



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WARMADEWA

MODUL

KEWIRAUSAHAAN

Oleh : Dr. Ni Wayan Sitiari, SE., MM, dkk

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL BUKU AJAR : KEWIRAUSAHAAN
MATA KULIAH : KEWIRAUSAHAAN
KODE MATA KULIAH : 12330380
PENULIS : 1. Dr. NI WAYAN SITIARI S.E.,M.M
2. DEWI SORAYA S.E.,M.M,
3. DRS. I MADE JAMIN YASA , M.M.
PRODI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI.

Menyetujui :

PRODI MANAJEMEN

UNIT PENJAMIN MUTU FAKULTAS

Ketua

Dr. Ayu Sita Laksmi, B.Bus.,M.Sc.

L.G.P. Sri Ekajayanti, S.E.,Ak, M.Si, C.A)

NIK.230240437

NIK. 230340230

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

DEKAN

Dr. Ida Bagus Agung Dharmanegara, S.E.,M.M

NIP.196307101992031003

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
BAB I KONSEP-KONSEP KEWIRAUSAHAAN.....	1
BAB II SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN.....	4
BAB III PEMBUATAN KEPUTUSAN DAN PELUANG USAHA.....	10
BAB IV BADAN USAHA DAN MANAJEMEN	16
BAB V KONSEP PEMASARAN.....	22
BAB VI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL	29
BAB VII MEDIA ONLINE DALAM STRATEGI PEMASARAN.....	33
BAB VIII ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA	38
BAB IX ASPEK PRODUKSI.....	45
BAB X ASPEKKEUANGAN.....	49
BAB XI RENCANA USAHA.....	58
BAB XII STUDY KELAYAKAN BISNIS.....	60
BAB XIII TRANSFORMASI TEKNOLOGI DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	64

KATA PENGANTAR

Modul ini dipersiapkan untuk membantu mahasiswa tingkat S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam memahami karakteristik kewirausahaan dan menyusun rencana bisnis. Tujuan modul ini mengarahkan mahasiswa dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan dan mampu menyusun rencana bisnis. Rencana bisnis mulai dari menentukan peluang bisnis, aspek manajemen pemasaran, aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan study kelayakan bisnis. Transformasi teknologi dalam kewirausahaan sangat diperlukan. Dalam modul ini diharapkan mahasiswa mampu mentransformasi teknologi dalam kewirausahaan dengan efektif dan efisien.

Modul Ajar ini terdiri dari 13 BAB mengacu pada rencana pembelajaran dalam satu semester. Semoga modul ini bermanfaat dan penulis mohon maaf karena modul ini masih belum sempurna. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan modul ini penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan karuniaNya sehingga modul dengan judul “KEWIRAUSAHAAN “ dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada mereka yang sudah membantu dalam proses penyusunan modul ini antara lain : Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Ibu Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, yang sudah memberikan kesempatan dan biaya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mereka yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu sehingga modul ini selesai tepat waktu.

Semoga modul ini bermanfaat untuk mempermudah dalam memberikan materi mata kuliah kewirausahaan. Penulis menyadari modul ini belum sempurna dan masukan untuk perbaikan modul ini selalu diharapkan.

BAB I

KONSEP-KONSEP KEWIRAUSAHAAN

A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan mengandung makna yang sangat luas. Kewirausahaan dapat dipelajari dan setiap orang bisa menjadi wirausahaan. Walaupun para ahli mendefinisikan kewirausahaan berbeda-beda tetapi mengandung makna yang sama. Capaian pembelajaran pada BAB I adalah supaya mahasiswa mampu mendefinisikan kewirausahaan dan mengetahui pentingnya kewirausahaan. Prinsip-prinsip kewirausahaan tidak hanya dibutuhkan dalam organisasi bisnis melainkan pada setiap organisasi.

B. SUB POKOK BAHASAN

1. DEFINISI KEWIRAUSAHAAN

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan *entrepreneurship* yaitu untuk menggambarkan seorang *actor* yang memimpin suatu proyek produksi (Suryana, 20013). Secara umum kewirausahaan diartikan sebagai suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Cantillon adalah orang yang pertama mendefinisikan kewirausahaan sebagai pekerja mandiri dan menanggung risiko, membeli dengan harga tertentu dan menjual dengan harga yang tidak pasti (Yuet *al.*, 2010). Wirausahawan dituntut mempunyai kemampuan menganalisis risiko sehingga mempunyai peluang untuk meningkatkan kinerja. Risiko yang dimaksud adalah risiko yang sudah diperhitungkan yang berarti bahwa kewirausahaan tidak sama dengan berjudi (Kuratko, 2009; 39). Hal ini dapat dikatakan bahwa semua usaha bisnis melibatkan risiko, tidak ada usaha bisnis yang benar-benar tidak ada risiko (Lumkin dan Dess, 1996).

Schumpeter mendefinisikan kewirausahaan adalah perubahan struktur dalam bidang ekonomi, kewirausahaan adalah inovasi yaitu inovasi para wirausahawan dilakukan dengan kombinasi baru yaitu jenis produk baru, teknik produksi yang baru, menemukan peluang pasar yang baru, bukan hanya penemu sejati wirausahawan juga mengadopsi penemuan orang lain (Casson, 2012: 8). Schumpeter adalah orang yang pertama menekankan peran inovasi dalam proses kewirausahaan. Kunci kegiatan kewirausahaan adalah masuknya persaingan dengan kombinasi baru yang mendorong perubahan ekonomi secara dinamis. Dengan demikian inovasi menjadi faktor penting yang digunakan untuk kewirausahaan (Lumkin dan Dess, 1996).

Gartner menyatakan kewirausahaan dibentuk dalam empat variabel : individu (orang) yang terlibat dalam memulai organisasi baru, proses atau tindakan yang dilakukan untuk memulai suatu usaha, organisasi (jenis perusahaan) dan

lingkungan sekitarnya yang mempengaruhi usaha baru. Niat kewirausahaan, perilaku kewirausahaan, orientasi kewirausahaan didefinisikan secara berbeda-beda di antara para cendekiawan namun memberikan makna yang sama (Urban, 2004).

2. MENGAPA KEWIRAUSAHAAN ITU PENTING.

Konsep-konsep kewirausahaan tidak hanya dilihat secara eksklusif untuk konteks bisnis. Konsep kewirausahaan dapat digunakan untuk mempelajari fenomena dalam disiplin yang lain seperti seni dan sosial. Teori pertumbuhan Penrose (1955) menyatakan kewirausahaan merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan perusahaan (Casson, 2012: 111). Kewirausahaan sudah diakui sebagai suatu ilmu sama seperti ilmu yang lainnya. Didukung dengan pernyataan Druker (1985) dalam (Kuratko, 2009: 2) sebagai berikut: *“Most of what you hear about entrepreneurship is all wrong. It’s not magic; it’s not mysterious; and it has nothing to do with genes. It’s a discipline and, like any discipline, it can be learned”*.

Pernyataan tersebut mengakui bahwa kewirausahaan merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari bukan sesuatu yang misterius dan tidak ada hubungannya dengan keturunan. Berdasarkan hasil penelitian dengan responden mahasiswa perguruan tinggi swasta di Bali menunjukkan pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha (Sitiari dkk. 2022). Walaupun para ahli mendefinisikan kewirausahaan berbeda-beda tetapi mengandung makna yang sama (Urban, 2004).

C. RANGKUMAN

Kewirausahaan merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari bukan sesuatu yang misterius dan tidak ada hubungannya dengan keturunan. Artinya kewirausahaan dapat dipelajari dan setiap orang bisa menjadi wirausahaan. Walaupun para ahli mendefinisikan kewirausahaan berbeda-beda tetapi mengandung makna yang sama. Secara umum kewirausahaan diartikan sebagai suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kesiapan seseorang untuk berinovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko mencerminkan

kewirausahaan. Kewirausahaan tidak hanya dibutuhkan dalam organisasi bisnis namun dibutuhkan dalam setiap organisasi,

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

- a. Berdasarkan pendapat para ahli buatlah kesimpulan tentang definisi kewirausahaan.
- b. Jelaskan mengapa kewirausahaan dibutuhkan dalam mengelola bisnis.

E. RUJUKAN

Casson, Mark. 2012. *Entrepreneurship Teori Jejaring Sejarah*. Cetakan II Jakarta PT. Rajagrafindopersada.

Kuratko, F Donald 2009. *Entrepreneurship Theori/Proses/Praktek*, United State Of Amerika, Edition 7, USA

Lumpkin, G T dan Dess, Gregory G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *The Academy of Management Review*; Volume: 21, No 1; pg. 135

F. BACAAN YANG DINJURKAN

Kuratko, F Donald 2009. *Entrepreneurship Theori/Proses/Praktek*, United State Of Amerika, Edition 7, USA

BAB II

SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN

A.PENDAHULUAN

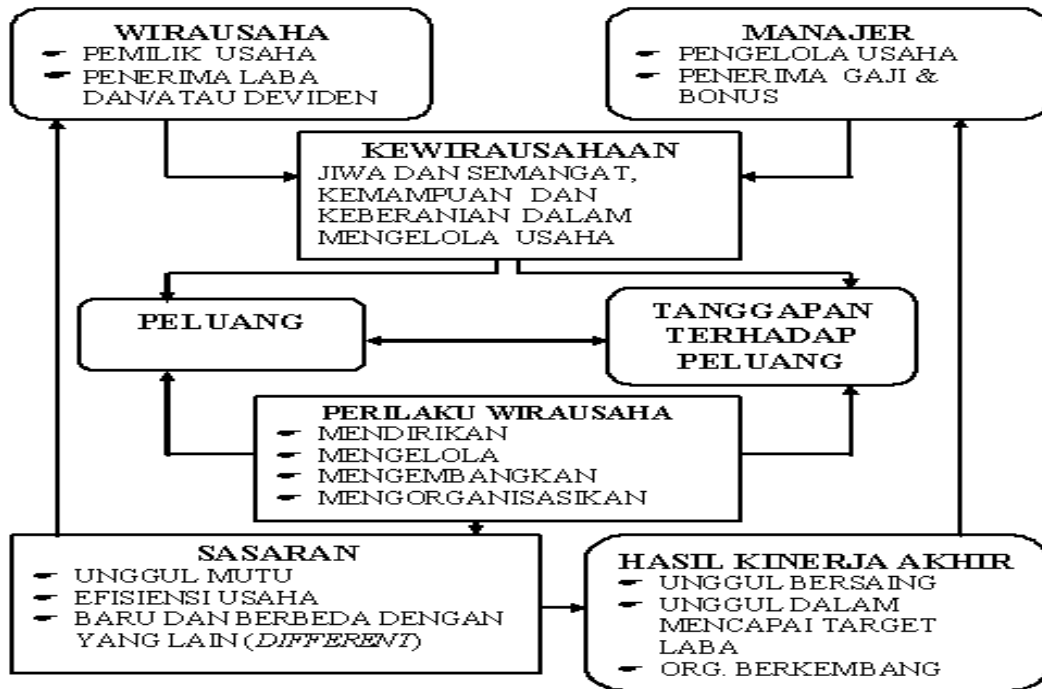
Kewirausahaan sudah diakui sebagai suatu ilmu sama seperti ilmu yang lainnya (Druker, 1985). Artinya setiap orang bisa menjadi seorang wirausahawan. Beberapa pernyataan yang beranggapan bahwa wirausahawan itu ada kaitannya dengan keturunan namun beberapa penelitian terkait dengan kewirausahaan menunjukkan sikap dan perilaku kewirausahaan dapat dipelajari. Tujuan dari BAB II adalah untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa menumbuhkan sikap dan perilaku kewirausahaan untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

B . SUB POKOK BAHASAN :

1. WIRAUSAHAWAN, KEWIRAUSAHAAN, DAN MANAJER.

Secara umum wirausahawan adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Pendapat beberapa ahli :Wirausaha adalah orang yang mampu melihat adanya peluang, kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut (Suryana, 2013). Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha (Dan Steinhoff dan John F. Burgess, 1993).Wirausaha (*entrepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya dan bisa menciptakan kerja bagi orang lain . Untuk lebih memahami perbedaan wirausahawan, kewirausahaan, dan manajer disajikan pada gambar berikut:

BAGAN 1. PERBEDAAN WIRAUSAHA, MANAJER DAN KEWIRAUSAHAAN



2. SIKAP DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN .

Proses kewirausahaan meliputi sikap dan perilaku. Hubungannya dengan sikap adalah kesediaan seseorang atau perusahaan untuk mencari jalan baru dan memikul tanggung jawab untuk mendatangkan perubahan kreatif. Kesediaan ini menyiratkan suatu " orientasi kewirausahaan ". Dalam hal perilaku, terdiri dari kelompok kegiatan yang diperlukan untuk mengevaluasi kesempatan, menjelaskan konsep bisnis, menilai dan mendapatkan sumber daya penting diikuti oleh kegiatan dan memperoleh manfaat melalui penciptaan perusahaan. Orientasi kewirausahaan berarti semua praktik-praktik, proses dan kegiatan pengambilan keputusan yang diadopsi oleh pengusaha untuk bertindak yang menghasilkan sebuah perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (Lumpkin *et al.*, 1996).

