnis internet yang dilakukan secara legal menurut hukum, nyata menurut keabsahannya, jelas dan tidak menipu dengan apa yang dibisniskan tersebut. Sebagai contoh perdagangan, jasa, dan periklanan online.

### 2. Bisnis Online Samar (Obscure)

Dalam dunia bisnis di internet banyak kita temukan bisnis-bisnis yang samar (obscure). Samar yang dimaksud adalah situs bisnis yang tidak jelas dengan apa yang dibisniskannya. Atau sesuatu yang dibisniskan akan tetapi tidak jelas dengan apa yang dibisniskannya itu (tidak konkret) baik wujud atau bentuknya. Sehingga apa yang kita dapatkan dari hasil transaksi tidaklah jelas dan masih perlu tindak lanjut (Mustolih Hakim 2019)

## E. CARA SUKSES USAHA BISNIS ONLINE

Berikut ini akan dijelaskan secara lengkap tentang bagaimana cara sukses usaha bisnis online. Adapun dalam tulisan ini akan dipaparkan 10 cara sukses bisnis online yang tentunya akan sangat bermanfaat Anda baca:

### 1. Tentukan Tujuan

Dalam menentukan tujuan ini, Anda harus terlebih dahulu memikirkan sebuah tujuan, tentang sektor bisnis online apa yang akan hendak dilakoni. Sebagai contoh bisnis online jualan baju lewat Facebook, binsicin online membuat Blog, bisnis online melalui Twitter dan lain sebagainya. Dengan memantapkan tujuan bisnis online, tentunya akan mempengaruhi keberhasilan usaha online yang akan dilaksanakan nantinya.

### 2. Riset Pasar

Memulai bisnis online sesuai minat merupakan hal yang baik. Dan

akan lebih baik jika sebelumnya diikuti dengan riset. Melakukan riset pasar adalah cara untuk mengendus seberapa baik potensi pasar.

### **3. Jangan Ditunda**

Jika sudah punya tujuan Bisnis Online maka segera lakukan, laksanakan. Jangan ditunda-tunda. Sebab sering kejadian sesuatu yang ditunda akhirnya tidak jadi dilaksanakan. Apalagi kalau sudah punya ide, langsung laksanakan jangan ditunda.

### **4. Lakukan Bertahap**

Menjalankan bisnis online bukan kerja semalam. Namun merupakan kerja yang membutuhkan konsistensi dan dilakukan secara terus menerus. Pebisnis online selalu punya langkah lanjutan untuk membuat bisnis onlinenya lebih sukses.

### **5. Perluas Jaringan**

Teman, kawan dan jaringan merupakan kepanjangan tangan dari pengaturan rejeki yang sudah diatur oleh Tuhan. Makin banyak jaringan anda, makin banyak pintu rejeki akan mengalir pada anda.

### **6. Marketing**

Marketing atau pemasaran adalah penggerak dari segala jenis bisnis di dunia ini, termasuk di bisnis online. Di dunia Bisnis manapun Marketing adalah pendukung utama penjualan, jangan bosan untuk melakukan Marketing. Perusahaan yang sudah besar sekalipun tidak bosan-bosan melakukan Marketing.

### **7. Berani Ambil Resiko**

Yang namanya Resiko disetiap kegiatan apapun selalu ada, baik resiko terbaik maupun resiko terburuk. Tinggal bagaimana kita memandang resiko terutama resiko yang buruk. Kata para ahli orang yang sukses adalah orang yang berani ambil resiko.

### **8. Harus Fokus**

Jangan mudah berpindah arah. Tetap fokus dengan bisnis online anda. Ada banyak “godaan” di bisnis online, dan di sini FOKUS anda diuji.

## **9. Jangan Bosan**

Mungkin ada saatnya anda mengalami kebosanan saat harus menjalankan ini itu agar bisnis online anda tetap berjalan. Bosan merupakan sifat yang sangat manusiawi. Namun untuk berhasil anda harus bisa mengalahkan sifat mudah bosan. Yang namanya hidup ini adakalanya kita merasa bosan, makan saja kadang bosan. Tapi rasa bosan jangan dibiarkan, cari variasi lain biar nggak bosan (Anton Ramadhan 2019)

## **F. HAL-HAL YANG PERLU DIKETAHUI DAN DIPELAJARI**

### **1. Pemasaran Melalui Media Internet**

Kita akan belajar teknik pemasaran melalui media internet, yang lebih banyak mendatangkan calon pembeli, orang lain berinvestasi di website (masang iklan).

### **2. Melakukan Market Riset**

Pelajaran untuk mengetahui dan mempelajari potensi kategori bisnis online yang akan kita jalankan, apakah nantinya akan menguntungkan atau tidak, bisa dilihat melalui teknik market riset ini, bila terlihat kurang menguntungkan, tidak perlu dijalankan dan cari potensi kategori bisnis online lainnya

### **3. Menentukan Keyword Market Bisnis**

Dalam memasarkan produk di internet baik produk sendiri maupun produk afiliasi, kita perlu mengetahui keyword market bisnis untuk produk yang akan kita pasarkan, kita harus cermat dalam menentukan keyword market bisnis, Sehingga tidak cuman Banyak pendaatng tapi tidak ada pembeli.

### **4. Mengecek Tingkat Persaingan dan Mempelajari Pesaing**

Sebagai pemain baru, kita perlu mengetahui siapa sebenarnya pesaing kita di internet yang sudah lebih dulu ada, apa keunggulan pesaing kita dan bagaimana agar bisa unggul bersaing dengannya. Jadi kita harus pintar – pintar dalam mempromosikan produk kita. Dan banyak–

banyaklah meminta kritik dan saran pada konsumen. Dari situlah Kita bisa membangun lebih baik produk yang kita pasarkan.

### **5. Membuat Blog Gratis Untuk Memasarkan Jasa kita**

Ada 2 pilihan dalam membuat blog dengan domain dan hosting sendiri maupun dengan blog gratis.

### **6. Memasarkan Produk Afiliasi**

Bila tidak punya produk, kita bisa memasarkan produk afiliasi untuk menciptakan penghasilan online, kita akan diajarkan cara pemasaran produk afiliasi ada 2 yaitu fokus untuk pemasaran 1 produk afiliasi dan satu lagi untuk pemasaran banyak produk afiliasi

### **7. Membuat Website Komunitas**

Kita akan diberikan cara membuat website komunitas, dimana membuat website komunitas tujuan utamanya untuk mendapatkan penghasilan online dari sponsor iklan dan program afiliasi

### **8. Internet Marketing**

Kita harus akan belajar 2 teknik internet marketing yang powerful yaitu search engine marketing dan community marketing, dalam pemasaran melalui internet, teknik ini yang paling baik untuk mendatangkan sales (Iasharsono 2019)

## **G. PARA PELAKU BISNIS ONLINE**

1. Owner: sebagian orang yang memiliki produk atau jasa.
2. Marketer: mereka-mereka yang mempunyai keahlian dalam memasarkan sebuah produk tanpa memiliki produk tersebut.
3. Publisher: sebagian orang yang mempunyai web/blog dengan menyediakan ruang
4. Sebagai tempat produksi produk.

## H. KELEBIHAN BISNIS ONLINE

Bisnis Online yang mulai menjamur ini di anggap menjanjikan bagi beberapa pihak. Keuntungan yang di hasilkan juga tak patut di pertanyakan lagi. Tak perlu bermodal ‘toko’ secara fisik untuk mempromosikan barang yang di jual, kita dapat mempromosikan lewat gambar yang selanjutnya di pajang di website atau ‘toko virtual’ milik kita melalui internet.

Tak hanya memiliki kelebihan dalam segi kemudahan saja, dimana kita tinggal meng ‘klik’ saja, menurut Iqbal Maulana, 7 alasan orang lebih memilih melakukan belanja online atau online shop antara lain:

### 1. Hemat Tenaga

Belanja secara online juga dapat menghemat tenaga. Anda tak perlu repot mengantre di kasir pembayaran. Belum lagi jika toko yang dikunjungi ramai pembeli, Anda juga akan menunggu untuk dilayani oleh penjaga toko tersebut. Sedangkan jika belanja melalui online, Anda bisa ‘melayani diri sendiri’ dengan cepat tanpa harus menunggu waktu lama.

### 2. Mengurangi Rasa Lelah

Untuk pergi ke mal Anda membutuhkan tenaga ekstra untuk naik angkutan umum atau mengendarai kendaraan pribadi. Apabila Anda berbelanja secara online, Anda bisa berbelanja sambil duduk-duduk santai atau tiduran di atas tempat tidur. Bisa juga sambil menonton tv.

### 3. Tidak Repot

Jika memang ingin berbelanja banyak, Anda tak perlu repot membawa kantong belanjaan yang menumpuk. Karena jika berbelanja melalui online, Anda hanya tinggal menunggu barang-barang yang dibeli dikirim ke rumah.

### 4. Mudah Membandingkan Harga

Daripada menyusuri mal dari satu toko ke toko lainnya hanya untuk membandingkan harga baju yang diincar, lebih baik Anda membanding-

kannya melalui online shopping. Umumnya situs online shopping menjual barang yang sama dengan situs onle shopping lainnya, namun harganya bisa saja berbeda.

5. Tidak bertatap muka

Belanja online juga memang di lakukan melalui internet , banyak orang yang memang mencari online shop agar tidak bertatap muka kepada penjualnya, salah satunya faktor malu , semisal saja Anda ingin membelikan istri Anda lingerie, pasti Anda malu jika harus masuk ke yang jual lingerie di pusat perbelanjaan bukan ?

6. Hemat Waktu

Belanja online juga dapat menghemat waktu Anda tanpa harus macet-macetan di jalan. Tentu saja Anda bisa berbelanja hanya dengan waktu beberapa menit. Sehingga waktu tak banyak terbuang dan masih bisa melakukan aktivitas lainnya.

7. Nyaman

Kenyamanan juga menjadi salah satu faktor mengapa lebih baik belanja secara online. Anda bisa berbelanja kapan saja sesuka Anda, meskipun tengah malam sekalipun.

## I. KEKURANGAN BISNIS ONLINE

Ada juga sebagian masyarakat yg masih takut untuk melakukan belanja secara online. Sebagian orang takut untuk membeli barang secara online karena menganggap barang yang hanya di lihat secara gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta diraba nya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat gambar, dan mengira ira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita. Atau lebih gamblangnya, mereka takut merasa kecewa atau di kecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang tertentu.

Karena transaksi sebagian besar online shop, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dulu kepada toko online,

baru barang di kirim. Walaupun masih banyak orang yang masih ragu dengan berbelanja online (online shop), tetapi karena alasan kenyamanan, mereka yang memutuskan untuk mencoba belanja online bertambah sangat cepat. Terlihat dari banyaknya toko online di jejaring social media seperti facebook dan twitter (Fatul Husnan 2018)

## **J. MEMULAI BISNIS ONLINE**

Kebanyakan mahasiswa Indonesia masih enggan menggeluti bisnis usaha. Padahal, melakukan usaha bisnis semenjak kuliah merupakan cara kreatif dan cerdas untuk mempersiapkan diri setelah kelak menjadi seorang sarjana.