Sumber-sumber Referensi tentang Dimensi Kewirausahaan

No	Peneliti/Tahun	Dimensi
1	Irene <i>et al.</i> (2006)	inovasi, risiko, proaktif
2	Yong-Hui Li (2008)	inovasi, berani mengambil risiko agresivitas kompetitif, dan otonomi
3	Galetic (2008)	inovasi, risiko, proaktif
4	Bhuan (2010)	inovasi, berani mengambil risiko kecenderungan dan proaktif
5	Fairoz <i>et al.</i> (2010)	<i>proactiveness, innovativeness, andrisktaking.</i>
6	Altynay (2011)	tingkat pengambilan risiko, inovatif dan proaktif

7	Madhoushi <i>et al.</i> (2011)	inovasi, proaktif, agresivitas kompetitif, risiko dan otonomi
8	Muchsin (2011)	inovasi, berani mengambil risiko, agresivitas kompetitif, otonomi
9	Kusuma Wardhani <i>et al.</i> (2011)	<i>Autonomy, innovativeness, risktaking, proactiveness, competitive agresiveness</i>
10	Efendi (2013)	keaktivitas, risiko, fleksibilitas, antisipasi
11	Arief (2013)	<i>Innovativeness, Proactiveness, risk taking</i>

SUMBER: Sitiari, 2016.

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa sebagai wirausahaan memiliki sikap atau sifat sebagai berikut :

Inovasi

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang ada. Karakteristik sikap atau perilaku inovatif inovatif akan melakukan tiga hal sebagai berikut :

- (1)Selalu mencari informasi terbaru, bahwa informasi terbaru dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, bacaan pengetahuan, bergabung dengan organisasi profesi, mengikuti kegiatan yang sifatnya ilmiah.
- (2) Pengembangan diri dimana individu yang selalu berupaya melakukan pengembangan diri, mencoba untuk melakukan pekerjaan, dengan mengembangkan pengetahuan teknik yang dimiliki, melakukan cara terbaru dan apabila memungkinkan menggunakan peralatan yang baru untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
- (3) Mengajarkan pengetahuan yang dimiliki pada orang lain baik mitra kerja, bawahan maupun atasan (Suryana, 2013: 220).

Berani Mengambil Risiko

Indikator indikator risiko terdiri dari: kecenderungan yang kuat untuk menghasilkan produk yang berisiko tinggi (dengan kemungkinan mendapat pendapatan yang sangat tinggi), berani bertindak yang diperlukan menghadapi perubahan lingkungan dalam mencapai tujuan perusahaan, sikap agresif untuk memaksimalkan kemungkinan dalam memanfaatkan peluang potensial.

Proaktif

Wirausahawan adalah orang yang memiliki daya nalar intelektual yang tinggi, selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Sikap mental proaktif bagi seorang wirausahawan adalah tidak pernah berhenti untuk belajar apa saja. Napoleon Bonaparte Kaisar Prancis meraih kemenangan dalam peperangan dengan moto siapa yang berani

mencoba dialah yang akan menang (Suryana, 2013 : 198). Keberanian untuk mencoba sesuatu, dengan tujuan berada pada posisi pertama dibandingkan pesaing. Perilaku proaktif mencari kesempatan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang baru dalam mengantisipasi permintaan di masa yang akan datang. Atribut utama proaktif : perilaku agresif dalam menghadapi pesaing dan mengejar peluang bisnis yang menguntungkan organisasi (Patrick *et al.*, 2002). Indikator proaktif terdiri dari: berinisiatif memulai tindakan yang belum dilakukan pesaing, Cenderung sebagai yang pertama dalam memperkenalkan produk atau ide, Memperkenalkan produk baru / jasa, teknik administrasi, teknologi operasi, kecenderungan kuat untuk menjadi di depan pesaing dalam memperkenalkan ide- ide baru atau produk baru . Sebagai pendukung jiwakewirausahann Menurut beberapa ahli sebagai berikut : Seorang wirausaha sekurang – kurangnya memiliki 12 (dua belas) karakteristik yaitu :

1).Motif berprestasi, yaitu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna memperoleh kepuasan secara pribadi (Suryana, 2003

2) Selalu perspektif :

Selalu prespektif berarti “ harus berfikir, berusaha dan memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan untuk meraih masa depan secara optimis” Kunci utama selalu perspektif adalah “ *ability to create the new and different*” (Drucker, 1959)Memandang masa depan harus optimis dengan kesadaran :Masa depan adalah suatu kejadian (*event*) yang mengandung ketidak pastian (*uncertainty*) dan resiko yang harus diperhitungkan Manusia tidak tahu apa yang akan terjadi di masa depanAda pilihan yang harus diambil secara tabah & cerdas

3) Berdaya cipta tinggi

Ide-ide kreativitas (daya cipta) “ketika seorang wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda”Kreativitas “berfikir menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*) Inovasi “kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-

persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Suryana, 2013).

4) Memiliki perilaku inovatif tinggi

Setiap orang mempunyai talenta dan jiwa wirausaha dalam tingkat kapabilitas berbeda-beda sehingga perlu wadah untuk berkembang agar berperilaku inovasi tinggi Akal budi dan kecerdasan mendorong tumbuhnya jiwa wirausaha yang berperilaku inovasi tinggi dng membentuk : Cita-cita, impian dan harapan untuk meningkatkan kualitas hidup (berfikir/visi untuk masa depan, Instuisi untuk bekerja dan berusaha bertindak untuk masa kini/ realit Daya imajinasi untuk berfikir kreatif (berfikir danbertindak dari pengalaman masa lalu/inovasi) . Kemampuan belajar thd sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui (belajar dari masa lalu, masa kini dan perkiraan masa depan/pembelajaran).

5) Memiliki komitmen dalam pekerjaan

Wirausaha harus komit dan sepenuhnya memberikancurahan perhatian dalam mengelola usaha, berupaya usahanya berkembang dan memenangkan persaingan

6) Memiliki etos kerja dan tanggung jawab

Etos kerja merupakan budaya kerja yang dijunjukkan oleh beberapa ciri kepribadian, yaitu rasional, disiplin, kerja keras, orientasi pada kesuksesan, hemat, bersahaja, tidak berfoya-foya dan senang investasi.

7) Mandiri atau tidak tergantung pada orang Lain. Wirausaha yang mandiri/tidak tergantung orang lain akan menciptakan sesuatu yang baru dan berbedaMandiri membuat seseorang menjadi kreatif dan inovatif

10) Memiliki jiwa kepemimpinan

Berjiwa kepemimpinan, keteladanan dan kepeloporan selalu dimiliki oleh wirausaha sukses, cirinya :Ingin tampil beda dan menonjolIngin tampil lebih dulu (lebih cepat lebih baik)Kreatif dan inovatif Menjadikan perbedaan (tantangan) sebagai peluangMengutamakan strategi mediator dan negosiator dibandingkan diktator dalam mengatasi konflik

C. RANGKUMAN

Proses kewirausahaan meliputi sikap dan perilaku. Hubungannya dengan sikap adalah kesediaan seseorang atau perusahaan untuk mencari jalan baru dan memikul tanggung jawab untuk mendatangkan perubahan kreatif. Kesediaan ini menyiratkan suatu " orientasi kewirausahaan ". Dalam hal perilaku, terdiri dari kelompok kegiatan yang diperlukan untuk mengevaluasi kesempatan, menjelaskan konsep bisnis, menilai dan mendapatkan sumber daya penting diikuti oleh kegiatan dan memperoleh manfaat melalui penciptaan perusahaan. Sikap dan perilaku kewirausahaan dibutuhkan bagi wirausahawan, atau manajer dalam mengelola organisasi baik organisasi bisnis maupun non bisnis. Perilaku inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko perilaku yang mencerminkan sikap kewirausahaan.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

- a. Jelaskan perbedaan kewirausahaan , wirausahawan, dan manajer.
- b. Jelaskan sikap yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan
- c. Mengapa ada wirausahawan yang gagal dan yang sukses.

E. REFERENSI

Kuratko, F Donald 2009.*Entrepreneurship Theori/Proses/Praktek*,United State Of Amerika, Edition 7, USA

Suryana, Yusuf; KartibBayu.2013. *Kewirausahaan Pendekatan karakteristik Wirausahaan sukses*, Edisikedua, Jakarta, PT.Kencana media Grup

Sitiari .2016, Peran orientasi kewirausahaan dalam memediasi pengaruh Nilai-nilai budaya lokal bali terhadap kinerja organisasi , Studi pada Koperasi di Bali.*desertasi*, Program Dotor fakultas Eknomi Universitas Udayana.

BAB III

PEMBUATAN KEPUTUSAN DAN PELUANG USAHA

A. PENDAHULUAN

Pembuatan keputusan dengan efektif dan efisien dibutuhkan dalam mengelola usaha. Setiap keputusan harus dapat dipertanggungjawabkan dengan mempertimbang faktor-faktor kekuatan,kelemahan maupun peluang dan ancaman. Keputusan yang tepat dalam menentukan pilihan bisnis tentu akan berdampak terhadap keberlanjutan bisnis. BAB III bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa membuat keputusan dan mengidentifikasi peluang bisnis

B. SUB POKOK BAHASAN :

1. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pembuatan keputusan pada dasarnya adalah memilih satu atau beberapa alternatif dari sejumlah alternatif yang masing-masing mengandung risiko & ketidakpastian yang berbeda . Pemilihan alternatif harus didasarkan pada prinsip optimalitas, yaitu memilih keuntungan terbesar dengan resiko yang moderat/terukur. Keputusan yang diambil bersifat strategis, yaitu : keputusan untuk memperoleh dan meningkatkan penghasilan dengan mendirikan, mengelola dan mengembangkan perusahaan Cerdas, rasa percaya diri, sikap mandiri yang kuat dan kemampuan mengambil keputusan terbaik dengan cepat dan tanpa ragu-ragu merupakan kunci sukses. Pengambilan keputusan yang tepat dapat diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dipergunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari alternative keputusan yang dipilih. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan analisis SWOT yaitu mulai dari faktor internal dan eksternal.

2.MENGANALISIS PELUANG USAHA

Peluang usaha adalah: semua hal yang dibutuhkan oleh konsumen dimana produsen dapat meraih keuntungan. Menentukan peluang usaha yang mampu memberikan keuntungan perlu memiliki dan menguasai beberapa kemampuan atau pengetahuan. Seperti pengetahuan akademis,keterampilan/ skill, dan karakter. Pada saat menghadapi serangan pesaing, disaat perubahan selera konsumen, di saat krisis ekonomi, atau disaat inginmengembangkan bisnis. Semuanya membutuhkan

kemampuan membaca peluang dan potensi usaha. Menurut Trinanda Miaz (2016) kemampuan membaca peluang dan potensi usaha juga dapat dilatih dengan menggunakan berbagai metode, diantaranya:

1). Mengevaluasi diri sendiri sehubungan dengan kemampuan keterampilan yang dimiliki. Seringkali kita mendengar atau membaca mengenai seorang pelaku usaha yang sukses menyatakan bahwa baginya aktivitas sehari-hari seperti menjalankan sebuah hobi. Artinya, pengusaha tersebut menjalankan usahanya sesuai dengan minat yang dimilikinya. Namun demikian, sering juga muncul pertanyaan dari calon pelaku UKM, bagaimana kita bisa tahu apakah sesuatu itu kita senangi atau tidak. Karena bagi sebagian orang, sesuatu yang disenangi dan sesuatu yang bisa dijadikan usaha adalah dua hal yang berbeda. Seringkali hobi atau kesukaannya saat ini tidak memiliki peluang usaha. Jika menghadapi kondisi seperti itu, maka yang perlu dicaritahu adalah: apa yang paling mudah dipahami? Karena pada dasarnya, seseorang akan menggemari segala sesuatu yang mudah ia pelajari. Maka dengan demikian, kegemaran baru dapat dipelajari. Keuntungan dari melakukan sebuah usaha berdasarkan sesuatu yang digemari atau disenangi adalah, pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya rasa tertekan atau seperti menjalankan suatu kewajiban. Sifat manusia adalah, kita sering lupa waktu dan bersemangat dalam menjalankan sesuatu yang disenangi. Oleh karena itu, jika mengerjakan sebuah hobi yang dibisniskan, maka kemungkinan untuk berhasil akan lebih besar karena pada dasarnya bekerja untuk kesenangan.

2). Melihat trend

Jika dilihat dari ilmu statistik, maka trend diartikan sebagai sebuah angka yang muncul paling sering. Trend juga dapat digunakan untuk melakukan peramalan mengenai angka yang akan muncul berikutnya. Maka dalam istilah bisnis, trend dapat diartikan sebagai sesuatu yang paling sering dikonsumsi oleh pelanggan, serta dapat pula digunakan untuk meramalkan permintaan di masa yang akan datang. Melihat trend bisa dilakukan secara sederhana seperti menonton televisi secara teratur, melihat apa yang sedang laku

dan sering dibicarakan di tengah-tengah masyarakat, serta melalui cara-cara lainnya.

Dengan mengikuti tren, seorang calon pelaku UKM

dapat memperkirakan apa yang akan ditawarkan ke pasar, serta berapa jumlah yang sebaiknya ditawarkan.

3). Menciptakan produk baru

Salah satu cara untuk memenuhi peluang pasar adalah dengan menciptakan sebuah produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Di dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi ini disebut sebagai blue ocean strategy. Menciptakan sesuatu yang baru bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru (completely new), namun bisa juga dengan memodifikasi, mengemas ulang, dan mengubah fitur yang ada pada suatu produk.

4). Melakukan penambahan nilai

Melakukan penambahan nilai berarti memodifikasi suatu produk sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Sebagai contoh, sebuah kayu sebenarnya sudah bisa dijual kepada pelanggan. Namun tentunya dijual dengan harga yang murah. Namun jika kayu tersebut diolah dan dibentuk menjadi sebuah perabot, tentunya kayu tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih mahal. Maka daripada sebilah kayu yang masih mentah, kayu yang sudah diolah memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Penambahan nilai tidak hanya dapat dilakukan oleh UKM yang memproduksi barang (manufaktur), UKM yang bergerak di bidang jasa juga dapat melakukan hal tersebut. Seperti misalnya memberikan layanan antar jemput, memberikan layanan penanganan keluhan, dan lain sebagainya. Konsep dari penambahan nilai adalah mengubah sesuatu, bisa dengan memodifikasi, mengolah dan lain sebagainya, agar dapat lebih berguna dan memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Selain tujuan memasarkan dengan harga yang lebih tinggi, penambahan nilai juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta untuk mengalahkan pesaing.

5). Melakukan penelitian pasar

Istilah riset pasar mungkin dirasa sebagai kalimat yang tinggi. Ini dikarenakan untuk melakukan sebuah riset diperlukan biaya yang tinggi. Biasanya perusahaan-perusahaan besar melakukan riset pasar dengan melibatkan pelanggan secara masif untuk mendapatkan data yang valid. Namun tidak demikian halnya. Penelitian tidak mesti dilakukan secara besar-besaran dan memakan banyak biaya. Karena esensi dari penelitian adalah untuk “membuktikan sesuatu” dan untuk “menjawab pertanyaan”. Maka jika kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan kedua hal tersebut, maka sebuah UKM sebenarnya sudah melakukan penelitian. Sebagai contoh, sebuah UKM yang memiliki pesaing ingin membuktikan apakah kue yang diproduksinya dapat diterima oleh selera pelanggan. Maka cara yang dilakukan adalah dengan membagikan sampel kue tersebut dan meminta pendapat para calon pelanggan yang mencicipi. Tes mencicipi dapat dilakukan di berbagai daerah di kotanya dan mengambil sampel.

6). Samudera Merah vs Samudera Biru

Untuk memulai sebuah bisnis, pelaku UKM bisa saja mengamati berbagai produk yang telah ada dan kemudian berusaha menawarkan produk yang sama. Artinya, UKM yang didirikan tersebut akan menjadi pesaing baru bagi produk-produk yang telah ada sebelumnya. Strategi ini digunakan oleh mayoritas UKM yang baru didirikan, dengan alasan kemudahan dalam pendirian usaha. Artinya, pelaku UKM tersebut tidak perlu repot-repot melakukan riset pasar mengenai produk mana yang kira-kira akan laku atau tidak, karena sudah ada contoh usaha yang berhasil. Alasan lain adalah kemudahan dalam memproduksi produk yang dimaksudkan. Karena jika produk yang dimaksud sudah pernah dibuat oleh UKM lain, maka UKM yang baru tinggal meniru saja apa yang dilakukan oleh UKM sebelumnya dalam memproduksi. Bahan baku sudah diketahui dan peralatan produksi juga sudah diketahui.

Strategi meniru usaha yang sudah ada disebut sebagai strategi samudera merah (red ocean strategy). Maksud dari strategi ini adalah menawarkan produk yang telah ditawarkan oleh UKM lain sebelumnya. Keuntungan dari strategi ini adalah waktu start up yang lebih pendek karena waktu tidak dihabiskan untuk mencari ide. Namun

demikian, strategi samudera merah juga memiliki resiko yang cukup serius. Para pelaku UKM yang meniru usaha lain, tentunya saat memulai usahanya harus langsung bersaing dengan pesaing yang telah berpengalaman. Tentunya ini merupakan sebuah tantangan yang cukup berat bagi para pelaku UKM yang baru mulai usahanya. Pesaing yang telah berpengalaman memiliki pengetahuan dan strategi yang relatif lebih lengkap, serta memiliki sumber daya pendukung yang lebih baik.

Dilain sisi, para pelanggan juga cenderung memilih produk yang telah mereka kenal sebelumnya. Sehingga untuk meraih simpatikan merebut perhatian pelanggan membutuhkan usaha ekstra. Para pelanggan merasa enggan untuk pindah ke produk yang baru dikarenakan mereka sudah familiar dengan produk yang sudah biasa mereka konsumsi. Pelanggan juga sudah mengetahui kualitas yang mereka dapatkan.

Untuk itu, ada sebuah strategi lagi yang dapat diambil oleh para pelaku UKM, yaitu dengan melaksanakan strategi samudera biru, dengan menciptakan sebuah produk yang belum dikenal sebelumnya. Berdasarkan sebuah teori bisnis, disaat memasuki sebuah pasar, sebuah UKM akan memiliki pilihan antara memasuki sebuah Samudera Biru atau Samudera merah. Terminologi samudera merah dan samudera biru tersebut menandakan konsep pengenalan produk yang akan dilakukan oleh sebuah UKM. Didalam samudera merah, produk yang akan ditawarkan telah dikenal dan tersedia. Dengan demikian, batasan-batasan industry telah bersifat tetap dan diterima oleh para pelaku usaha. Aturan kompetitif juga telah diterima secara baku dan diikuti oleh para pelaku usaha yang ada didalam pasar tersebut. Sementara samudera biru berarti, produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang baru, dalam artian merupakan sebuah produk yang benar-benar belum ada sebelumnya, atau sebuah produk yang telah ada yang di-inovasi kembali. Dengan demikian, pada samudera biru belum ada persaingan, belum ada penetapan harga yang jelas, sehingga pelaku usaha dapat dengan bebas mengaplikasikan strategi pemasaran yang dikehendakinya.

Pengertian strategi samudera biru (atau dikenal juga dengan istilah blue ocean strategy) menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2006):

“Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

Intinya, bagaimana bersaing dengantangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdik membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangkakerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru”

Dari definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat kita ketahuibahwa strategi samudera biru bukanlah sebuah strategi untukmemenangkan sebuah persaingan, karena pada strategi ini pesaingbelum ada sama sekali. Belum adanya pesaing menjadikan strategipersaingan menjadi tidak relevan, sehingga UKM dapat focus kepada bagaimana mengembangkan usahanya sebesar mungkin .

C. RANGKUMAN

Peluang bisnis yang tepat mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang. Mengambil keputusan dalam menentukan peluang bisnis memerlukan pertimbangan-pertimbangan baik internal maupun eksternal. Dalam mengambil keputusan penting untuk mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Banyak jalan untuk memulai bisnis, namun dibutuhkan proses dan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan pilihan. Beberapa hal yang penting dipertimbangkan dalam menentukan peluang bisnis : Mengevaluasi diri sendiri sehubungan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, Melihat trend, Menciptakan produk baru, Melakukan pertambahan nilai, Melakukan penelitian pasar,

Samudera Merah vs Samudera Biru

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

1. Jelaskan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan
2. Jelaskan metode dalam menentukan peluang usaha
3. Jelaskan apa dampak adanya kesalahan dalam menganalisis peluang usaha.
4. Setiap mahasiswa menyiapkan ide bisnis.

E. REFERENSI

Trinanda, O. (2016). *Memulai Usaha Baru*. Malang: NAMS

F. RUJUKAN YANG HARUS DIBACA

Trinanda, O. (2016). *Memulai Usaha Baru*. Malang: NAMS

BAB IV

BADAN USAHA DAN MANAJEMEN

A. PENDAHULUAN

Membangun suatu bisnis memerlukan wadah untuk memudahkan dalam mencapai tujuan, Artinya dalam mengelola bisnis diperlukan suatu bentuk badan usaha. Badan usaha akan membantu menentukan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, besarnya resiko kepemilikan, pertanggungjawaban hutang-hutang perusahaan dan cara pembagian keuntungan. Proses dalam mengelola suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan manajemen. Fungsi-fungsi manajemen harus dipahami dengan baik untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. BAB IV bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menentukan badan usaha. mengetahui fungsi-fungsi manajemen .

B. SUB POKOK BAHASAN

1. BADAN USAHA

Bentuk – bentuk Badan usaha *memiliki perbedaan karakteristik* seperti: Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, Besarnya resiko kepemilikan .Batas-batas pertanggungjawaban hutang-hutang perusahaan dan cara pembagian keuntungan. Bentuk-bentuk badan usaha sebagai berikut :

1).Perusahaan Perseorangan,

Adalah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Mudah dibentuk dan dibubarkan, Bekerja dengan sederhana, Pengelolaannya sederhana. Kelemahan bentuk usaha perseorangan adalah tanggung jawab tidak terbatas.Kemampuan manajemen terbatas (relatif),Sumber dana terbatas pada pemilik, Resiko kegiatan perusahaan ditanggung sendiri

Perseroan Komanditer Perseroan.

2)CV (*commanditaire vennootschap*)

Adalah bentuk kerja sama usaha antara dua pihak, dimana salah satu pihak hanya memberikan modal dan pihak lain bertanggung jawab mengelola dan mengatur modal yang ada. Adapun tanggung jawab pada cv terbatas hanya sebatas modal yang disetorkan saja. Pihak yang mengelola dinamakan sekutu aktif, sementara pihak yang hanya menyetorkan modal disebut sekutu pasif.