Kebanyakan mahasiswa tanah air lebih suka mencari lowongan pekerjaan setelah usai kuliah dibanding dengan melakukan kegiatan wirausaha. Beruntung bila yang bersangkutan memiliki skill dan kemampuan akademis yang bagus, pekerjaan dengan mudah akan diperoleh. Namun, jika tidak, para sarjana hanya akan terkatung-katung dengan masa tunggu dalam menemukan pekerjaan yang diinginkannya. Oleh karena itu, menjadi pebisnis sejak dini merupakan cara pintar orang-orang sukses. Cara memasarkan bisnis nya bagi para kalangan mahasiswa itu tidaklah sulit. Pemasaran online saat ini cukup banyak dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan sebuah jasa atau produk usaha. Pemasaran online dipercaya cukup ampuh dan lebih berefek hasilnya untuk saat ini dibandingkan dengan pemasaran di dunia nyata. Dunia online atau dunia internet merupakan ruang global yang memungkinkan siapa saja bisa masuk ke dalamnya, tanpa harus terhambat oleh batasan ruang dan waktu. Karena saat ini orang bisa mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, seperti para mahasiswa, yaitu dengan cara melakukan pemasaran online yang intensif. Saat ini hampir semua perusahaan yang ada di dunia nyata juga menjelma di dunia maya. Hal ini sebagai tuntutan perluasan ruang kehidupan manusia yang mulai mendominasi dunia maya.

Pemasaran online merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan di internet dunia maya dengan berbagai cara dan strategi yang bisa mendatangkan konsumen tanpa batasan tempat dan waktu. Ruang global akan memberi kesempatan yang lebih luas pada upaya pemasaran yang Kita lakukan. Bagaimana caranya agar pemasaran online yang kita lakukan bisa berjalan dengan baik dan maksimal? Perlu dilakukan berbagai bentuk strategi yang hasilnya akan meningkatkan penjualan secara lebih drastis.

Strategi pemasaran online juga membutuhkan kreativitas dan inovasi agar orang tidak jemu dengan gaya berjualan yang monoton. Untuk lebih jelasnya, berikut ini diberikan beberapa strategi pemasaran online yang bisa dijalankan.:

1. Memiliki e-mail, baik yahoo, gmail atau lainnya E-mail adalah surat elektronik yang berguna untuk komunikasi sebagai perantara pesan kita, serta syarat untuk memiliki atau membuat akun lainnya.
2. Miliki sebuah web atau blog, Hal ini penting sebagai alat promosi atau pengenalan produk atau jasa yang kita jual, dan banyak lagi hal yang bisa kita maksimalkan dari web atau blog itu sendiri.
3. Beriklan Iklan adalah senjata ampuh mencari pelanggan dengan iklan tersebut calon pelanggan akan tahu tentang apa yang kita promosikan dan tentunya iklan yang memiliki daya tarik yang menggerakkan calon pelanggan ada rasa penasaran ingin mengetahui.
4. Maksimalkan yang kita miliki yaitu memanfaatkan akun jejaring sosial kita seperti facebook, twitter, google plus sebagai tempat share melihat dari masyarakat kita yang lebih suka bermain dengan facebook dan twitter sebagai pengisi waktu luang dan menghabiskan waktu.
5. Tentukan segera jenis barang bisnis atau layanan jasa yang akan Anda jual pada konsumen Ada banyak produk yang cocok dijual di internet seperti buku, aksesoris, pakaian, elektronik atau berupa layanan jasa seperti jasa desain, jasa penulisan, jasa pembuatan website atau blog dan lain sebagainya. Tentukan dahulu apa yang menjadi tujuan produk atau jasa bisnis Anda.

6. Segera bangun toko online baik melalui jejaring sosial, blog ataupun website toko online
7. Lakukan promosi online yang gencar. Kesuksesan sebuah bisnis sangat ditentukan dari seberapa besar usaha marketing yang telah dilakukan. Demikian juga dengan peluang bisnis online yang Anda garap. Bisnis online menuntut Anda melakukan upaya-upaya marketing yang kreatif dan unik sehingga membuat para pengguna internet tertarik untuk melihat produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan.
8. Perpaduan pemasaran online dan pemasaran dunia nyata. Jika mulai tertarik untuk merambah ke pemasaran online, sebaiknya jangan pernah tinggalkan marketing di dunia nyata. Kombinasikan dan jalankan kedua-duanya sehingga hasil yang diperoleh akan lebih maksimal. Pasar dunia nyata juga memiliki prospek yang sangat baik, dengan cara menjalankan keduanya secara bersamaan, artinya ada dua peluang yang sudah dilakukan. Hasilnya, produk pun akan semakin banyak dikenal orang.
9. Memperbanyak relasi jaringan di dunia maya Sebelum yakin dengan pilihan pemasaran online, pastikan memang memiliki jaringan yang cukup kuat di dunia maya. Misalnya memiliki beberapa akun jejaring sosial yang memiliki jumlah teman yang sudah penuh, memiliki akses website yang mudah ditemukan oleh para pengguna internet dan sebagainya. Kita juga bisa memanfaatkan fasilitas email untuk mempromisikan berbagai produk bisnis. Namun, juga perlu memerhatikan etika dalam menjalankan pemasaran online, misalnya dengan tidak melakukan spamming

Menjaga kredibilitas perusahaan di dunia maya Dunia maya atau dunia online merupakan dunia yang rentan dengan kasus-kasus penipuan. Banyak orang malas dan tidak berminat membeli sebuah produk bisnis melalui internet dengan alasan takut dengan berbagai kasus penipuan. Inilah permasalahan utama.

# **BAB X**

## **MANAJEMEN USAHA KECIL**

### **A. PENGERTIAN USAHA KECIL**

**U**saha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari limapuluh orang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Usaha Kecil memiliki Undang-Undang tersendiri. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM.

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden

Untuk dapat memacu dan meningkatkan penghasilan maka di perlukan strategi ukm waralaba. Di Indonesia, jumlah UKM hingga 2020 mencapai sebanyak 59,2 juta pelaku. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, dimasing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota yang dapat digunakan meningkatkan strategi UKM.

Pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam

pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM.

Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Usaha kecil memiliki ciri-ciri: (1) manajemen tergantung pemilik (2) modal disediakan oleh pemilik sendiri, (3) skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, (4) daerah operasi usaha bersifat lokal, (5) sumber daya manusia yang terlibat terbatas, (6) biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, (7) karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan (8) mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

## **B. FAKTA-FAKTA USAHA KECIL DI BANYAK NEGARA**

Di negara-negara sedang berkembang usaha-usaha yang banyak bertumbuh di masyarakat pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang membeikan kontribusi signifikan padapenciptaan

pendapatan penduduknya. Fakta-fakta seperti berikut ini adalah kenyataan di mana:

- a. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil.
- b. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil.
- c. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil.
- d. 75% persen dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil
- e. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama.
- f. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industri ritel, grosir dan jasa.
- g. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur.
- h. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil.
- i. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan.

### **C. ALASAN ORANG TERTARIK MENDIRIKAN USAHA**

Tentunya banyak alasan yang melatarbelakangi, masyarakat kita lebih tertarik menjalankan kewirausahaannya dengan memulai dari usaha kecil. Alasan tersebut di antaranya adalah:

- a. Banyak orang yang terlibat dalam usaha kecil.
- b. Usaha-usaha kecil menghasilkan kelompok “senasib”, yang bisa sangat vokal dan besar, sehingga secara politis tidak mungkin diabaikan.
- c. Para pelaku (pekerja, dan kadang pemilik) cenderung kurang mampu (terkait dengan pendapatan dan standar hidup).
- d. Usaha kecil menawarkan banyak kesempatan kerja.
- e. Usaha kecil mengurangi kemiskinan dan memiliki sumbangan terhadap pembangunan ekonomi nasional.

## D. MEMILIH JENIS USAHA KECIL

Untuk membantu para pemula menentukan model usaha yang paling tepat, berikut kami informasikan beberapa kategori model usaha yang bisa Anda pilih untuk Anda jalankan berikutnya.

### 1) *Creator* (Memproduksi barang)

Yang dimaksudkan dengan *creator* disini adalah memanfaatkan pengetahuan, skill, dan passion yang Anda miliki untuk menciptakan sebuah produk yang potensial untuk dipasarkan atau memang dibutuhkan oleh pasar.

Contohnya saja seperti memproduksi aneka macam kerajinan bagi Anda yang memiliki skill dan passion di bidang kerajinan. Membuka restoran atau rumah makan bagi Anda yang memiliki hobi dan keahlian memasak. Membuat baju, jilbab, mukena, dan lain sebagainya bagi Anda yang memiliki hobi menjahit, serta masih banyak lagi aneka macam ide bisnis lainnya yang bisa Anda jalankan dengan model usaha tipe *creator* ini.

2) *Consumer Servis* (Memberikan pelayanan jasa bagi konsumen) Model usaha yang kedua adalah memberikan pelayanan jasa atau *Consumer Service* kepada para konsumen (baik konsumen individual maupun kelompok). Contohnya saja seperti peluang bisnis jasa laundry, jasa catering, bisnis bengkel motor maupun mobil, jasa ojek, usaha rental mobil, jasa potong rambut, bimbingan belajar, serta beragam jenis peluang bisnis jasa lainnya yang bisa Anda jalankan sesuai dengan skill yang dimiliki.

### 3) *Product Sales* (Penjualan produk)

Model Usaha yang ketiga yaitu berperan sebagai pemasar atau distributor barang-barang yang dibutuhkan para konsumen. Biasanya, model bisnis ini banyak dicari para konsumen, karena modal dan resikonya tidak terlalu besar serta keuntungan yang didapatkan juga cukup menjanjikan. Untuk model usaha semacam ini, Anda bisa mencoba melalui bisnis retail, menjadi reseller produk-produk Branded, atau menjadi agen pemasar produk pelaku UKM di sekitar Anda.

4) *Business Servis* (Memenuhi kebutuhan pelaku bisnis)

Selain membidik para *end user* (konsumen akhir), Anda juga bisa memberikan pelayanan bagi para pelaku bisnis lain. Contohnya saja seperti membuka bisnis sablon plastik (untuk kemasan produk), menjadi konsultan marketing bagi perusahaan-perusahaan besar, trainer bisnis bagi pelaku bisnis atau para pemula, jasa pengiriman barang, jasa pembuatan gerobak usaha, dan lain sebagainya.

## E. KEKUATAN DAN KELEMAHAN USAHA KECIL

### 1. Faktor-faktor yang mengakibatkan kelemahan Usaha Kecil

a. Keterbatasan Modal

Menyeimbangkan “uang masuk” dan “uang keluar” adalah sebuah perjuangan, terutama ketika mencoba melakukan perluasan usaha. Bukannya mendapatkan pelayanan istimewa dari pemilik modal ketika mengajukan pinjaman, pelaku usaha kecil malah lebih sering merasa diperlakukan seperti warganegara kelas dua. Perusahaan kecil tidak dapat menggunakan sistem kredit sebagai cara menjual semudah yang dilakukan perusahaan besar. Selain itu, kebanyakan usaha kecil memiliki masalah untuk tetap bertahan selama periode menunggu produk mereka dapat diterima pasar.

b. Permasalahan Kepegawaian

Usaha kecil tidak mampu membayar gaji yang besar, serta menyediakan kesempatan dan status yang biasanya terdapat pada perusahaan besar. Pemilik usaha kecil harus berkonsentrasi pada permasalahan sehari-hari dalam menjalankan bisnis dan biasanya memiliki sedikit waktu untuk memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang.

c. Biaya langsung yang tinggi

Usaha kecil tidak dapat membeli bahan baku, mesin, atau persediaan semurah perusahaan besar, atau mendapatkan diskon untuk

volume pembelian yang lebih besar seperti produsen besar. Jadi biaya produksi per unit biasanya lebih tinggi untuk usaha kecil, tetapi pada umumnya biaya operasional (overhead) biasanya lebih rendah.

d. Keterbatasan varian usaha

Sebuah perusahaan besar yang memiliki banyak sektor usaha dapat saja mengalami hambatan di salah satu usahanya, tapi mereka tetap kuat. Hal ini tidak berlaku bagi usaha kecil yang hanya memiliki sedikit produk. Usaha kecil sangat rentan jika produk baru mereka tidak laku, atau jika salah satu pasarnya terkena resesi, atau jika produk lamanya tiba-tiba menjadi ketinggalan zaman.

e. Rendahnya kredibilitas

Masyarakat menerima produk perusahaan besar karena namanya dikenal dan biasanya dipercaya. Usaha Kecil harus berjuang untuk membuktikan setiap kali menawarkan sebuah produk baru atau memasuki pasar baru. Reputasi dan keberhasilannya di masa lalu di pasar jarang diperhitungkan.

## **2. Faktor-faktor yang mendorong Kekuatan Usaha Kecil**

a. Motivasi lebih tinggi

Manajemen kunci dalam usaha kecil biasanya terdiri atas pemilik. Konsekuensinya berkerja keras, lebih lama, dan memiliki lebih banyak keterlibatan personal. Laba dan rugi memiliki lebih banyak arti bagi mereka daripada gaji dan bonus yang diperoleh para pegawai perusahaan besar.

b. Fleksibilitas lebih tinggi

Sebuah usaha kecil memiliki fleksibilitas sebagai keunggulan kompetitif utama. Sebuah perusahaan besar tidak dapat menutup sebuah pabrik tanpa perlawanan dari organisasi buruh, atau menaikkan harga tanpa intervensi dari pemerintah, namun usaha kecil dapat bereaksi rebih cepat terhadap perubahan persaingan. Sebuah usaha kecil juga memiliki jalur komunikasi yang lebih

pendek. Lingkup produknnya sempit, pasarnya terbatas, serta pabrik dan gudangnya dekat. Ia dapat dengan cepat mencium masalah dan memperbaikinya.

c. Kurangya birokrasi

Para eksekutif perusahaan besar seringkali kesulitan memahami gambaran besar suatu persoalan. Hal ini menyebabkan terjadinya inefisiensi. Dalam usaha kecil, seluruh permasalahan dapat mudah dimengerti, keputusan dapat cepat dibuat dan hasilnya dapat segera diperiksa dengan mudah.

d. Tidak menyolok

Karena tidak terlalu diperhatikan, perusahaan baru dapat mencoba taktik penjualan yang baru atau memperkenalkan produk tanpa menarik perhatian atau perlawanan yang berlebihan. Perusahaan besar senantiasa berhadapan dengan perang proksi, aksi antitrust, dan peraturan pemerintah. Mereka juga kurang fleksibel dan sulit melakukan perubahan dan restrukturisasi.

# BAB XI

## MENGELOLA KEUANGAN DAN SDM DALAM USAHA KECIL

alah satu cara untuk mengetahui sehat atau tidaknya kondisi tubuh, dengan mengenali gejala-gejala dari kondisi yang buruk. hal yang sama juga perlu diterapkan ketika seseorang pengusaha ingin mengenali kondisi keuangannya. Lalu bagaimana caranya agar seorang pengusaha bisa mengetahui sehat atau tidak kondisi keuangannya? Tentunya ada banyak sekali parameteranya.

Manajemen keuangan bukan sekedar bagaimana mengelola uang kas. Tapi lebih dari itu, manajemen keuangan adalah bagaimana mengelola kekayaan untuk menghasilkan keuntungan dan memanfaatkan sumber modal demi membiayai usaha. Meski sederhana, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu menerapkan prinsip manajemen keuangan. Berikut beberapa dasar manajemen keuangan bagi UKM.

### 1) Buat Anggaran Arus Kas

Update terus kondisi keuangan perusahaan terkait komponen utama, seperti penjualan, arus kas masuk, arus kas keluar, atau yang lainnya. Anggaran arus kas membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat membayar semua pengeluaran dan memungkinkan perusahaan untuk mengelola pendapatan dan pengeluaran secara efektif.

2) Mengetahui Perubahan Arus Kas

Beban pokok operasional memiliki dampak yang signifikan terhadap arus kas perusahaan. Pada saat yang sama tekanan dari kenaikan harga bahan baku akan terus membebani keuangan perusahaan. Arus kas juga dipengaruhi oleh keadaan hutang piutang perusahaan. Ini akan sangat mempengaruhi terhadap beban bunga.

3) Mengelola Piutang Terhadap Klien

Ada sejumlah cara yang berbeda bagaimana mengelola piutang perusahaan. Menetapkan kebijakan kredit yang efektif merupakan bagian penting dari manajemen arus kas. Perusahaan juga harus memiliki strategi bagaimana mendorong klien untuk membayar lebih cepat. Sebagai contoh, membebaskan bunga pada rekening yang telah lewat jatuh tempo.

4) Periksa Status Hutang

Periksa secara teratur keuangan perusahaan terhadap jadwal pembayaran hutang. Ini dapat membantu di mata kreditur seberapa baik perusahaan menjaga kewajiban kreditnya. Praktik yang berguna melihat berapa banyak perusahaan berhutang, kepada siapa, dan apakah perusahaan saat ini memiliki jadwal pembayaran hutang yang sudah jatuh tempo.

5) Mengurangi Biaya Operasional

Cari cara memotong biaya operasional. Misalnya dengan mencari bahan baku yang lebih murah, namun tetap menjaga kualitas produk. Ketika perusahaan menerima order yang banyak, tambah pekerja dengan status kontrak. *Upgrade* mesin produksi dengan teknologi terbaru agar lebih efisien dari sisi power konsumsi, sehingga dapat menekan biaya listrik.

6) Menggunakan Kredit Secara Efektif

Fasilitas kredit tergantung pada keadaan perusahaan, rencana bisnis, dan fasilitas kredit yang ada. Semakin bagus keadaan perusahaan dan semakin bagus prospek perusahaan di masa depan. Maka berdampak pada pemberian kredit ke perusahaan akan lebih mudah. Oleh sebab itu, gunakanlah dana kredit tersebut secara tepat dan efisien.

7) Kelebihan Arus Kas untuk Expansi

Pertimbangkan bagaimana perubahan perekonomian mempengaruhi keuangan perusahaan, seperti mata uang atau suku bunga. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi pendapatan atau beban keuangan perusahaan. Setiap surplus arus kas dapat digunakan untuk ekspansi usaha, melunasi hutang, atau mempertahankan tingkat produktifitas dari perusahaan.

## A. MENGATUR KEUANGAN USAHA KECIL

Seringkali persoalan tentang keuangan menjadi masalah besar para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Berbisnis tidak hanya masalah mendapatkan uang saja, tetapi juga cara mengendalikan dan membelanjakannya. Banyak pengusaha yang merasa omset yang mereka raih cukup besar, namun keuntungan tetap saja tidak tersisa dalam kas usaha. Hal ini karena mereka belum bisa mengatur keuangan perusahaan dengan baik.

Mengatur keuangan adalah hal penting yang harus pengusaha kuasai, terlebih lagi jika penghasilan pengusaha cukup besar. Cobalah untuk memulainya secara bertahap, konsisten, dan fokus supaya kondisi keuangan perusahaan mengalami kenaikan. Berikut ini terdapat beberapa tahap mengelola keuangan, diantaranya:

1. Fokus dan Spesifik

Bagi Anda yang baru memulai menjalankan UKM, Anda perlu belajar tahap demi tahap pengelolaan keuangan. Banyak hal yang menjadi perhatian para pengusaha baru dalam mengelola keuangan perusahaannya seperti masalah hutang, asuransi, investasi, warisan, dll. Sebaiknya Anda perlu mempelajari dan memilih untuk fokus pada satu masalah yang lebih penting terlebih dahulu.

Contohnya, jika Anda belum memiliki tabungan maka Anda perlu fokus pada investasi atau Anda sedang membutuhkan asuransi kesehatan mengingat banyak pegawai yang bergantung hidup pada

Anda. Apabila hal tersebut telah terselesaikan, barulah Anda pindah pada permasalahan berikutnya. Dengan memberikan perhatian pada satu fokus, Anda akan menjadi lebih tenang dalam menjalankan bisnis.

2. Pisahkan Uang Pribadi dengan Uang Bisnis

Permasalah klasik dalam berbisnis adalah karena Anda tidak memperhatikan masalah pemisahan antara uang pribadi dengan uang hasil bisnis. Terkadang Anda berpikir bahwa usaha Anda masih terbilang kecil dan tidak berpengaruh jika kedua uang tersebut dicampuradukkan. Padahal hal ini justru sangat riskan, karena uang bisnis kemungkinan besar akan terpakai untuk urusan pribadi, begitupun sebaliknya. Agar tidak terjadi hal demikian, kelolalah uang Anda secara bijaksana dengan memisahkan antara uang pribadi dengan uang bisnis. Simpan uang-uang tersebut di dua tempat yang berbeda. Akan lebih aman jika Anda menyimpan uang tersebut di bank, tentu saja dengan membuka rekening baru khusus untuk dana bisnis Anda.

3. Hitung dan Rencanakan Penggunaan Keuangan

Menghitung keuntungan adalah aspek yang tidak boleh terlewatkan bagi Anda para pelaku UKM. Penghitungan keuangan bisa dilakukan sesaat sebelum Anda menutup toko. Ketahuilah biaya-biaya pelaksanaan usaha Anda seperti keuntungan per hari atau biaya penyusutan. Selain itu, Anda perlu memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan di hari-hari berikutnya seperti biaya pembayaran pajak dan bunga pinjaman. Rencana keuangan sangat penting untuk diperhatikan. Seberapa banyak pun modal Anda, namun jika Anda sembrono atau tidak teliti dalam menggunakan modal tersebut maka akan selalu merasa kurang. Hal yang perlu Anda pertimbangkan dalam hal ini adalah perhitungannya untung dan rugi. Jangan lupa untuk merencanakan pengeluaran sesuai dengan target penjualan serta penerimaan kas.