3).PT (Perusahaan Terbatas).

PT atau perusahaan terbatas merupakan badan usaha yang berbadan hukum yang terdiri dari pemegang saham dengan tanggung jawabnya yang terbatas sebesar

modal yang disetorkan. PT ada yang bersifat terbuka dan tertutup. PT yang terbuka merupakan PT yang sahamnya diperjualbelikan di pasar modal. Biasanya ditandai dengan Tbk (terbuka) dibelakang nama PT tersebut. Sedangkan PT yang tertutup, artinya sahamnya tidak diperjualbelikan ke publik. Umumnya jenis PT ini dimiliki oleh keluarga.

4). Persero (Perseroan Terbatas Negara)

Persero adalah perusahaan milik negara yang sebelumnya bernama Perusahaan Negara. Sifat dari persero ini sama dengan perusahaan pada umumnya yakni untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Namun, saham kepemilikan persero sebagian besar harus dimiliki oleh negara atau dikuasai pemerintah. Batas minimalnya yakni 51%. Umumnya persero ini dikenal dengan sebutan badan usaha milik negara (BUMN). Contoh persero seperti PT PLN, PT Kereta Api Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan seterusnya.

5). Perusahaan Daerah

Perusahaan daerah adalah perusahaan yang sahamnya dimiliki pemda. Biasanya dikenal dengan sebutan badan usaha milik daerah (BUMD). Tujuan didirikan perusahaan daerah yaitu mencari keuntungan. Di mana keuntungan yang diperoleh akan digunakan untuk membiayai pembangunan daerah tersebut. Sebagai contoh yang termasuk perusahaan daerah yakni PDAM (perusahaan daerah air minum).

6). Koperasi

Koperasi merupakan sebuah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh sekumpulan orang demi kepentingan bersama. Koperasi sendiri berlandaskan prinsip atau asas kekeluargaan. Tujuan dari koperasi yaitu untuk menampung kegiatan ekonomi pada tingkat lapisan bawah.

7). Yayasan

Yayasan adalah sebuah badan hukum yang memiliki tujuan untuk kegiatan sosial bukan untuk mencari keuntungan. Sehingga kekayaan dalam yayasan dipisahkan. Umumnya yayasan di Indonesia bersifat sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Contohnya seperti yayasan panti jompo, yayasan panti sosial, yayasan panti asuhan, dan masih banyak lagi.

2. MANAJEMEN

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹ Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan.

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan) Yaitu :

- 1) *Planning* (perencanaan) . Pengertian *Planning* (*perencanaan*) ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan.*Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang
- 2) *Organizing* (Pengorganisasian).

Organizing berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer.*Pengorganisasian* mempersatukan sumber-sumber daya pokok dengan cara yang teratur dan mengatur orang-orang dalam pola yang demikian rupa, hingga mereka dapat melaksanakan aktivitas-aktivitas guna mencapai tujuan-tujuan yang hal ditetapkan.*Pengorganisasi* adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas. Adapun faktor-faktor utama dalam menentukan perancangan struktur organisasi : Strategi Organisasi untuk mencapai tujuannya yaitu menjelaskan bagaimana aliran wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun di antara para manajer dan bawahan, teknologi yang digunakan , anggota (karyawan) dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi, dan ukuran organisasi yaitu besarnya organisasi

secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi. Proses pengorganisasian. Proses ini akan tercermin pada struktur organisasi yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian : pembagian kerja, departementalisasi (atau sering disebut dengan istilah departemntasi), bagan organisasi formal, rantai perintah dan kesatuan perintah, tingkat-tingkat hirarki manajemen, saluran komunikasi, penggunaan komite, rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan.

Komponen-komponen Organisasi Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (Work, Employees, Relationship dan Environment). Work (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Employees (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan. Relationship (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Environment (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan. Tujuan organisasi Penetapan tujuan-tujuan organisasi merupakan tahapan paling kritis dalam proses perencanaan. Adapun beberapa tujuan yang dijelaskan dibawah ini menurut T Hani Handoko adalah : Tujuan kemasyarakatan, tujuan keluaran, tujuan sistem, dan tujuan Produk. Prinsip-prinsip organisasi pendapat bahwa prinsip-prinsip organisasi meliputi; prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas, prinsip skala hirarki, prinsip kesatuan perintah, prinsip pendelegasian wewenang, prinsip pertanggungjawaban, prinsip pembagian pekerjaan, prinsip rentang pengendalian, prinsip fungsional, prinsip pemisahan, prinsip keseimbangan, prinsip fleksibilitas, prinsip kepemimpinan. Manfaat pengorganisasian Pengorganisasian bermanfaat, dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain. setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab. setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi. dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang. akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

3) *Actuating* (penggerakan) adalah satu usaha untuk menggerakan anggota-anggota kelompok demikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.³⁰ Menggerakan berhubungan erat dengan sumber daya manusia yang pada akhirnya merupakan pusat sekitar apa aktivitas-aktivitas manajemen berputar. Nilai-nilai, sikap, harapan, kebutuhan, ambisi, harapan, pemuasan seseorang dan interaksinya dengan orang-orang lain dan dengan lingkungan fisik kesemuanya bertautan dengan proses menggerakan.

4). *Controlling* (pengawasan) adalah suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (*goal*) dari organisasi, Dengan demikian yang menjadi obyek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif. (Terry, 2006).Sebutan *controlling* lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif.Tahap-tahap Pengawasan Proses pengawaan biasanya terdiri paling sedikit lima tahap (langkah). Tahap-tahap pengawasan ini terdiri dari ; Penetapan standar pelaksana, Penentuan pengukuran kegiatan, Pengukuran pelaksana kegiatan nyata, Perbandingan pelaksana kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan, dan yang terakhir Pengambilan tindakan koreksi bila perlu.

C. RANGKUMAN

Bentuk-bentuk badan usaha antara lain, perusahaan perseorangan, CV (*commanditaire vennootschap*), Perseroan terbatas(PT), Perusahaan milik Negara (BUMN), Perusahaan Daerah, Koperasi. Menentukan salah satu bentuk badan usaha mampu mempermudah wirausahawan dalam mencapai tujuan. Mencapai tujuan secara efektif dan efisien dibutuhkan kemampuan manajemen. Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

1. Sebutkan dan jelaskan bentuk-bentuk badan usaha.

1) Jelaskan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan badan usaha

- 2) Sebutkan fungsi-fungsi manajemen
- 3) Jelaskan kenapa dibutuhkan manajemen dalam mengelola usaha.
- 4) Mahasiswa harus mampu memilih salah satu dari bentuk badan usaha sesuai dengan kebutuhan ide bisnis, menentukan bagan struktur organisasi (lanjutkan tugas BAB III).

E. REFERENSI

Winda sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan" Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan", Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41

George R Terry, Asas-Asas Manajemen, Cetakan ke 5, PT Alumni, Bandung, 2006, hal.

Handoko, T. Hani, 2013, Manajemen. Edisi Kedua, Penerbit : Penerbit Liberty, Yogyakarta

F. RUJUKAN YANG DIBACA

G. Handoko, T. Hani, 2013, Manajemen. Edisi Kedua, Penerbit : Penerbit Liberty, Yogyakarta

BAB V

KONSEP PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen maupun konsumen potensial. Tujuan pembelajaran pada BAB V adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa untuk mampu menjelaskan konsep pemasaran terkait dengan marketing mix.

B. SUB POKOK BAHASAN

1. PENGERTIAN PEMASARAN

The American Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi. Kotler dan Lane (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara penciptaan sebuah produk dalam bentuk barang ataupun jasa yang kemudian melalui media pertukaran diperoleh produk yang diinginkan. Tujuan Pemasaran meliputi hal-hal berikut: 1). Meningkatkan Penjualan: Meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan dapat dicapai dengan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mendorong pembelian berulang.2).Meningkatkan Kesadaran Merek: Meningkatkan kesadaran merek, yaitu membuat konsumen mengenali dan mengingat merek perusahaan serta asosiasinya dengan produk atau layanan tertentu.3). Membangun Hubungan Pelanggan: Pemasaran berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini termasuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memperoleh kesetiaan pelanggan jangka panjang.4).Menciptakan Nilai: Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan harga yang sesuai.5)Memperluas Pangsa Pasar: Salah satu tujuan strategis dari pemasaran adalah untuk memperluas pangsa pasar perusahaan, baik dengan memasuki pasar baru, menjangkau segmen pasar yang belum tergarap, atau meningkatkan penetrasi pasar di pasar yang sudah ada.6).Menghasilkan Keuntungan: Pemasaran harus menghasilkan keuntungan bagi

perusahaan. Ini berarti memastikan bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan melebihi biaya pemasaran yang dikeluarkan. 7).Inovasi Produk: Melalui penelitian pasar dan pemahaman kebutuhan pelanggan, pemasaran berkontribusi pada pengembangan produk atau layanan baru yang inovatif dan relevan.

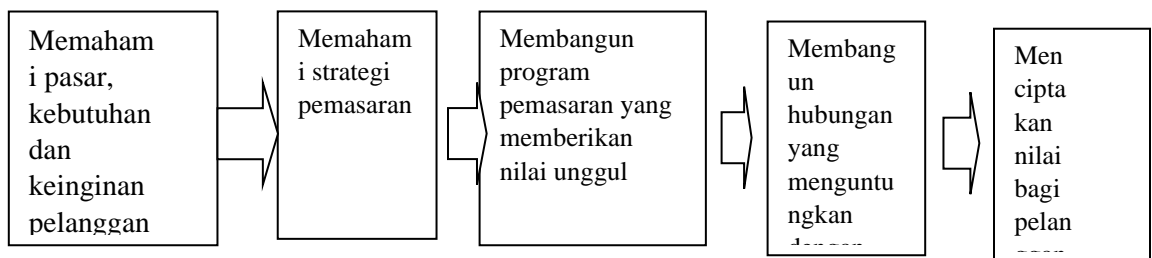
Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat di gambarkan proses pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut

1) Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran

- 3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah selanjutnya.
- 4) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Menciptakan kepuasan pelanggan
- 6) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Proses Pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Perusahaan harus terus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya sebagai landasan bagi semua kegiatan pemasaran. Pemahaman ini membantu perusahaan merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun hubungan pelanggan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang baik harus menggabungkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan dengan rencana tindakan yang konkret untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah rencana, dan kegiatan yang dijadikan sebagai panduan perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu penjualan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan selalu berharap agar konsumennya mau kembali melakukan pembelian ulang dan bahkan memberi rekomendasi pada teman-temannya agar

membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Mc Carthy *et al.* (1998) bahwa formulasi strategi pemasaran harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Konsumen akan kembali melakukan pembelian, jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat dirasakan manfaatnya dan memberi nilai tambah bagi konsumen sehingga akhirnya konsumen merasakan puas. Selain itu, harga produk yang ditawarkan pasti dan tidak berubah-ubah, informasi yang tersedia secara luas, dan akses mudah dijangkau.

Strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) (Mc Carthy, 1998). Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan konsumen. Konsep bauran pemasaran lebih dikenal dengan 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1). Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2004). Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Produk harus ditetapkan dan disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumennya sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

2). Harga (Price)

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung pada penerimaan pasar, sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Harga sebagai elemen bauran pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Griffin (2012) menyatakan bahwa cara penetapan harga produk adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa.
- b. Penetapan harga di bawah harga pasar.
- c. Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar.

3). Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk membujuk konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode

promosi untuk menyampaikan 4 hal kepada calon pembeli yaitu: membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk, membuat konsumen mengenal lebih jauh, membujuk konsumen untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli produk. Tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan (*personal selling*).