4. Buat Pembukuan yang Rapi

Anda tidak mungkin dapat terus mengingat berapa banyak keuntungan

Anda atau berapa banyak pengeluaran. Oleh karena itu, pembukuan memiliki andil besar dalam pengaturan keuangan Anda. Buku ini berisi rincian pemasukan, pengeluaran, biaya-biaya keuangan Anda. Selain itu, hutang piutang aset-aset tetap harus dimasukkan juga ke dalam buku tersebut. Catatlah dengan rapi, tetapi akan lebih baik jika pembukuan tersebut disusun dalam sistem komputerisasi. Dengan pembukuan yang rapi, Anda akan lebih mudah mengontrol dan mengevaluasi perkembangan bisnis Anda.

#### 5. Memonitori Laju Investasi

Kebanyakan orang hanya melakukan *top-up* investasi tanpa rutin mengawasinya. Mereka menganggap tanpa diawasi, investasi mereka akan terus meningkat. Hal ini tidak selalu terjadi, dan tak jarang bentuk.

## B. MENGATUR SDM UKM

Saat ini banyak perusahaan yang memiliki banyak karyawan namun mereka tidak memiliki kemampuan untuk bekerja sesuai dengan pekerjaannya. Hal ini karena perusahaan salah dalam memilih atau merekrut karyawan.

Pihak perusahaan hanya asal-asalan saja dalam merekrut karyawan padahal perusahaan perlu SDM yang baik agar bisa berkembang. Disinilah peran pimpinan sangat diperlukan untuk melakukan manajemen SDM bagi perusahaannya.

Demikian juga dengan manajemen SDM untuk UKM. UKM saat menjadi perhatian khusus oleh pemerintah karena usaha kecil menengah ini mampu menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran.

Manajemen SDM untuk UKM sangat penting agar usaha yang didirikan bisa berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan. Biasanya SDM yang rendah itulah yang menyebabkan kegagalan usaha sehingga manajemen SDM benar-benar harus ditingkatkan jika anda menginginkan usaha anda maju dan berkembang.

Manajemen sumber daya manusia pada dasarnya merupakan perencanaan, pengembangan, perbaikan atau evaluasi kinerja karyawan dengan tujuan efektivitas dan bersifat langsung pada semua karyawan.

Manajemen SDM ini terdiri dari perencanaan, pemilihan atau seleksi, pelatihan dan penilaian terhadap kinerja karyawan. UKM didirikan dengan modal yang pas-pasan bahkan ada pula modalnya dari pinjaman pihak ketiga. Karena usaha ini bersifat kecil-kecilan maka diperlukan manajemen SDM yang baik agar usaha bisa berkembang.

Tahap awal dari manajemen ini adalah perencanaan dimana UKM ini memerlukan pekerja dalam jumlah kecil atau banyak. Perencanaan tentang tenaga kerja ini terdiri dari berapa banyak pekerja yang dibutuhkan, apa saja yang akan mereka kerjakan atau pekerjaan apa yang akan mereka kuasai, struktur organisasi dalam perusahaan yang akan dibangun dan juga segala hal yang menyangkut ketenagakerjaan.

Bila anda sudah merencanakan manajemen SDM untuk UKM yang akan anda bangun, anda bisa memilih atau menyeleksi tenaga kerja yang anda butuhkan sesuai dengan stuktur organisasi yang sudah dibentuk.

Seleksi ini bukan hanya memudahkan pencarian tenaga kerja yang cocok namun dengan selekse SDM anda bisa menghindari tenaga kerja yang sia-sia. Untuk rekrutment karyawan anda bisa memilih karyawan yang berpotensi dan sesuai dengan kebutuhan anda.

Perlunya rekrutment karyawan sesuai dengan kebutuhan akan memperkecil biaya operasional perusahaan. Karena pekerja yang dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan sehingga biaya perusahaan bisa ditekan seminimal mungkin. Manajemen SDM ini difungsikan bukan hanya untuk jangka pendek namun jangka panjang pun perencanaan untuk rekrutment karyawan tetap harus dipertimbangkan untuk menggantikan karyawan yang tidak produktif lagi.

Setelah UKM anda benar-benar mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan, anda bisa melakukan pengembangan, pelatihan dan evaluasi hasil kerja karyawan tersebut.

Manajemen SDM sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan dalam jangka waktu beberapa lama untuk menentukan baik tidaknya pekerjaan mereka. Sebelum mereka bekerja, mereka harus mendapatkan pelatihan tentang apa yang akan mereka kerjakan. Baik bagi pimpinan perusahaan maupun karyawan manajemen SDM untuk UMK ini sangat bermanfaat ketika banyak persaingan usaha kecil dan menengah.

Semua aspek yang menyangkut karyawan harus dipahami dengan cermat. Setelah beberapa periode penilaian karyawan sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja mereka.

Manajemen SDM untuk UKM ini sangat berpengaruh terhadap potensi perusahaan yang akan dijalankan atau sedang dijalankan. Bila manajemen tertata dengan baik tentu saja apa yang diharapkan akan tercapai.

Usaha kecil dan menengah bukan hanya memerlukan skill saja namun perencanaan atau manajemen bagi SDM juga sangat berpengaruh. Melihat dari banyaknya UKM yang didirikan saat ini tentu saja harus ada perencanaan bisnis dan pengelolaan yang tepat.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian integral dari setiap perusahaan atau setiap organisasi besar yang bisa anda temukan sehari-hari.

Istilah Manajemen Sumber Daya Manusia, di sisi lain, merujuk kepada departemen yang menaungi kerja sistem hubungan antar pekerja di sebuah perusahaan, atau organisasi.

Jadi intinya, departemen ini terlibat dalam segala hal yang berkaitan dengan kesejahteraan, pendidikan karyawan, perekrutan tenaga kerja, dan analisis terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan karyawan.

Secara definitif bisa dikatakan bahwa MSDM adalah sebuah singkatan yang berkaitan secara langsung dengan fungsi organisasi yang mengatur berbagai topik seperti manajemen kinerja, kesehatan karyawan, kompensasi, gaji, pengembangan organisasi, keamanan, pelatihan pekerja, administrasi karyawan, dan komunikasi karyawan.

## **1. Tanggung Jawab Melekat**

Bicara tentang sebuah sistem yang mengatur hubungan antar pekerja di sebuah perusahaan tentu juga akan berbicara mengenai kegiatan utama yang melibatkan kerja MSDM.

Berikut beberapa tanggung jawab kerja yang melekat pada bidang seperti MSDM:

1. Desain Organisasi
2. Manajemen penilaian kinerja tenaga kerja
3. Pengaturan staff/pekerja
4. Pengaturan sistem penghargaan, asas manfaat, dan kepatuhan
5. Pengembangan organisasi dan karyawan

Melihat Lebih Dekat Tanggung Jawab MSDM Apa yang telah kita lihat sejauh ini adalah gambaran umum mengenai jenis tanggung jawab yang melekat di bawah MSDM. Tentu saja pada intinya ada bidang fokus yang meluas dan menjadi tanggung jawab yang mesti dikelola oleh MSDM.

Bidang-bidang tersebut meliputi beberapa rincian tanggung jawab, seperti:

1. Pengorganisasian tugas. Ini terkait langsung dengan desain dan struktur organisasi dalam sebuah departemen atau kelompok. Fungsi yang melekat pada pengorganisasian tugas meliputi identifikasi fungsi pekerjaan, kompetensi, dan ketrampilan individu; tinjauan atas masalah organisasi dan memberikan rekomendasi perbaikan; dan terakhir, memimpin perubahan dan reorganisasi bila dibutuhkan.
2. Pengorganisasian sumber daya. Pada poin kedua ini ada beberapa tanggung jawab yang diemban oleh MSDM, diantaranya menganalisa kebutuhan staf, menyewa/merekrut karyawan, pengembangan karyawan, pengembangan karyawan.

Selain itu, pengorganisasian sumber daya juga terkait dengan penyebaran iklan rekrutmen dan wawancara, sampai kepada pengelolaan kontrak

kerja. MSDM juga bertanggung jawab mengelola pemberhentian karyawan, orientasi karyawan, pensiun, dan pengunduran diri.

3. Manajemen kinerja. Ini berkaitan langsung dengan kriteria yang dipakai untuk menentukan penilaian terhadap kinerja karyawan. Artinya MSDM akan memonitor, mengukur, mengevaluasi dan mendokumentasikan kinerja dan hasilnya terhadap kemajuan/ kemunduran organisasi.

Poin ini juga mengisyaratkan bahwa MSDM merupakan bagian dari sistem yang bertugas mengidentifikasi masalah kinerja, dan mengkoordinasikan serta memfasilitasi tindakan pendisiplinan bila diperlukan.

4. Pengembangan karyawan. Bagian ini terkait dengan segala hal tentang pengembangan karir, pelatihan dan pembinaan, serta memantau proses pelatihan dan hasilnya. Bagian ini sekaligus juga mengimplementasikan sejumlah analisis tentang kebutuhan pelatihan.
5. Manajemen penghargaan. Bagian ini mengisyaratkan sejumlah tanggung jawab dalam membangun sistem pengupahan yang seadil- adilnya.

Ini juga terkait dengan perencanaan sistem keingan seperti pembayaran berdasarkan insentif tertentu, pembagian keuntungan berdasarkan kompetensi, kontribusi, maupun kinerja. Tanggung jawab soal pembagian pensiun dan bonus juga dicakup oleh poin ini.

Ada lebih banyak cakupan tanggung jawab yang mesti diemban oleh MSDM, yang tentu saja terkait dengan dokumentasi prestasi karyawan, keamanan pekerja, dan juga kesehatan karyawan.

Dengan memahami sejumlah fungsi di atas, Anda akan melihat bahwa peran MSDM sangat krusial karena meliputi seluruh aspek pengaturan aset perusahaan atau organisasi yang hadir dalam bentuk pekerja/karyawan.

Tugas MSDM adalah mengatur dan memastikan supaya jembatan yang menghubungkan perusahaan dan karyawan bisa terbangun dengan baik, kokoh, dan mendatangkan manfaat besar bagi perusahaan.

# BAB XII

## PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM USAHA KECIL

### A. PROSES PERENCANAAN

#### 1. Proses Perencanaan Usaha

**T**antuk mengelola perusahaan bisnis, terlebih dahulu merumuskan bagaimana proses perencanaan strategi bisnis perusahaan. Proses perencanaan strategi bisnis perusahaan adalah sebagai berikut :

##### a. Merumuskan misi bisnis

Mengidentifikasi rencana tujuan atau arah perusahaan. Misi dapat mengidentifikasikan apakah keunikan, karakter perusahaan. Misi selalu mencoba untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- o Apakah alasan kita untuk melakukan ini? Apakah bisnis kita
- o dan apakah dasar tujuan kita?
- o Apakah produk atau jasa yang kita pasarkan?
- o Apa yang akan kita lakukan bagaimana bentuk badan usaha kita?

Dapat disimpulkan bahwa misi penting karena :

- mencari misi yang tidak terlalu luas dan tidak terlalu sempit Menetapkan batasan penunjuk perumusan strategi, manajer harus merumuskan strategi yang harus dipakai, pasar mana yang harus diprioritaskan, dan mana yang harus diabaikan. Manajer harus mencari keseimbangan diantara keterbatasan. Manajer harus.
- Misi memperkuat standar performance organisasi multidimensi yang lama, standar keberhasilan misi dapat dilihat dari berbagai harapan atau dimensi dan pada umumnya 90% perusahaan membicarakan masalah keuangan, profitabilitas ataupun pertumbuhan perusahaan.
- Misi menentukan standar perilaku etika pribadi, etika adalah gabungan daripada kewajiban pribadi untuk melakukan apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap tidak baik dari segi moral. Misi juga menggambarkan kewajiban untuk mementingkan kepentingan umum diatas kepentingan pribadi.

#### **b. Menganalisis lingkungan bisnis, terutama pelanggan dan persaingan**

Langkah awal manajemen yang efektif adalah menetapkan sasaran yang diharapkan untuk dicapai suatu bisnis.

Untuk menetapkan sasaran bisnis terlebih dahulu tentu dilakukan analisis lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang paling penting ditelusuri adalah pelanggan dan pesaing. Pelanggan merupakan titik sentral sasaran bisnis.

Boone & Kurtz (2002) mengemukakan bahwa dalam proses perencanaan bisnis perlu diketahui bagaimana posisi kompetitif perusahaan. Maka untuk melihat komposisi kompetitif perusahaan dilakukan analisis SWOT, maksudnya untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Analisis lingkungan bisnis ini secara rinci dikemukakan oleh Boone & Kurtz (2002), yaitu sebagaimana tergambar di bawah ini:

### **c. Menetapkan sasaran bisnis**

Sasaran bisnis adalah tujuan yang diharuskan dan direncanakan untuk dicapai suatu bisnis. Manajer harus membuat suatu keputusan mengenai tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Tujuan penetapan sasaran, yaitu:

- Memberikan arah dan pedoman bagi para manajer disemua tingkatan
- Membantu perusahaan menglokasikan sumber dayanya
- Membantu menetapkan budaya korporasi
- Membantu manajer menilai kinerja

### **d. Merumuskan strategi bisnis**

Strategi merupakan rencana kmprehensif untuk mencapai misi, tujuan dan sasaran. R.W. Griffin memberikan definisi strategi sebagai berikut :

Strategi adalah perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

R.W. Griffin menunjukkan hubungan tiga jenis strategi yang biasanya dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu strategi korporasi, strategi bisnis dan strategi fungsional. Proses atau hierarki perencanaan strategi terdiri dari tiga tingkatan, yaitu :

- Rencana Strategi, yaitu rencana yang mencerminkan keputusan mengenai alokasi sumber daya, prioritas perusahaan dan tahap-tahap yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran strategis.
- Rencana Taktis, yaitu rencana jangka pendek yang berhubungan dengan penerapan aspek-aspek spesifik dari rencana strategis perusahaan.

- Rencana Operasional, yaitu rencana yang menetapkan target jangka pendek untuk kinerja harian, mingguan, atau bulanan.

## **2. Strategi dan Model Perencanaan Usaha Kecil**

Strategi merupakan program umum untuk mencapai sasaran organisasi dalam rangka melaksanakan misi. Strategi ini membentuk arah yang terpadu dari seuruh sasaran organisasi dan menjadi petunjuk dalam penggunaan sumber-sumber daya organisasi yang akan digunakan dalam rangka mencapai sasaran.

Langkah-langkah penyusunan strategi perencanaan ini adalah:

1. Menentukan tujuan, manajer harus memilih tujuan strategis Analisa lingkungan, tujuan yang dipilih harus di cek dan disesuaikan dengan factor-factor ekstern yang ada.
2. Menetapkan ukuran, manajer harus menentukan ukuran guna mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan sehingga akan memudahkan menentukan apakah kegiatan tersebut berhasil atau tidak.
3. Bandingkan rencana bawahan dengan rencana strategis, rencana-rencana yang telah dibuat oleh manajemen tingkat bawah perlu diteliti kesesuaiannya dengan rencana tingkat atas.
4. Hilangkan perbedaan yang terjadi, bila terdapat perbedaan antara rencana yang dibuat oleh manajemen tingkat bawah dengan rencana strategis maka perlu adanya penyesuaian satu sama lain sehingga perbedaan rencana tidak terjadi.
5. Memilih alternative, manajer harus mampu mengevaluasi dan memilih alternative yang terbaik.
6. Penerapan perencanaan strategis, alternative yang terpilih akan menjadi rencana yang harus diformulasikan secara jelas dan kemudian dirinci kedalam kegiatan-kegiatan organisasi.

7. Mengukur dan mengawasi kemajuan, rencana yang telah dilakukan perlu diukur dan diawasi kemajuannya untuk menghindari terjadinya kegagalan-kegagalan.

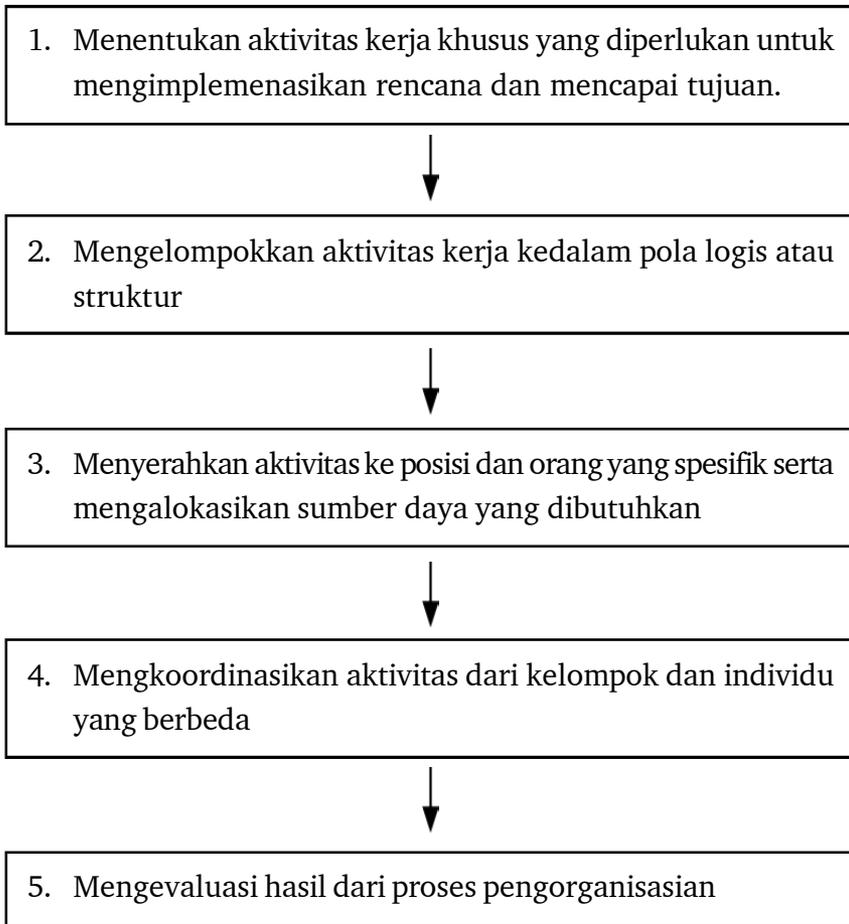
### **3. Jenis Perencanaan**

- a. Rencana menurut jangka waktunya :
  - Rencana jangka pendek, perencanaan jangka pendek yang pelaksanaannya membutuhkan waktu kurang dari 1 tahun
  - Rencana jangka menengah, perencanaan jangka menengah yang waktu pelaksanaannya membutuhkan waktu antara 1 hingga 3 tahun
  - Rencana jangka panjang, perencanaan jangka panjang yang dalam pelaksanaannya membutuhkan waktu 3 tahun atau lebih.
- b. Rencana menurut subyeknya :
  - Rencana produks

## **B. FUNGSI ORGANISASI DALAM USAHA**

Pengorganisasian (organizing) merupakan fungsi manajemen yang menggabungkan sumber daya manusia dan bahan melalui struktur formal dari tugas dan kewenangan. Hasil dari proses pengorganisasian adalah organisasi (organization) Organisasi adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam UKM pengorganisasian juga sangat diperlukan guna mencapai tujuan yang diinginkan. UKM memiliki sistem organisasi yang sederhana dan bersifat informal.

Boone and Kurtz menggambarkan langkah-langkah dalam proses pengorganisasian, yaitu sebagai berikut :



### **1. Struktur Organisasi yang Tepat Bagi Usaha Kecil**

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan suatu hubungan tanggung jawab dan wewenang yang ada pada suatu perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga menggambarkan pembagian kerja dari suatu aktifitas tertentu guna kelancaran usaha yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan.

R.W. Griffin memberikan definisi Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam organisasi serta cara-cara mengaitkan pekerjaan satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi mengidentifikasi tanggung jawab untuk setiap posisi secara rinci struktur organisasi itu menggambarkan :

1. Aktivitas kerja masing-masing unit dalam organisasi
2. Hubungan diantara masing-masing unit aktivitas
3. Jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh masing-masing kelompok
4. Menentukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit
5. Memperjelas koordinasi antara masing-masing unit.

Struktur organisasi suatu perusahaan dapat digambarkan dengan bagan organisasi, yaitu suatu diagram yang memperlihatkan interaksi tanggungjawab dari para karyawan.

Untuk lebih jelasnya terdapat 5 jenis bagan atau struktur organisasi, yaitu :

1. Organisasi garis

Bentuk struktur organisasi garis menggambarkan kekuasaan mengalir secara langsung dari manajemen puncak ke bagian-bagian yang ada di bawahnya. Bentuk organisasi ini sering ditemui pada perusahaan kecil karena sederhana dan jelas.

2. Organisasi garis dan staf

Organisasi ini adalah bentuk organisasi yang banyak dipakai oleh perusahaan besar, daerah usahanya luas dan kompleks. Pada prinsipnya organisasi ini hampir sama dengan organisasi garis hanya saja ditambah staf yg merupakan satu atau beberapa orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberi pengarahan sesuai bidangnya kepada pimpinan perusahaan bila mengalami kesulitan dalam menangani masalah. namun tidak memiliki hak memerintah bawahan.