4). Lokasi (Tempat)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Lokasi sebagai strategi pemasaran berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait tempat beroperasi. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan terkait cara penyerahan jasa kepada pelanggan dan tempat proses tersebut akan berlangsung. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana tempat yang strategis.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis strategi yang akan diterapkan, yaitu:

1). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah cara membagi pasar atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen. Untuk melakukan segmentasi yang efektif yaitu segmennya harus dapat diukur, dapat dijangkau, cukup menguntungkan, dan dapat dibedakan. Segmentasi pasar bermanfaat untuk mendapatkan pola yang jelas akan konsumen yang telah dikelompokkan, dan juga menjadi petunjuk bagi pelaku bisnis dalam mengukur target pemasaran ke depannya. Kotler dan Lane (2007) menyebutkan strategi segmentasi dapat dibagi menjadi lima faktor, yaitu demografi, sosiologis, geografis, psikologis, dan pendapatan.

2). Targeting

Setelah mengelompokkan pasar, selanjutnya dilakukan pilihan. Targeting artinya memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar. Strategi ini dilakukan, untuk menentukan kepada siapa saja produknya akan dijual. Dalam melakukan penargetan pasar bisa dilakukan dengan 4 cara, yaitu:

a. Segmentasi Tunggal

Pemilihan segmen tunggal adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan berbagai produk kepada satu segmen pasar saja.

b. Spesialisasi Terpilih

Spesialisasi terpilih adalah pemilihan target pasar dengan menawarkan berbagai produk kepada berbagai segmen pasar dengan interest yang sama, tidak menghiraukan faktor demografi seperti umur, gender, tempat tinggal, yang penting adalah pasar memiliki sebuah spesialisasi terpilih yang dapat dipenetrasi.

c. Spesialisasi pasar

Spesialisasi pasar adalah pemilihan target segmentasi pasar yang heterogen, namun masih dalam satu kategori pasar yang sama, dengan penawaran berbagai produk yang ditargetkan kepada satu pasar yang hetero-gen itu, sebagai misal adalah penargetan pasar elektronik dengan produk elektronik yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk adalah usaha penargetan segmentasi pasar yang heterogen, seperti pasar elektronik, pasar tekstile, pasar otomotif dan bermacam pasar lainnya dengan satu produk, contohnya adalah usaha yang dilakukan *microsoft*, dengan menargetkan berbagai macam pasar, seperti pasar perkantoran, perumahan, dan pendidikan dengan menawarkan satu produk yaitu *windows*.

3). *Positioning*

Positioning adalah upaya untuk memposisikan produk yang ditawarkan dengan tujuan menciptakan kesan atau *image* kepada konsumen yang tertarget sesuai keinginan perusahaan atau organisasi bisnis. *Positioning* sangat bermanfaat untuk menentukan arah konsumen terhadap suatu produk, sehingga ke depannya target penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran dapat tercapai secara berkesinambungan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan *positioning* yaitu:

a. Menurut Manfaat

Sebuah langkah perusahaan dalam memposisikan produk yang dijual berdasarkan manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen.

b. Menurut Kategori

adalah sebuah langkah perusahaan untuk melihat dan mengukur citra yang telah dibangun dan akan dibangun dari produk yang ditawarkan. Melalui pengelompokan dalam pasar, apakah produk yang ditawarkan bisa diterima oleh pasar.

c. Menurut Atribut

adalah sebuah langkah perusahaan memposisikan produk di mata konsumen atau target pasar berdasarkan atribut dan sifatnya, atau bisa dikatakan usaha perusahaan dalam membuat atribut-atribut produk dapat melekat di mata konsumen, seperti atribut mewah (glamour), atribut lambang, atribut warna, dan sebagainya.

d. Menurut Nilai

Adalah langkah perusahaan untuk memposisikan produk berdasarkan nilai yang diincar oleh perusahaan dengan melihat *positioning* produk perusahaan pesaing, guna mendapatkan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

C. RANGKUMAN

Pemasaran pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen maupun konsumen potensial. Dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pemahaman terhadap keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen sangat penting sebagai landasan bagi semua kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan konsep pemasaran yang dianut oleh perusahaan dan mengarah pada kepuasan pelanggan serta keuntungan jangka panjang.

D.. EVALUASI PEMBELAJARAN

a. Manfaat apa yang didapatkan oleh perusahaan jika mengimplementasikan konsep pemasaran.

b. Mengapa pemahaman terhadap pasar sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

- c. Setiap perusahaan harus memilih segmen pasar yang tepat. Menurut sdr. mengapa perusahaan harus melakukan pemilihan segmentasi pasar.
- d. Sebutkan unsur-unsur bauran pemasaran dan bagaimana unsur-unsur bauran tersebut berinteraksi.

E. REFERENSI

Griffin (2012), *A First Look at Communication Theory*, 8th Edition, New York : Mc Graw-Hill.

Kotler, P. and G. Amstrong (2004), *Marketing* 6th ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.

Kotler, P. and K.L. Keller (2007), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, Nj. Prentice Hall.

McCarthy, E.J. (1998). *Basic Marketing*, 10th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

BAB VI

PEMASARAN BERBASIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membuka kesempatan pasar yang luas bagi setiap perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Adanya kemajuan dalam jasa/pelayanan *online*, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing* (Chandra, 2001). Tujuan BAB VI untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa mampu menerapkan pemasaran berbasis digital

B. SUB POKOK BAHASAN

1. Pengertian *Digital Marketing*.

Chaffey (2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya,

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran interaktif yang menggunakan media *digital* untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik..

2. Tujuan Pemanfaatan *Digital marketing*.

Tujuan pemanfaatan *digital marketing*, yaitu:

- 1). Mendorong percobaan produk (produk *trial*)

Digital marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan merebut pelanggan pesaing.

- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat dan menstimulasi pembelian ulang.

3) Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: *targeted discount* yaitu menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan *frecuency program* yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi.

4) Mengaktifkan kembali pelanggan lama.

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

3. Keunggulan dan Kelemahan Pemanfaatan *digital marketing*

Keunggulan:

- 1) *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik (demografi, gaya hidup, domisili, dan kebiasaan).
- 2) *Message tailoring*, yaitu pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.
- 3) *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah tertarik dengan perusahaan dan atau produk yang dikunjungi situsny.
- 4) *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat, tepat waktu dengan biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- 5) *Sales potensial*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi.
- 6) *Market potential*, artinya dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan semakin berkembangnya *digital marketing*, maka potensi pasar juga akan meningkat.

Kelemahan:

- 1). Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.

- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Keberadaan *digital marketing* erat kaitannya dengan platform atau aplikasi media digital. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk menggunakan media social, misalnya Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan *marketing mix* dalam teori manajemen pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari empat unsur yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk selain produk, harga, dan tempat.

C.RANGKUMAN

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam kemajuan teknologi saat ini. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya, sehingga mempermudah proses pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh konsumen maupun calon konsumen di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

- a) Kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya *online marketing* berdampak pada semakin tidak relevannya pemasaran secara konvensional. Jelaskan.
- b) Apakah pemanfaatan *digital marketing* cocok untuk mewujudkan tujuan mempertahankan pelanggan. Jelaskan.

E. REFERENSI

1. Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K., dan Elliss-Chadwick, F. (2013). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.
2. Chandra, Gregorius, 2001. *Pemasaran Global*. ed 1. Yogyakarta: penerbit Andi.

3. Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.*

F. RUJUKAN YANG WAJIB DIBACA

Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing*

BAB VII

MEDIA ONLINE DALAM STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Menentukan media promosi yang tepat untuk kebutuhan [pemasaran produk](#) perlu dilakukan secara matang. Jika strategi yang dibuat oleh perusahaan tepat, tentunya akan berimbas baik pada arus pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memilih *platform* apa yang sesuai dengan [segmentasi pasar](#) sebagai strategi pemasaran. Tujuan BAB VII meningkatkan kemampuan mahasiswa menentukan media online dalam pemasaran

B. SUB POKOK BAHASAN

1. Jenis-jenis Media *online*

Ada berbagai jenis media *online* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Situs *Web* dan Pemanfaatan SEO

Dalam mengembangkan bisnis, membangun dan memelihara situs *web* perusahaan adalah salah satu langkah yang sangat penting. Situs *web* dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai perusahaan, produk, dan keuntungan bekerjasama maupun pembelian. Dalam mengelola situs *web* dapat memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs *web* dalam hasil pencarian organik. SEO dapat menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas *online*. Dengan mengoptimalkan situs *web* akan menghasilkan konten berkualitas untuk konsumen, membangun tautan dari situs *web* otoritatif, dan mengalahkan kompetitor.

2). *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk secara personal. Dengan menggunakan *email marketing* perusahaan dapat mengirim *email* kepada pelanggan atau target konsumen, mengirim *news letter* reguler, penawaran khusus, atau informasi terbaru tentang produk maupun perusahaan.

3. Media Sosial

Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Aplikasi Mesangger, TikTok, dan LinkedIn dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

- 1) Facebook: Melalui Facebook dapat dibuat iklan secara organik maupun berbayar. Jika secara organik, harus membuat konten yang bisa menarik

perhatian konsumen mulai dari kata-kata promosi hingga desain produk yang ditawarkan. Sedangkan jika berbayar, hanya menggunakan Facebook Ads untuk memperluas pasar. Dengan memaksimalkan potensi Facebook Ads dapat memperoleh lebih banyak konsumen.

- 2) Instagram: Melalui aplikasi instagram, seperti *instagram ads* dapat digunakan sebagai media promosi. Iklan tersebut akan ditampilkan pada *Instagram feed* maupun *Instagram stories*. Iklan harus dibuat menarik dan menggunakan kata-kata yang mudah diingat sehingga tidak terkesan membosankan.
- 3) Twitter: Twitter yang menyediakan jasa iklan yaitu Twitter Ads untuk mempromosikan produk atau jasa di beranda Twitter pengguna. Selain iklan, promosi melalui Twitter juga bisa dengan membuat konten yang sesuai dengan karakteristik warga Twitter, seperti obrolan dalam bentuk tweet dan menggunakan penggunaan bahasa yang santai.
- 4) YouTube: YouTube yang menyediakan layanan adalah YouTube Ads yang digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Keunggulan yang dimiliki YouTube Ads, salah satunya bisa menentukan target konsumen, baik berdasarkan ketertarikan ataupun lokasi
- 5) Aplikasi *Messenger*. Aplikasi *Messenger* adalah aplikasi pengiriman pesan yang cepat serta mudah untuk terhubung dengan orang-orang disekitar. Aplikasi Messenger yang dapat digunakan adalah *WhatsApp*, *Telegram*, *Line*. Jika memilih Aplikasi *Messenger* sebagai media promosi, harus menggunakan bahasa yang santai dan wajib mempunyai database pelanggan, agar mudah untuk mempromosikan produk baru kepada pelanggan lama maupun yang baru.
- 6) TikTok. TikTok adalah salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini. Dimana, para pengguna membuat konten dalam bentuk video dengan mengikuti tren terkini. TikTok juga menyediakan *Ads* yang sama seperti penggunaan *platform* media sosial lainnya. Namun, penggunaan TikTok membutuhkan analisis dan pengenalan cara kerja *platform* terlebih dahulu agar hasil iklan yang kamu pasang dapat maksimal.
- 7) LinkedIn. LinkedIn juga menyediakan layanan berbayar yaitu LinkedIn Ads yang merupakan layanan untuk pemasar, agar bisa memperluas jangkauan penggunaannya dengan berbagai macam iklan yang disediakan oleh beragam media sosial.
- 8) *Influencer Marketing*. Bekerja sama dengan *influencer* atau pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dapat memperluas

jangkauan promosi, sehingga *exposure* bisnis bisa menjadi lebih luas lagi

- 9) Iklan *Online*. [Menggunakan](#) iklan *online*, seperti Google Ads atau Meta Ads adalah iklan untuk sebuah produk atau layanan yang bersifat interaktif. Dengan media *storytelling* yang dapat menarik perhatian pengguna karena melalui sajian video dan audio akan saling mendukung satu sama lain.