3. Organisasi fungsional

Organisasi ini menghendaki adanya spesialisasi dan tidak mengikuti kesederhanaan seperti organisasi garis. Organisasi fungsional memungkinkan seorang pegawai menerima perintah dari beberapa atasan yang masing-masing pimpinan mempunyai spesialisasi sendiri.

4. Organisasi komite

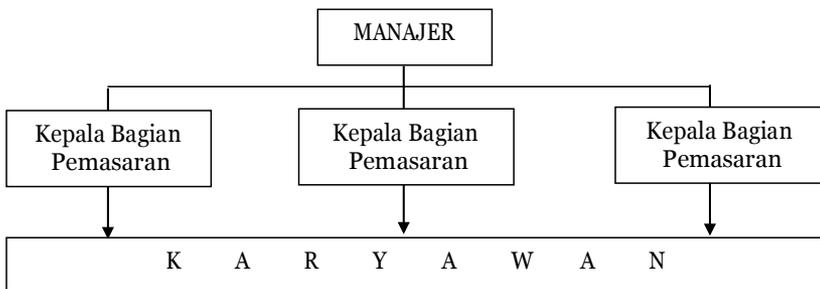
Bentuk organisasi dimana komite adalah kelompok formal yang menggantikan para manajer didalam struktur organisasi. Anggota komite berasal dari berbagai tingkatan manajemen. Bentuk ini sangat sesuai untuk organisasi yang sangat perlu sikap hati-hati dari berbagai sudut pandang misalnya tata usaha sekolah yang diketuai oleh seorang komite.

5. Organisasi matriks

Organisasi ini adalah bentuk organisasi dimana perusahaan biasanya mengerjakan 2 pekerjaan. Yaitu pekerjaan dasar dan pekerjaan-pekerjaan tertentu. Batas toleransi pekerjaan yang singkat dalam perusahaan besar maka bentuk matrix inilah yang paling cocok digunakan.

Penyusunan struktur organisasi pada UKM itu sendiri tidak menggunakan aturan aturan yang pasti, jadi cenderung bersifat kekeluargaan. Tidak ada spesifikasi dalam jabatan, antara atasan dan bawahan sama-sama melakukan pekerjaan/tugas yang sama meskipun ada tugas - tugas yang dikerjakan sesuai dengan tugas masing-masing.

Adapun contoh struktur organisasi untuk usaha kecil yaitu :



Gambar di atas adalah contoh struktur organisasi perusahaan kecil pada pabrik roti dimana gambar diatas menunjukkan bahwa struktur organisasi termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak perusahaan

telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalisasinya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

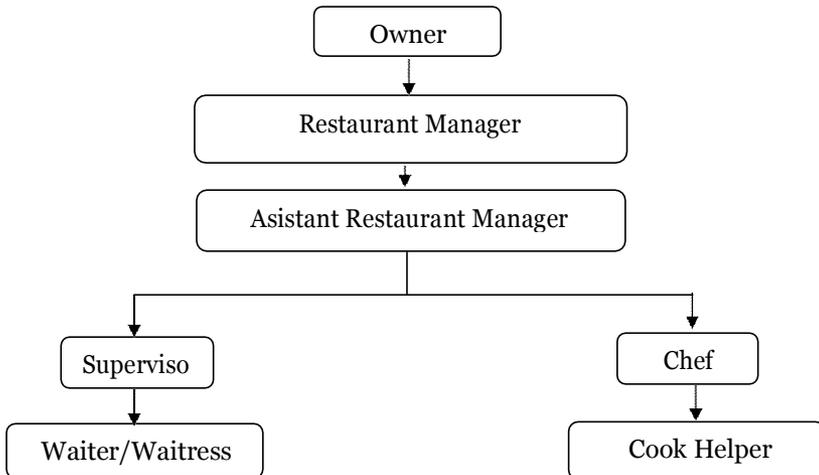
Manajer bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap pemasaran produk sehingga hal-hal yang berkaitan dengan agen atau sales menjadi tanggung jawab kepala bagian pemasaran. ini. Dalam pengelolaan perusahaan diatas, Kepala bagian keuangan bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan, misalnya pembayaran upah karyawan, pengadaan bahan baku, kasir, serta keluar masuk arus kas keuangan pada perusahaan tersebut.

Untuk Kepala bagian produksi, Dalam proses produksi ini, bagian produksi bertanggung jawab untuk mengawasi aktivitas produksi mulai dari penggilingan, penimbangan, pengepresan, pencetakan, pemasakan melalui oven, dan pengemasan roti dengan menggunakan pembungkus plastik atau kardus untuk roti pesanan.

Karyawan hampir sebagian besar bertugas dalam proses produksi pembuatan roti, hal ini karena bidang produksi adalah bagian yang paling banyak membutuhkan tenaga kerja manusia, meskipun ada beberapa bagian pada bidang produksi yang telah menggunakan peralatan modern, yaitu proses penggilingan dan pencampuran adonan.

Biasanya dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan sehingga hubungan yang terbentuk antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal.

Contoh Struktur Organisasi Usaha Menengah : Pada perusahaan restaurant



Pembagian Jabatan :

- 1) Owner adalah pemilik restaurant yang sekaligus pemimpin seluruh bagian perusahaan
- 2) Restaurant manager adalah seseorang yang ditunjuk sebagai kepala operasional
- 3) Assistant restaurant manager adalah seseorang yang diberi wewenang untuk membantu restaurant manager dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya
- 4) Supervisor adalah seseorang yang mengawasi seluruh bagian restaurant , membantu tugas dan tanggung jawab assistant restaurant
- 5) Chef adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam operasional dapur
- 6) Waiter / waitress adalah sekelompok orang yang melayani kebutuhan pesanan tamu restaurant
- 7) Cook helper adalah sekelompok orang yang membantu kerja chef dalam operasional dapur.

## **C. FUNGSI DIRECTING**

### **1. Apa yang dimaksud Manajer dalam Usaha**

Pelaku usaha kecil dan menengah sebagai pendiri perusahaan tidak selalu identik dengan manajer profesional. Bahkan ada kalanya apa yang dilakukan manajer yang pendiri berbeda dengan apa yang dilakukan manajer profesional. Yang benar dia adalah orang yang memiliki kreatifitas, melakukan inovasi dan berani mengambil resiko pribadi dalam rangka memenuhi ambisinya yaitu menjadi wirausaha.

Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya kita telah memberikan batasan bahwa manajer identik dengan pengelola sebuah unit kerja. Pengelola adalah seseorang yang kepadanya diserahkan sejumlah sumber daya, untuk dilakukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar unit kerjanya menghasilkan suatu keluaran yang bukan hanya sesuai dengan sasaran unit kerjanya, akan tetapi juga sesuai dengan sasaran organisasi secara keseluruhan. Sedangkan manajer adalah seseorang yang bekerja dengan dan melalui orang lain dengan mengkoordinasikan pekerjaan mereka guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Robbins, Coulter, 2003;5).

### **2. Kriteria Manajer bagi Usaha**

Kriteria manajer berdasarkan hubungan antar pribadi, informasi dan pengambilan keputusan :

- 1) Dalam hubungan antarpribadi
  - a. Dapat menjalin hubungan baik dengan teman organisasi dalam bekerja Memiliki kecerdasan dalam mencari peluang yang ada disekitarnya
  - b. Dapat menjaga kehormatan diri sendiri serta nama baik perusahaanya
  - c. Mudah bermasyarakat dan bersosialisasi
- 2) Dengan informasi
  - a. Mengerti dan dapat menggunakan sistem informasi yang ada di zaman modern ini

- b. Dapat mencari informasi dengan cepat
  - c. Memiliki informasi serta pengetahuan yang cukup dalam bidang yang dikerjakannya
  - d. Dapat mengelola dan mencari peluang atas informasi yang dimilikinya
- 3) Dalam pengambilan keputusan
- a. Dapat mengambil keputusan yang cepat dan tepat
  - b. Pengambilan keputusan tidak berdasarkan keuntungan pribadi
  - c. Pengambilan keputusan dilakukan secara obyektif.

### **3. Tipe-tipe Manajer**

G.R.Terry sebagai salah seorang pengembang ilmu manajemen mengemukakan tipe kepemimpinan sebagai berikut :

- 1) **Kepemimpinan Kharismatik**  
Tipe manajer kharismatik ini memiliki kekuatan energy, daya Tarik dan pembawaan yang luar biasa untuk mempengaruhi orang lain. Sehingga ia mempunyai pengikut yang sangat besar jumlahnya . tipe kharismatik ini memiliki inspirasi, keberanian, dan berkeyakinan teguh pada pendirian sendiri. Totalitas kepemimpinan kharismatik memancarkan pengaruh dan daya Tarik yang amat besar.
- 2) **Kepemimpinan Pribadi**  
Seorang manajer dalam melaksanakan tindakannya selalu dilakukan dengan cara kontak pribadi. Instruksi disampaikan secara oral ataupun langsung pribadi disampaikan oleh manajer yang bersangkutan. Tipe kepemimpinan ini sering sering dianut oleh perusahaan kecil karena kompleksitas bawahan maupun kegiatannya sangatlah kecil. Akibatnya , pelaksanaannya selain mudah juga sangat efektif dan memang biasa dilakukan tanpa mengalami procedural yang berbelit.
- 3) **Kepemimpinan Nonpribadi**  
Segala peraturan dan kebijakan yang berlaku pada perusahaan melalui bawahannya atau menggunakan media nonpribadi, baik rencana, instruksi, maupun program penyaliaannya. Pada tipe ini, semua

pekerjaan dan tanggung jawab harus dilakukan oleh bawahannya sendiri. Pemimpin hanya berfungsi sebagai symbol, tidak memiliki keterampilan teknis, tidak mempunyai wibawa, tidak mampu menciptakan suasana kerja yang kooperatif. Kedudukan sebagai pemimpin biasanya diperoleh dengan cara penyogokan atau karena sistem nepotisme. Oleh karena itu organisasi yang dipimpinnya kacau.

4) Kepemimpinan Otoriter

Manajer yang bertipe otoriter biasanya bekerja secara sungguh-sungguh, teliti, dan cermat. Manajer bekerja menurut peraturan dan kebijakan yang berlaku dengan ketat. Meskipun agak kaku dan segala instruksinya harus dipatuhi oleh para bawahan, dan para bawahan tidak berhak mengomentarkannya. Karena manajer beranggapan bahwa dialah yang bertindak sebagai pengemudi yang akan bertanggung-jawab atas segala kompleksitas organisasi.

5) Kepemimpinan Demokratis

Pada kepemimpinan yang demokratis, manajer beranggapan bahwa ia merupakan bagian integral yang sama sebagai elemen perusahaan dan secara bersamaan seluruh elemen tersebut bertanggungjawab terhadap perusahaan. Oleh karena itu, agar seluruh bawahan merasa turut bertanggungjawab maka mereka harus berpartisipasi dalam aktivitas perencanaan, evaluasi, dan penyeliaan. Setiap individu bawahan merupakan potensi yang berharga dalam usaha merealisasikan tujuan.