2. Strategi Pemilihan Media *Online*

Dalam rangka pemilihan jenis media yang akan digunakan dalam mempromosikan produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan. Strategi pemilihan media *online* harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang tujuan bisnis, target pasar, anggaran, dan sumber daya yang tersedia. Berikut adalah langkah-langkah untuk merencanakan strategi pemilihan media *online* yang efektif:

1. Tetapkan tujuan bisnis: Tentukan apa yang ingin dicapai dengan promosi melalui media *online*. Apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan prospek baru, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan?.
2. Tentukan target pasar: Menentukan target pasar, termasuk demografi, minat, perilaku, dan preferensi akan membantu dalam memilih platform dan strategi yang paling sesuai untuk mencapai mereka.
3. Evaluasi anggaran: Meninjau anggaran yang tersedia perlu dilakukan, karena beberapa strategi pemilihan media mungkin memerlukan anggaran yang lebih besar daripada yang lain. Pilihlah strategi yang sesuai dengan anggaran.
4. Pilih Platform yang sesuai: Berdasarkan pada tujuan bisnis, tentukan platform media yang paling sesuai untuk mencapai target konsumen. Misalnya, jika menargetkan konsumen muda, platform media sosial seperti Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif.
5. Kombinasikan berbagai jenis media marketing: Kombinasikan beberapa jenis media marketing untuk mencapai hasil yang optimal. Misalnya, menggabungkan SEO dengan konten marketing untuk meningkatkan visibilitas situs web, atau menggabungkan email marketing dengan iklan sosial untuk mengoptimalkan upaya konversi perusahaan.

6. Uji dan Pelajari: Setelah melaksanakan promosi melalui media online yang dipilih, penting untuk terus menguji dan memantau kinerjanya dengan melacak jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, atau tingkat keterlibatan sosial, dan gunakan data tersebut untuk mengoptimalkan strategi perusahaan secara terus-menerus.
7. Fleksibilitas dan Penyesuaian: Mengingat dunia digital terus berubah, jadi penting untuk tetap fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen atau tren pasar.

Dengan merencanakan strategi pemilihan media *online* dengan cermat berdasarkan pada tujuan, audiens, dan anggaran, maka perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan dalam promosi melalui media *online* dan mencapai hasil yang diinginkan.

C. RANGKUMAN

Media *online* telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi. Keberadaannya memberikan banyak manfaat dalam memperluas wawasan dan koneksi sosial. Media *online* dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi guna menjangkau target pasar yang lebih luas. Menentukan media online untuk kebutuhan pemasaran produk atau jasa perlu dilakukan secara matang dan disesuaikan dengan tujuan, audiens, dan anggaran yang tersedia. Selain itu, masing-masing media *online* memiliki kelebihan dan kelemahan, maka diperlukan kecermatan dalam memilih media online yang akan digunakan.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

- 1) Sebutkan dan jelaskan apa keunggulan dan kelemahan dari media social.
- 2) Jika terjadi kesalahan dalam pemilihan media online, apakah berpengaruh terhadap pencapaian tujuan bisnis. jelaskan.

F .REFERENSI

Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.*

Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.*

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pasific Asia Conference on Information Systems.* Association for Information System Electronic Library

BAB VIII

ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

A. PENDAHULUAN

Organisasi yang sukses bermula dari Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber daya manusia merupakan aset yang paling berharga. Apabila menghargai mereka, ide dan perbedaannya merupakan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan organisasi bisnis yang berkesinambungan. Manusia adalah aset yang terpenting dan harus diakui bahwa peran penting yang dimainkan oleh para karyawan sangat dominan terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Capaian pembelajaran BAB VII menjelaskan konsep-konsep Manajemen SDM yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa merencanakan SDM dalam menyusun rencana bisnis sesuai dengan kebutuhan dari segi kuantitas dan kualitas.

B. SUB POKOK BAHASAN

1. DEFINISI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Faustino; Manajemen Sumber Daya Manusia adalah pengembangan dan pemanfaatan personil (pegawai) bagi pencapaian yang efektif mengenai sasaran-sasaran dan tujuan-tujuan individu, organisasi, masyarakat, nasional, dan internasional (Gomes, 2003, p. 5). Manajemen sumber daya manusia bisa didefinisikan sebagai proses serta upaya untuk: 1) merekrut; 2) mengembangkan; 3) memotivasi, serta 4) mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya (Saefulla, 2005, p. 94). Manajemen sumber daya manusia juga didefinisikan sebagai; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu (Umar, 2001, p. 331).

2. PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Paling tidak, ada beberapa langkah strategis sehubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, diantaranya:

1) Representasi dan refleksi dari rencana strategis perusahaan perencanaan SDM merupakan representasi dan refleksi dari keseluruhan rencana strategis perusahaan. Artinya, kualifikasi sumber daya manusia yang dirumuskan sudah semestinya memenuhi kriteria sebagaimana yang disyaratkan dalam perencanaan

strategis perusahaan secara keseluruhan, serta terintegrasi dengan bagian-bagian perusahaan lainnya;

2) Analisa dari kualifikasi tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja; Langkah ini merupakan upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan;

3) Analisa ketersediaan tenaga kerja; Langkah ini merupakan sebuah perkiraan tentang jumlah tenaga kerja beserta kualifikasinya yang ada dan diperlukan bagi perencanaan perusahaan di masa yang akan datang. Termasuk di dalam langkah ini adalah berapa jumlah tenaga kerja yang perlu di promosikan, ditransfer, dan lain sebagainya, berdasarkan evaluasi kegiatan perusahaan dalam periode sebelumnya dan rencana perusahaan pada periode berikutnya, maka perusahaan menganalisa apakah ketersediaan tenaga kerja yang di miliki oleh perusahaan mencukupi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan di masa yang akan datang mencukupi atau tidak;

4) Melakukan tindakan inisiatif; yaitu menganalisa ketersediaan tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dan keperluannya di masa yang akan datang;

5) Evaluasi dan modifikasi tindakan; apa yang telah direncanakan dalam manajemen sumber daya manusia juga harus senantiasa di evaluasi dan dilakukan tindakan korektif sekiranya ada ketidaksesuaian atau terjadi perubahan seiring dengan perkembangan yang ada di perusahaan; Ketersediaan sumber daya manusia menurut kualifikasi tertentu merupakan konsekuensi logis dan implikasi dari adanya perencanaan sumber daya manusia.

3. KONSEP PENGELOLAAN SDM DALAM KEWIRAUSAHAAN

Sumber daya manusia dalam organisasi bisnis merupakan *human capital*, karena sumber daya manusia mampu memberikan kontribusi terhadap profitabilitas. Seringkali juga disebut sebagai modal intelektual (*Intellectual Capital*), karena kemampuan manusia memberikan ide cemerlang dalam pengembangan organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia merupakan konsep luas tentang filosofi, kebijakan, prosedur dan praktek yang digunakan untuk mengelola individu atau manusia melalui organisasi. Penggunaan konsep dan sistem sumber daya manusia adalah kontrol secara sistematis mempengaruhi dan melibatkan semua individu dalam organisasi, termasuk proses perencanaan sumber daya manusia, desain pekerjaan, susunan kepegawaian, pelatihan dan pengembangan, representasi dan perlindungan tenaga kerja, serta pengembangan organisasi

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen dari unsur yang ada dalam bisnis. Sumber Daya Manusia merupakan aset yang paling berharga dalam . Perusahaan bisnis baik yang berorientasi pada profit maupun nonprofit, tanpa manusia

maka sumber daya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilainya sendiri. Secara umum sumber daya manusia dalam organisasi bisa di kelompokkan atas dua macam, yakni: sumber daya manusia (*human resource*), dan sumber daya non manusia (*nonhuman resources*). Yang termasuk sumber daya non manusia ini antara lain adalah seperti uang/ modal, mesin, teknologi, bahan-bahan (material), hak cipta dan lain-lain. Secara sederhana dapat disimpulkan Konsep pengelolaan sumber daya manusia dalam bisnis adalah mengelola sumber daya khususnya manusia dalam setiap kegiatan bisnis. Atau dengan pengertian lain yakni cara pengelolaan sumber daya insani, dalam organisasi dan lingkungan yang mempengaruhinya, agar mampu memberikan kontribusi secara optimal bagi pencapaian organisasi.

Manajemen sumber daya manusia adalah bagian dari manajemen, oleh sebab itu teori-teori manajemen umum menjadi dasar dan acuan dalam pola pembahasannya. Pengelolaan sumberdaya manusia lebih memfokuskan pembahasannya terkait pengaturan peranan manusia dalam mewujudkan tujuan yang optimal dalam usaha bisnis. Dari pembahasan yang sudah di jelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dalam bisnis adalah masalah tenaga kerja manusia dalam bisnis yang harus di kelola menurut urutan fungsi-fungsinya agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Selanjutnya, karyawan adalah objek yang bersinggungan langsung dengan prodak yang di hasilkan dalam perusahaan, pelaku yang aktif terlibat dalam proses aktifitas bisnis.

4. PROSES MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Proses adalah metode atau cara sistematis dalam melakukan atau menangani suatu kegiatan. Untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan sumber daya manusia yang potensial, perusahaan harus melakukan serangkaian proses manajemen sumber daya manusia yang dimulai dari;

1). Perencanaan SDM

Perencanaan merupakan langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan organisasi. Adapun perencanaan sumber daya manusia merupakan proses di mana manajer memastikan bahwa mereka memiliki jumlah dan jenis orang-orang yang tepat di tempat serta waktu yang juga tepat. Melalui perencanaan, organisasi bisa menghindarkan diri dari kekurangan dan kelebihan personel yang mendadak

2). Rekrutmen

Setelah perusahaan memperkirakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, memperkirakan suplai tenaga kerja, dan melakukan analisis jabatan, maka proses manajemen sumber daya manusia selanjutnya adalah rekrutmen tenaga kerja, yaitu suatu proses untuk menemukan dan menarik calon tenaga kerja yang memiliki kualifikasi sesuai dengan lowongan pekerjaan yang ada (Solihin, 2009, p. 106). Dalam proses rekrutmen, perusahaan dapat menggunakan dua sumber, yaitu: sumber internal; perusahaan mempunyai kebijakan *Promotion From Within*, yaitu mengutamakan pengisian jabatan yang lowong dengan memprioritaskan promosi kepada karyawan internal perusahaan. Namun, sebenarnya mekanismenya tidak hanya promosi, tetapi juga rotasi dan demosi. Kalau promosi merupakan kenaikan jabatan, sedangkan rotasi adalah perpindahan jabatan pada level yang sama, dan demosi adalah penurunan jabatan (Wijayanto, 2012, p. 251). Sumber eksternal; adalah karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowong dilakukan dengan penarikan dari sumber-sumber tenaga kerja di luar perusahaan, seperti kantor penempatan tenaga kerja, lembaga-lembaga pendidikan, dan sumber-sumber lainnya.

3). Seleksi

Seleksi yaitu menyaring para pelamar kerja untuk menentukan siapa yang paling memenuhi kualifikasi atas pekerjaan tersebut. Seleksi merupakan kegiatan lanjutan dari rekrutmen yang sudah dilakukan sebelumnya. Maksudnya adalah hasil rekrutmen yang sudah dilakukan oleh beberapa organisasi bisnis kemudian dipilih untuk menentukan mana yang layak atau memenuhi kualifikasi yang diharapkan. Proses seleksi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan bisnis biasanya melalui beberapa tahap, seperti: wawancara; tes tertulis; tes kecakapan; dan beberapa tes lain yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan yang diinginkan.

4). Perjanjian kerja

Prof. Subekti, S.H memberikan pengertian tentang perjanjian kerja adalah perjanjian antara seorang buruh dengan seorang majikan, perjanjian mana ditandai oleh ciri-ciri: adanya suatu upah atau gaji tertentu yang diperjanjikan; dan adanya suatu hubungan di peratas (*dierstverhanding*), yaitu suatu hubungan berdasarkan mana pihak yang satu (majikan) berhak memberikan perintah-perintah yang harus ditaati oleh pihak yang lain,

5). Orientasi dan penempatan;

Orientasi adalah menyelenggarakan program pengenalan, yang juga dikenal luas sebagai program orientasi. Orientasi unit kerja; memperkenalkan karyawan dengan sasaran-sasaran dari unit kerja, menjelaskan bagaimana pekerjaannya berkontribusi pada pencapaian sasaran unit kerja, dan meliputi pengenalan karyawan baru tersebut dengan rekan kerjanya. Orientasi organisasi; menginformasikan karyawan baru tentang sasaran perusahaan, riwayatnya, filosofinya, prosedurnya, dan

peraturannya). Adapun penempatan karyawan baru merupakan serah terima karyawan baru kepada unit kerja yang membutuhkan dan kepada pimpinan langsung. Dengan demikian, calon karyawan itu akan dapat mengerjakan tugas-tugasnya pada jabatan bersangkutan.