6) Kepemimpinan Paternalistik

Kepemimpinan yang paternalistic dicirikan oleh suatu pengaruh yang bersifat kebapakan dalam hubungan antara manajer dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk melindungi dan memberikan arah, tindakan, dan perilaku ibarat peran seorang bapak kepada anaknya. Mereka menganggap bawahannya sebagai manusia yang tidak/belum dewasa atau anak sendiri yang perlu dikembangkan.

7) Kepemimpinan Menurut Bakat

Tipe kepemimpinan menurut bakat biasanya muncul dari kelompok informal yang didapatkan dari pelatihan meskipun tidak langsung.

Biasanya akan muncul pemimpin yang memiliki kelemahan diantara mereka yang ada dalam kelompok tersebut menurut keahliannya dimana ia terlibat didalamnya. Pada situasi ini peran bakat sangat menonjol, sebagai dampak pembawaan sejak lahir dan mungkin disebabkan adanya faktor keturunan.

#### **4. Kepemimpinan Dalam Wirausaha**

Kepemimpinan adalah proses mengarahkan perilaku orang lain kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Pengarahan dalam hal ini berarti menyebabkan orang lain bertindak dengan cara tertentu atau mengikuti arah tertentu. Wirausahawan yang berhasil merupakan pemimpin yang berhasil memimpin para karyawannya dengan baik. Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan.

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

##### **1. Perilaku Kepemimpinan**

Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama :

- a. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran. Merencanakan dan mencapai sasaran.
- b. Berorientasi pada orang yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi

Ada tiga variabel utama yang tercakup dalam kepemimpinan

- 1) Kepemimpinan melibatkan orang lain seperti bawahan atau para pengikut
- 2) Kepemimpinan menyangkut distribusi kekuasaan
- 3) Kepemimpinan menyangkut penanaman pengaruh dalam rangka mengarahkan para bawahan

2. Tiga pendekatan utama kepemimpinan :

- 1) Pendekatan sifat-sifat (traits approach)
- 2) Pendekatan berperilaku (behavioral approach)
- 3) Sebab-sebab munculnya pemimpin

3. Orientasi Tugas Pemimpin

Seorang pemimpin cenderung menunjukkan pola-pola perilaku berikut :

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

## D. FUNGSI CONTROLLING

### 1. Fungsi Pengawasan bagi Pelaku UKM

Controlling adalah mengukur dan membetulkan kegiatan-kegiatan bawahan untuk menjamin sesuai dengan kejadian-kejadian dengan rencana. Ia mengukur pelaksanaan kerja dengan sasaran-sasaran dan rencana-rencana, menunjukkan penyimpangan-penyimpangan negative yang ada, dan mengambil tindakan pembetulan untuk penyimpangan-penyimpangan itu, membantu menjamin terlaksananya rencana-rencana. Fungsi Pengawasan disini adalah untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan dalam Fungsi Pengawasan :

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

## **2. Bagaimana pengawasan yang cocok, efektif, dan efisien dalam UKM**

Manajer memegang kendali yang amat penting dalam mewujudkan efektivitas organisasi. Seberapa jauh organisasi mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sangat bergantung pada baik tidaknya manajer organisasi yang bersangkutan mengoperasikan pekerjaannya. Peter F. Drucker berpendapat bahwa prestasi seorang manajer dapat diukur berdasarkan dua konsep, yaitu efisiensi dan efektivitas. Efisiensi berarti kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar.

Seorang manajer yang efisien adalah manajer yang mencapai keluaran atau hasil yang maksimal. Manajer yang memiliki kemampuan untuk meminimumkan biaya sumber daya yang digunakannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah manajer yang bertindak dengan efisien. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih sasaran yang tepat. Seorang manajer yang efektif adalah manajer yang memilih pekerjaan yang benar untuk dioperasikan.

Agar kegiatan pengawasan membuahkan hasil yang diharapkan, perhatian serius harus diberikan kepada berbagai dasar pemikiran yang sifatnya fundamental, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Orientasi kerja dalam setiap organisasi adalah efisiensi. Bekerja secara efisiensi berarti menggunakan sumber-sumber yang tersedia seminimal untuk membuahkan hasil yang telah ditetapkan dalam rencana.

2. Dalam penyelenggaraan dalam kegiatan operasional adalah efektifitas. Jika seseorang berbicara efektifitas sebagai orientasi kerja, artinya yang menjadi sorotan perhatiannya adalah tercapainya berbagai sasaran yang telah ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan berbagai kegiatan.
3. Produktivitas yaitu merupakan ide yang menonjol dalam membicarakan dan mengusahakan produktivitas ialah maksimalisasi hasil yang harus dicapai berdasarkan dan memanfaatkan sumber dana dan daya yang sudah dialokasikan sebelumnya.
4. Pengawasan dilakukan pada waktu berbagai kegiatan sedang berlangsung dan dimaksudkan untuk mencegah supaya jangan sampai terjadi penyimpangan, penyelewengan dan pemborosan.
5. Tidak ada manajer yang dapat mengelak dari tanggung jawab melakukan pengawasan karena para pelaksana adalah manusia yang tidak sempurna.
6. Pengawasan akan berjalan dengan lancar apabila proses dasar pengawasan dilakukan dan ditaati, yang dimaksud proses dasar itu ialah:
  - a) Menentukan standar hasil kerja yaitu: merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan karena terhadap standar itulah hasil pekerjaan dihadapkan dan diuji. tanpa standar yang ditetapkan secara rasional dan objektif. Manajer dan para pelaksana tidak akan memiliki kriteria terhadap mana hasil pekerjaan dibandingkan sehingga dapat mengatakan bahwa hasil yang dicapai memenuhi tuntunan rencana atau tidak.
  - b) Pengukuran hasil pekerjaan lebih ditekankan terlebih dahulu bahwa karena pengawasan ditunjukkan pada seluruh kegiatan yang sedang berlangsung, sering tidak mudah melakukan pengukuran hasil prestasi kerja para anggota secara tuntas dan final.
  - c) Koreksi terhadap penyimpangan. Meskipun bersifat sementara tindakan korektif terhadap gejala penyimpangan, penyelewengan dan pemborosan harus bisa diambil.

Pengawasan tersebut dimaksudkan untuk mencegah atau untuk memperbaiki kesalahan, penyimpangan, ketidak-sesuaian, penyelewengan dan lainnya yang tidak sesuai dengan tugas dan wewenang yang telah ditentukan. Jadi, pengawasan bukan untuk mencari kesalahan terhadap orangnya, tetapi mencari kebenaran terhadap hasil pelaksanaan pekerjaannya. Pengawasan bertujuan agar hasil pelaksanaan pekerjaan diperoleh secara efektif dan efisien, sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Jadi hakikat dari ciri-ciri pengawasan adalah syarat-syarat yang harus ada dalam melakukan pengawasan, dimana hal itu harus dipenuhi guna mencapai suatu pengawasan yang efektif dan efisien.

Dalam manajemen organisasi bisnis tugas pengawasan di bagi menjadi beberapa fungsi :

- a) Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang di jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah
- b) Dalam Manajemen Pemasaran, kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan

Dalam Manajemen Keuangan, kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. 2019. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : Grasindo.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung. Penerbit : Alfabet.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Jawa Timur: Qiara Media.
- Anton Ramadhan. 2019 *Sukses Bisnis Online*, Jakarta: PT Suka Buku.
- Buchar Almai. 2011 *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet.
- Canon, Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Chasanah, Siti Uswatun. 2013. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Danang Sunyoto dan Ambar Wahyuningsih. 2019. *Panduan Kewirausahaan: Teori, Evaluasi dan Wirausaha Mandiri*, Cet.I Bogor: Esia Media.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish.
- Dedi Takdir. 2014 Mahmudin & Sudirman, *kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Diah Lydia ningtias, dkk. 2018. *Kewirausahaan Teknik Sipil*, Malang: Polinema Press.

- Dr.Usiono 2016 *Pendidikan Kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing.
- Faif Yusuf. 2009. *Rahasia Jadi Entrepreneur Muda*, Cet.III Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Fatul Husnan & Java Creativity. 2018 *Buku Pintar Bisnis Online*, Jakarta: PT Alex Media Kompintudo.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Kewirausahaan* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap Sunarji, *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, Medan: YWM Media, 2016.
- Harmaizar Z. 2007. *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: CV.Dian Anugrah Prakarsa.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT grasindo.
- Iasharsono & Eko Sugiono. 2019. *Jurus Sakti Meledakkan Omset Penjualan*, Surabaya: CV.Istar Suip.
- Imam Kambali. 2011 *Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politik Pos Indonesia*. Bandung: Divisi Buju
- Jakfar. 2003- *Studi Kelayakan Bisnis*- Bogor: Prenada Media.
- James Timothy. 2018. *Membangun Bisnis Online*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Joseph P. Canon. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kambali Imam. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung. Penerbit : Divisi Buju Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politik Pos Indonesia.

- Kao, John- 2009- *Entrepreneurship, Creativity, and Organization, Taxes, Cases and Readings*- New Jersey: Englewood Cliffs- Prentice Hall-
- Kartasapoetra. 2004 *Praktek Pengelolaan Koperasi*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Kasmir- 2007- *Kewirausahaan*- Jakarta: Raja Grafindo Perkasa- Kasmir.
- Kasmir. 2011 *BANK dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*, Cet.9 Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 1 Dan 2*. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh. Jakarta: Pt. Prenhalindo.
- Mustolih Hakim. 2019 *Langkah Awal Memulai Bisnis Online*, Jakarta: PT Suka Buku.
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi: Konsep Dan Pengukuran*. Usahawa No. 9. Tahun 2005.
- O.P. Simorangkir. 2019 *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non-bank*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- R. Heru Kristanto. 2009. *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*, Cet I Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Radna Andi Wibowo. 2019 *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : Semarang University).
- Rangkuti Freddy. 2000. *Kewirausahaan*. Jakarta. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robin Lowe And Sue Marriot, 2006. "Entreprice: Entrepreneurship And Innovation (Concepts, Contexts And Commercialization". *Netrherland Library Of Congress Cataloguing In Publicaation Data* Isbn-13 978-0-7506-6920-7.
- Rusdiana. 2013 *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Rusdiana. 2018. *Kewirausahaan Teori dan Prakti*, Cet. I Bandung: CV Pustaka Setia.

- Ruslan, Rosady. 2000. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi & aplikasi*; Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Rusmanto. 2017. *Manajemen pemasaran Berbasis IT*, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Rusydi Ananda & Tien Rafida 2016 *Pengantar Kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing.
- Safrida, Yusrita. 2019. *Business Plan* Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sartika Partomo. 2004 *Tiktik, Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Simorangkir, O.P. 2004 *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank*, (Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siti Uswatun Chasanah. 2013 *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suhardi, Yusuf. 2011. *Kewirausahaan*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukmadi. 2016. *Inovasi Kewirausahaan Bandung*: Utama press.
- Sunarji Harahap, 2016. *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, Medan: YWM Media.
- Supriatna, Yunda. dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Suryana Yuyus. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta. Penerbit : Kencana
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Teguh Awee. 2019. *Bisnis Modal Android*, Bekasi: CV. Dian Anugrah Prakarsa.
- Tiktik Sartika Partomo. 2004. *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Usiono. 2016. *Pendidikan Kewirausahaan*, Cet.I Medan: Perdana Publishing.

- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Wikan Pribadi 2014. *Peluang Usaha Online*, Jakarta Selatan: Ciganjur.
- Wiratmo Masyur- 2001- *Kewirausahaan- Diktat Kuliah- Jakarta: Gunadarma-*  
Wiryanto- 2005- *Pengantar Ilmu Komunikasi- Jakarta: Gramedia*  
Wiasarana Indonesia.
- Yunda Supriatna, dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Qiara Media.
- Yusrita, Safrida. 2019. *Business Plan*. Medan. Penerbit : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Yuyus Suryana. 2010 *Kewirausahaan* Jakarta: Kencana.

## TENTANG PENULIS



**Muhammad Rifa'i** lahir di Medan 04 Mei 1970 dari pasangan yang bernama Jamaluddin Hawi dan Ibu Aminah. Anak ketiga dari sepuluh bersaudara. Menikah dengan Susmaini, M.Pd pada tahun 1996 dan dikarunia tiga orang anak, Annisa Rizqia Ramadhani lahir 1997, Bambang Gunawan lahir 1998 dan Rifqy Ikhsanul Akmal lahir 1999.

Menempuh pendidikan SD tamat tahun 1983, melanjutkan ke MTs Al-Ittihadiyah Al-Masruriyah Medan tamat tahun 1986, kemudian menyelesaikan PGAN Medan tamat tahun 1989. Pendidikan Strata satu diselesaikan pada tahun 1995 pada Jurusan Pendidikan Agama Islam IAIN Sumatera Utara Medan. Magister Pendidikan dari Universitas Negeri Medan dengan program studi Administrasi Pendidikan pada tahun 2006. Doktor (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan Pasca Sarjana Universitas Negeri Medan lulus tahun 2018.

Riwayat pekerjaan pada tahun 1994 - 1998 sebagai kepala Personalia di PT. Jaya Baru Pertama Iron Steel Medan, pada tahun 1998 - 2000 menjabat sebagai Manager di PT. Jaya Baru Pertama Iron Steel Belawan Medan. Kemudian pada tahun 2001 mendirikan Perusahaan di bidang Penerbit dan Percetakan dengan Nama CV. Widya Puspita, tahun 2005–2014 menjadi Dosen tidak Tetap di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN SU Medan dan sejak tahun 2014 hingga Saat ini bertugas sebagai

Dosen tetap pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengampuh mata kuliah Manajemen Pendidikan.

Kegiatan organisasi profesi dan sosial yang diikuti diantaranya Pengurus Daerah Ikatan Sarjana Pendidikan (ISMaPI) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2018, Pengurus Pusat Ikatan Anggar Seluruh Indonesia (IKASI) Tahun 2015-2019, Pengurus Daerah Himpunan Sarjana Pendidikan Agama Islam (HSPAI) Priode 2014-2019, Pengurus Daerah Ikatan Anggar Seluruh Indonesia (IKASI) Provinsi Sumatera Utara 2014-2018, Pengurus Daerah Al-Ittihadiyah Provinsi Sumatera Utara 2015-2019, Wakil Ketua Palang Merah Indonesia kota Medan Tahun 2015-2019, Pengurus Alumni UIN Sumatera Utara Medan 2017-2021, Pengurus Provinsi Taekwondo

Indonesia Sumatera Utara 2017-2021, Dewan Pakar Ikatan Barisan Muda Al-Ittihadiyah Provinsi Sumatera Utara 2017-2022, Pengurus Pusat Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI) Indonesia Tahun 2017-2022, Pengurus DPW Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia Tahun 2018-2023, Pengurus Pusat Perkumpulan Manajer Pendidikan (PERMA PENDIS) Indonesia Tahun 2019-2023.

Beberapa artikel yang dipublikasikan melalui jurnal antara lain Keterpakaian Lulusan Perguruan Tinggi Bagi Stakeholders (Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia, Vol.4, No. 1, 2012), Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan (Study kualitatif di SMK BM Swasta Sinar Husni) *Prosiding Seminar Nasional* 29-31 Juli 2016, ISBN: 978-602-74913-0-4, Aplikasi Teori Abraham Maslow dalam pengembangan Organisasi Kerja Di CV. Widya Puspita Medan (Hijri Jurnal Manajemen Kependidikan dan Keislaman) Vol.5 No.1, Januari-Juni 2016, ISSN 1979-8075,

Pengelolaan Terhadap Perubahan dan Perkembangan Organisasi, (Hijri Jurnal Manajemen Kependidikan dan Keislaman) Vol.6 No.1, Januari-Juni 2017, ISSN 1979-8075, *The Effect of Organizational Culture on Working Dicipines of Madrasah Ibtidaiyah Head Master in Deli Serdang (Proceeding of the 2<sup>nd</sup> Annual International Seminar on Transformative*

*Education and Educational Leadership: AISTEEL*, 2017) doi; 10.2991/aisteel-17.2017.9, *The Effect Of Task Commitment On The Work Discipline Of The Principals Of Madrasah Ibtidaiyah in Deli Serdang Regency Indonesia*, journal *IJLRES*, DOI: 10.30575/2017/IJLRES-2018010402 Vol. 2, No. 1, 2018, dan *Pengembangan Budaya Sekolah Berorientasi Budaya Mutu (Proceeding of the 1<sup>st</sup> Annual Conference on Islamic Educational Management: ACIEM, 2018)*. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru di SD Negeri 060794 Kecamatan Medan Area, (*Hijri Jurnal Manajemen Kependidikan dan Keislaman*) Vol. 7 No.1, Januari-Juni 2018, ISSN 1979-8075. Seterategi Pemimpin Dalam Pengelolaan Organisasi, (*Benchmarking Jurnal Manajemen Pendidikan Islaman*) Vol. 3 No.1, Januari-Juni 2019, ISSN 2615-1499.

Karya ilmiah berupa buku yang pernah dipublikasi antara lain *Teori Manajemen menuju efektifitas pengelolaan organisasi* (Citapustaka Media Bandung, 2007); *Manajemen Organisasi* (Cita Pustaka Media Perintis Bandung, 2013), *Organisasi Manajemen* (editor) Raja Grafindo Persada 2016, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Enteprenership* (editor) citapustaka Bandung 2016, dan *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien* Perdana Publishing, 2016, *Inovasi Pendidikan; melejitkan potensi teknologi dan inovasi pendidikan* (editor), Widya Puspita Medan 2017, *Konsep-konsep Keguruan dalam Pendidikan Islam* (editor), LPPPI, 2017, *Pendidikan Kewarganegaraan; Mewujudkan Masyarakat Madani* (editor), Widya Puspita Medan, 2018, *Manajemen Peserta Didik; Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran*, Widya Puspita Medan, 2018, *Etika Manajemen; Perspektif Islam*, LPPPI, 2018.



**Husinsah** lahir Desa Singkuang I Kecamatan Muara Batang Kabupaten Mandailing Natal Pada Selasa 02 Maret 1994. Menamatkan Sekolah Dasar Negeri I Singkuang Pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Musthafawiyah Purba Baru mulai dari Tsanawiyah samapi Aliyah dan tamat pada tahun 2013. Kemudian menyelesaikan Strata Satu pada tahun 2017 di Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dan Merai gelar Magister Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Manajemen Bisnis pada Universitas Negeri Padang Sumatera Barat Pada tahun 2019.

Aktif di berbagi Organisasi Intra Maupun Ekstra Mulai dari mahasiswa sampai saat ini, pada tahun 2014 Menjadi Pengurus di HMI Komisariat Tarbiyah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kemudian Pada Tahun 2016 Menjadi Ketua PII Kota Medan, dan juga Organisasi Kedaerahan, pada tahun 2015 Menjadi ketua Ikatan Pelajar Mahasiswa Singkuang (IKAPEMAS), Dan Menjadi Pengurus Himpunan Mahasiswa Pantai Barat Mandailing (HMPBM).

Pengalam kerja dimulai dengan mengajar pada MAS Amaliyah di tahun 2017, kemudian juga menjadi pengasuh dan tenaga pengajar di Ponpes Diniyah Limo Jurai Sungai Pua di Sumatera Barat pada Tahun 2018, dan melalui mengajar di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Pada Tahun 2019 sampai Sekarang.

## TENTANG EDITOR



**Muhammad Rizki Syahputra** lahir di Klambir Lima 08 Januari 1995 dua bersaudara putra pertama dari Bapak Mulyono dan Ibu Nurasih. Menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 104188 Medan Krio pada tahun 2007. Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 (MTsN) Medan pada tahun 2010, Madrasah Aliyah Negeri 1 (MAN) Medan pada tahun 2013.

Melanjutkan Pendidikan Strata satu (S.1) di Prodi Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara Medan diselesaikan pada tahun 2017, pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan Strata dua (S.2) di Prodi Administrasi Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan tamat dengan predikat *Cum Laude* sebagai wisudawan terbaik Universitas Negeri Medan pada tahun 2019.

Semasa Mahasiswa pernah aktif didalam organisasi ekstra dan intra kampus diantaranya adalah di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Tarbiyah UIN SU Medan dan telah mengikuti *Basic Training* di HMI Cabang Medan, dan Departemen Partisipasi Pembangunan Daerah HMI Cabang Medan Periode 2017-2018, Ikatan Mahasiswa Manajemen /Administrasi Pendidikan/Manajemen Pendidikan Islam Seluruh Indonesia (IMMAPSI) Tahun 2017, Pengurus Bidang Pendidikan Pelatihan dan Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (HMJ MPI FITK UIN SU) Periode 2014-2015, Ketua Bidang Pembinaan

Anggota dan Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (HMJ MPI FITK UIN SU) Periode 2015-2016, Sebagai Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (HMJ MPI FITK UIN SU) Periode 2016-2017 dan Membentuk Study Club KAIZEN Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2016.

Beberapa artikel yang dipublikasikan melalui jurnal antara lain Hubungan Antara Kepemimpinan Transformasional dengan Komitmen Kerja Guru di MAN 3 Medan (Jurnal Tadbir, Vol.3, No.2, JuliDesember 2017), ISSN 2460-3678, *Analysis of Implementing Academic Supervision in State Junior High School 1 Hamparan Perak, Deli Serdang, (Prosiding Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan, 2019)*. ISBN 978-623-91170-1-6, Budaya Sekolah dalam Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0 (*Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar Program Pascasarjana UNIMED, 2019*), *Analysis of The Needs of Junior High School Teachers in The Kecamatan Hamparan Perak, Deli Serdang, (The 3<sup>rd</sup> Annual Conference of Engineering and Implementation on Vocational Education, 2019)*.