6). Pelatihan dan pengembangan karyawan

Proses ini merupakan suatu proses yang sistematis untuk mengubah perilaku tertentu dari tenaga kerja agar selaras dengan pencapaian tujuan perusahaan: Pelatihan ditujukan untuk meningkatkan keahlian (*skill*) dan kemampuan (*abilities*) untuk mengerjakan tugas saat ini dan membantu tenaga kerja untuk menguasai keahlian dan kemampuan tertentu yang dibutuhkan. Pengembangan lebih ditujukan untuk meningkatkan keahlian konseptual dan pengembangan pribadi yang dibutuhkan manajer untuk menempati jabatan yang lebih tinggi di masa mendatang (Solihin, 2009, p. 110).

7). Penilaian kinerja

Setelah karyawan diterima, ditempatkan, dan dipekerjakan maka tugas manajer selanjutnya adalah melakukan penilaian prestasi karyawan. Penilaian kinerja di antaranya dilakukan untuk memberikan umpan balik kepada karyawan sebagai upaya memperbaiki kinerja karyawan dan organisasi. Penilaian kinerja sebagaimana menurut Andrew F. Sikula dalam bukunya Malayu Hasibuan mengartikan bahwa penilaian kinerja atau penilaian prestasi kerja adalah evaluasi yang sistematis terhadap pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan dan ditujukan untuk pengembangan (Hasibuan, 2014, p. 87). Sedangkan menurut Bacal dalam wibowo sebagaimana dalam bukunya penilaian kinerja adalah proses yang melibatkan pengukuran kinerja individu dan dievaluasi, penilaian ini menjawab pertanyaan tentang seberapa baik pekerja bekerja selama periode waktu tertentu

8). Imbal jasa

Imbal jasa sering kali dikaitkan dengan kompensasi dan tunjangan. Agar tenaga kerja dapat terus menerus memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, tenaga kerja tersebut harus diberikan kompensasi yang sepadan atas kinerja yang telah mereka tunjukkan. Untuk jelasnya definisi kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Hasibuan, 2014, p. 118): Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja dapat berbentuk kompensasi secara finansial maupun kompensasi nonfinansial. Kompensasi finansial yang diterima tenaga kerja dibagi lagi ke dalam dua kategori, yaitu: kompensasi finansial langsung mencakup: gaji, bonus, upah dan komisi; kompensasi finansial tidak langsung, dapat berupa tunjangan kesehatan, asuransi, pelaksanaan rekreasi, dan lain-lain. Kompensasi nonfinansial seperti pujian, penghargaan, dan pengakuan terhadap

karyawan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi motivasi, produktivitas, dan kepuasan karyawan .

9). Pemutusan hubungan kerja (PHK).

PHK adalah fungsi operatif terakhir manajemen sumber daya manusia. Istilah pemberhentian sering pula disebut dengan separation, pemisahan, atau pemutusan hubungan kerja (PHK) (Wijayanto, 2012, p. 9). Pemberhentian merupakan pemutusan hubungan kerja seseorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan. Dengan pemberhentian, berarti berakhirnya keterikatan kerja karyawan terhadap perusahaan. Adapun alasan-alasan pemberhentian karyawan atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) itu menurut Mangkuprawira ada 2 Jenis, yaitu; (1) pemutusan hubungan kerja sementara; sementara tidak bekerja dan pemberhentian sementara. (2) pemutusan hubungan kerja permanen. ada tiga jenis yaitu (Sunyoto, 2012, p. 131): 1) Atrisi atau pemberhentian tetap maksudnya pemberhentian seseorang dari perusahaan secara tetap karena alasan pengunduran diri, pensiun, atau meninggal. Fenomena ini diawali oleh pekerja individual, bukan oleh perusahaan. Dalam perencanaan sumber daya manusia, perusahaan lebih menekankan pada atrisi daripada pemberhentian sementara karena proses perencanaan ini mencoba memproyeksikan kebutuhan karyawan di masa depan. 2) Terminasi adalah istilah luas yang mencakup perpisahan permanen karyawan dari perusahaan karena alasan tertentu. Biasanya istilah ini mengandung arti orang yang dipecat dari perusahaan karena faktor kedisiplinan. Ketika orang dipecat karena alasan bisnis dan ekonomi. Untuk mengurangi terminasi karena kinerja yang buruk maka pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh karena dapat mengajari karyawan bagaimana adapat bekerja dengan sukses. 3) Kematian dalam pengertian pada karyawan usia muda berarti kehilangan besar bagi perusahaan, karena terkait dengan investasi yang dikeluarkan dalam bentuk penarikan tenaga kerja, seleksi, orientasi, dan pelatihan.

C. RANGKUMAN

Sumber daya manusia sangat menentukan dalam keberhasilan suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia bisa didefinisikan sebagai proses serta upaya untuk: 1) merekrut; 2) mengembangkan; 3) memotivasi, serta 4) mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pengelolaan SDM 1). Perencanaan SDM , 2). Rekrutmen, 3). Seleksi , 4). Perjanjian kerja , 6). Pelatihan dan pengembangan karyawan , 8). Imbal jasa , 9). Pemutusan hubungan kerja (PHK).

D.EVALUASI PEMBELAJARAN

1. Mengapa SDM itu penting dalam mengelola bisnis.

2. Jelaskan proses penerimaan karyawan untuk memperoleh karyawan sesuai dengan kebutuhan.
3. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengelolaan SDM dalam bisnis.
4. Jelaskan metode dalam menentukan kompensasi.

E.REFERENSI

Erliyanti & Yurmaini, Manajemen Sumber daya manusia Dalam kewirausahaan AAT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3, Issue. 2.

Hasibuan, Malayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE

Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen* Edisi 10 jilid I. Jakarta: Erlangga

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia* cet. I. Yogyakarta: CAPS

F.RUJUKAN YANG WAJIB DIBACA

Erliyanti & Yurmaini, Manajemen Sumber daya manusia Dalam kewirausahaan AAT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3, Issue. 2

BAB IX

ASPEK PRODUKSI

A. PENDAHULUAN

Sistem produksi yang baik harus mampu menghasilkan produk seperti yang diharapkan. Umumnya, suatu sistem diukur dengan kemampuan memproduksi dalam jumlah dan kualitas yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan konsumen, kemampuan sumberdaya perusahaan serta harapan dari wirausahawan sebagai pemilik dan mungkin juga sekaligus sebagai manajer. Tahap awal dalam pelaksanaan proses produksi adalah merencanakan produk yang akan diproduksi. Gambaran mengenai karakteristik produk yang akan dihasilkan, memberikan kemudahan dalam menyusun kebutuhan bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi produksi dan biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi. BAB IX menjelaskan

tentang aspek produksi untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menentukan proses, produk, persediaan dalam menjalankan bisnis.

B. SUB POKOK BAHASAN

1. DEFINISI PRODUKSI

Istilah produksi sering digunakan dalam suatu organisasi untuk menghasilkan suatu keluaran atau output, baik berupa barang maupun jasa. Produksi dari sudut pandang kegiatan penciptaan produk seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1993) bahwa produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Demikian pula definisi yang dikemukakan oleh Reksohadiprojo dan Gitosudarmo (2003) bahwa produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa sesuai dengan kehendak konsumen dalam hal jumlah, kualitas, harga serta waktu. Sistem produksi maupun manajemen produksi terkait tugasnya dalam menghasilkan produk barang maupun jasa (output) dari bahan baku atau sumber daya produksi (input).

2. KEBUTUHAN PROSES PRODUKSI

Sebelum melaksanakan proses produksi terlebih dahulu perlu dirancang kebutuhan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam menghasilkan produk, sarana dan prasarana inilah yang sering disebut sebagai input produksi yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi dan biaya (uang).

1) Bahan Baku

Dalam menyusun kebutuhan bahan baku untuk digunakan dalam proses produksi harus mengacu pada karakteristik produk yang akan dihasilkan. Misalnya saja, jika berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap pasar produk yang akan dihasilkan konsumen menginginkan produk yang rasanya manis dan berwarna merah, tentunya bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi adalah gula dan pewarna merah. Dengan demikian, kualitas produk yang akan dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen, sangat ditentukan oleh kualitas bahan baku yang digunakan. Ini yang menjadi alasan mengapa perusahaan perlu melakukan penanganan bahan baku, terutama dalam mengendalikan kualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Jenis bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksinya dapat dibedakan menjadi bahan langsung dan bahan tak langsung. Bahan langsung adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi dan terikat atau menjadi bagian dalam produk. Sedangkan bahan tak langsung adalah bahan yang bukan atau tidak menjadi bagian dalam produk, namun sangat diperlukan untuk mendukung produksi. Agar produksi dapat berjalan lancar, maka dalam pemilihan bahan baku yang akan digunakan setidaknya memenuhi syarat: a. Kualitasnya baik b. Mudah diperoleh c. Mudah diolah d. Harga relatif murah.

Sebagaimana yang telah dikemukakan bahwa salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengadaan bahan baku adalah kemudahan dalam perolehannya. Hal ini berarti bahwa penentuan sumber (pemasok) bahan tersebut menjadi hal yang penting untuk dipikirkan. Sumber bahan akan berpengaruh terhadap biaya pengangkutan dan pada akhirnya akan berpengaruh pula pada biaya produksi dan harga jual produk. Semakin dekat sumber bahan akan semakin baik. Namun apabila dalam keadaan tertentu, sumber bahan berada jauh dari lokasi, tentunya harus mencari alternatif lain agar dapat menekan biaya, seperti membeli dalam jumlah yang besar untuk memotong intensitas pembelian tetapi dengan syarat bahan tersebut dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama tanpa mengurangi kualitas.

2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau sumberdaya manusia merupakan asset penting perusahaan. Dalam proses produksi, tenaga kerja merupakan penggerak berjalannya proses produksi. Merupakan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya dalam melaksanakan pekerjaannya tidak diupah. Tenaga kerja jenis ini banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan kecil atau perusahaan yang masih berskala usaha rumah tangga. Umumnya tenaga kerja keluarga bekerja hanya sebatas tanggung jawab dalam membantu keluarga. Namun walaupun tenaga kerja dari anggota keluarga upah harus diperhitungkan, meskipun upah yang diberikan tidak sama dengan tenaga kerja yang bukan anggota keluarga.

3) Mesin/Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam suatu proses produksi memiliki peran yang cukup besar di dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, baik dalam kontinuitasnya. Kebutuhan mesin dan peralatan produksi baik jumlah, jenis, kapasitas dan spesifikasi lainnya seharusnya telah diidentifikasi saat gambaran produk yang akan dihasilkan telah ditetapkan. Dalam penempatan mesin/peralatan produksi di ruangan produksi terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Prinsip integrasi, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi dapat mengintegrasikan seluruh faktor produksi (bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, dan sebagainya) sehingga menghasilkan kerjasama yang harmonis.
- b. Prinsip memperpendek gerak, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi tidak membuat tenaga kerja lebih banyak bergerak dari satu mesin/peralatan ke mesin/peralatan yang lain.

- c. Prinsip memperlancar arus pekerjaan, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi dapat menjamin kelancaran arus bahan dalam proses tanpa adanya hambatan.
- d. Prinsip penggunaan ruangan produksi yang efisien dan efektif, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi ditempatkan sesuai dengan luas ruangan produksi yang dimiliki.
- e. Prinsip keselamatan dan kepuasan kerja, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi pada ruangan produksi dapat menjamin keselamatan dan kenyamanan kerja dari tenaga kerja.
- f. Prinsip keluwesan, dalam artian penempatan mesin/peralatan produksi sewaktu-waktu dapat disesuaikan jika sewaktu-waktu dibutuhkan adanya perubahan.
- g. Prinsip proses produksi yang berkesinambungan, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi tidak menghambat kesinambungan proses produksi.

4) Lokasi

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan dan diputuskan sebelum memulai operasional perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula. Umumnya kegiatan proses produksi pada perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula dilakukan di mana perusahaan tersebut berada. Dalam artian bahwa segala aktifitas perusahaan, mulai pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilaksanakan dalam satu lokasi.

Terkait dengan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan, maka dalam penentuan lokasi, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Kedekatan dengan konsumen/pasar
2. Kedekatan dengan sumber bahan
3. Keadaan infrastruktur
4. Ketersediaan informasi mengenai program pembangunan
5. Ketersediaan tenaga kerja
6. Ketersediaan dana

5) Biaya

Biaya dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh produk (barang dan /atau jasa). Atau pengeluaran yang dilakukan di masa sekarang untuk mendapatkan manfaat pada masa yang akan datang, dimana pengeluaran atau pengorbanan tersebut dapat diduga serta dapat dihitung secara kuantitatif dan tidak dapat dihindarkan.

Biaya produksi terdiri atas 2 (dua) bagian besar dengan penggolongan biayanya masing-masing diuraikan, sebagai berikut:

1. Biaya menurut perilaku yang terdiri dari:

Biaya tetap, merupakan biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi dan dalam periode tertentu jumlahnya tetap. Misalnya biaya untuk gaji tenaga kerja tetap, penyusutan alat, pajak lahan dan sebagainya.

Biaya tidak tetap, merupakan biaya yang besar kecilnya berhubungan langsung dengan besarnya produksi atau dengan kata lain biaya yang dalam periode tertentu jumlahnya dapat berubah tergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Misalnya biaya untuk pembelian bahan baku, biaya upah tenaga kerja borongan, dan sebagainya.

3.PROSES PRODUKSI

Dihasilkannya produk sesuai dengan jumlah dan mutu yang diharapkan oleh pasar dan perusahaan, selain ditentukan oleh input sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, juga sangat ditentukan oleh kegiatan yang dilaksanakan selama proses pembuatan produk berlangsung yang dikenal dengan istilah proses produksi. Proses produksi melalui beberapa tahapan yang merupakan aktifitas menyeluruh yang dilakukan oleh tenaga kerja produksi yang membuat produk, tahapan-tahapan ini disebut tahapan produksi. Tahapan-tahapan produksi yang tersusun secara teratur disebut aliran produksi. Penggolongan proses produksi berkaitan dengan sifat dan jenis masukan yang digunakan dan produk yang akan dihasilkan. Olehnya itu, proses produksi dapat dibedakan atas:

1) Proses produksi berdasarkan wujudnya, terdiri atas:

Proses kimiawi, yaitu proses pengolahan bahan menjadi produk dengan mendasarkan pada sifat kimiawi bahan yang diolah. Proses mengubah bentuk, yaitu proses pengolahan bahan menjadi produk jadi atau setengah jadi dengan cara mengubah bentuk bahan menjadi bentuk yang lebih bermanfaat. Proses perakitan, yaitu proses menggabungkan komponen-komponen produk menjadi produk yang lebih bermanfaat.

Proses transportasi, yaitu proses memindahkan sumber atau produk dari tempat asal ke tempat dimana produk tersebut dibutuhkan.

2). Proses produksi berdasarkan tipenya, terdiri atas:

Proses berkesinambungan, dimana arus masukan berlangsung terus melalui sistem produksi yang telah distandarisasi untuk menghasilkan produk yang homogen. Bentuk produk yang dihasilkan bersifat standar dan tidak tergantung pada spesifikasi pemesan. Tujuan produksi umumnya untuk persediaan kemudian dipasarkan. Proses terputus-putus, proses yang biasanya menghasilkan produk yang berbeda-beda, prosedur yang berbeda-beda dan bahkan kadang dengan masukan yang berbeda-beda. Bentuk produknya disesuaikan dengan pesanan konsumen. Tujuan produksi adalah untuk melayani pesanan konsumen.

C. RANGKUMAN.

Sistem produksi yang baik harus mampu menghasilkan produk seperti yang diharapkan konsumen sesuai dengan jenis produk yang sudah dibahas pada aspek pemasaran. Tahap-tahap dalam system produksi mulai dari merencanakan kebutuhan kebutuhan bahan. Kebutuhan bahan baku dan sumber bahan baku perlu dipertimbangkan untuk menjaga kelanjutan proses produksi dengan biaya persediaan yang optimal. Selain bahan baku faktor selanjutnya adalah tenaga kerja . tenaga kerja harus sesuai dengan kebutuhan dari segi kualitas dan kuantitas. Faktor selanjutnya adalah fasilitas seperti mesin dan peralatan. Fasilitas/ peralatan harus ditata sesuai dengan kebutuhan produk, atau proses produksi. Faktor lainnya adalah faktor lokasi . lokasi atau tempat beroperasi disesuaikan dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan dari segi biaya maupun keberlanjutan bisnis. Faktor yang sangat menentukan yaitu perencanaan biaya harus disusun dengan metode yang benar untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Selanjutnya menentukan jenis proses produksi sesuai dengan kebutuhan produkyang dihasilkan.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

1. Jelaskan definisi produksi
2. Jelaskan dengan contoh yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk mulai dari menentukan bahan, tenaga kerja, fasilitas, lokasi, dan biaya.
3. Tentukanlah salah satu jenis proses produksi dengan contoh.

E. REFERENSI

Sunarto dan Subagyo .2019. Modul Ajar Kewirausahaan, Edisi I. Penerbit Prodi Kebidanan Magetan , Poltekkes Kemenkes Surabaya.

BAB X

ASPEK KEUANGAN

A. PENDAHULUAN

Mengelola keuangan suatu usaha (bisnis) dengan baik, bukan hanya dilakukan oleh usaha yang besar saja. Tetapi usaha kecil dan menengah harus melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan benar. Karena kinerja keseluruhan suatu usaha bisnis sangat dipengaruhi oleh kinerja keuangan usaha yang bersangkutan. Pengertian umum dari pernyataan diatas adalah bahwa semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut meraih sukses.

Keberhasilan perusahaan lazimnya dilihat sampai sejauh mana usaha tersebut memberikan keuntungan bagi wirausahawan. Semakin besar keuntungan yang diperoleh bisa jadi merupakan indikator keberhasilan kinerja keuangan perusahaan dan tentunya sebagai pertanda keberhasilan perusahaan dalam mencapai sukses. Namun perlu diingat bahwa keuntungan yang diperoleh sebagai kinerja hasil keuangan merupakan konsekuensi atau dampak dari kinerja proses dan kinerja hasil aspek-aspek lain yang meliputi aspek pemasaran, produksi, pengendalian dampak lingkungan, serta organisasi dan manajemen.

B.SUB POKO BAHASAN

Keuangan merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, dimana keuangan menjadi faktor untuk menentukan anggaran, investasi, dan besarnya usahan yang akan dibuat. Aspek Keuangan adalah faktor yang menentukan biaya yang di keluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Oleh sebab itu untuk mengetahui apakah perusahaan yang dirancang akan memberikan keuntungan, maka aspek keuangan perlu pula dirancang. Disamping itu, rancangan aspek keuangan akan menggambarkan prospek usaha yang dirancang, terutama dari sisi kemampuan perusahaan dalam mengembalikan investasi yang ditanamkan oleh wirausahawan. Sasaran Pembelajaran. Setelah mengikuti pembelajaran ini, mahasiswa peserta mata kuliah akan dapat merancang kebutuhan investasi dan sumber-sumbernya serta menyusun rencana profitabilitas perusahaan

1. KEBUTUHAN MODAL

Dalam memulai sebuah bisnis tentunya dibutuhkan modal berupa uang tunai (kas) yang nantinya akan digunakan untuk membiayai kegiatan-

kegiatan di masa pra-operasi dan masa komersial sebagaimana yang telah dirancang pada pembelajaran-pembelajaran sebelumnya. Persoalan yang sering dihadapi oleh calon wirausahawan adalah kesulitan dalam memperoleh modal awal yang akan diinvestasikan untuk mewujudkan perusahaan yang dirancangnya.

Modal yang digunakan dalam menjalankan perusahaan terdiri dari modal investasi dan modal kerja yang penjelasannya akan diuraikan, sebagai berikut:

Modal investasi adalah modal yang digunakan untuk pengadaan dan perbaikan sumberdaya yang meliputi harta tetap perusahaan, seperti pembelian lahan dan bangunan, peralatan dan mesin produksi, alat transportasi, perekrutan dan seleksi tenaga kerja, dan sebagainya. Pada dasarnya, semua biaya yang dikeluarkan selama perusahaan belum beroperasi dapat digolongkan ke dalam modal investasi, sepanjang biaya tersebut terikat dalam harta tetap perusahaan untuk jangka waktu yang lama (>1 tahun). Selama masa terikatnya modal pada harta tetap perusahaan, modal tersebut tidak dapat dicairkan kembali tanpa mengganggu jalannya operasional perusahaan. Pemusatan dana untuk dimanfaatkan sebagai modal investasi dan modal kerja dalam memulai dan menjalankan perusahaan perlu direncanakan kebutuhannya. Apabila dana pribadi tidak mencukupi dalam membiayai segala kebutuhan dalam memulai dan menjalankan perusahaan, maka dibutuhkan sumber dana dari pihak lain dalam bentuk . pinjaman/kredit. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sebagai wirausahawan yang baru akan merintis perusahaan, setidaknya terdapat 3 (tiga) cara yang dapat ditempuh.

1). Menggunakan modal sendiri atau mengumpulkan uang yang bersumber dari keluarga, teman atau sahabat. Apabila perusahaan dapat beroperasi dengan modal seadanya, tanpa modal besar yang longgar, maka untuk tetap berjalan hingga perusahaan memberikan keuntungan, seringkali wirausahawan harus berhemat di segala bidang kehidupannya. Dengan demikian, cara ini mungkin menuntut taraf "*hidup asal tidak mati kelaparan*" bagi wirausahawan yang bersangkutan untuk mengerahkan segala dana, demi jalannya perusahaan yang telah dirancang. Cara ini mungkin agak berat dan menegangkan, tetapi kadang-kadang inilah cara satu-satunya yang dimiliki tanpa adanya pilihan lain.

2). Mengajukan permohonan kredit kepada lembaga perbankan atau non-bank dapat menjadi alternatif lain, jika modal sendiri tidak mencukupi. Hanya saja, pengajuan permohonan kredit kepada lembaga keuangan tersebut

membutuhkan jaminan atas terbayarnya kembali kredit beserta bunganya. Mungkin juga pihak lembaga keuangan akan ragu memberikan kredit, karena perusahaan yang dikelola dianggap belum berpengalaman, karena baru akan dirintis.

3). Meminta “kapitalis penanam modal” sebagai investor dapat pula menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan modal perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan cara ini adalah kemungkinan besarnya jumlah modal yang akan diperoleh lebih besar dibandingkan dengan memanfaatkan fasilitas kredit dari lembaga keuangan. Bahkan wirausahawan tidak perlu membayar angsuran dan bunga terhadap modal yang digunakan tersebut. Namun, dengan memanfaatkan modal dengan cara ini, bisa jadi sebagian perusahaan harus dilepas sebagai bagian dari si penanam modal tersebut. Memang kedengarannya berat merelakan sebagian perusahaan hanya untuk memperoleh modal, namun ini masih lebih baik daripada kepemilikan perusahaan sepenuhnya di atas kegagalan menjalankannya karena kekurangan modal.

Berdasarkan cara yang dapat ditempuh dalam memperoleh modal tersebut, maka sumber modal dapat dibedakan atas sumber modal dari dalam dan dari luar. Masing-masing sumber modal tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. *Sumber modal dari dalam*, modal yang diperoleh dari dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan atau merupakan kekuatan sendiri dari wirausahawan. Jika perusahaan sudah beroperasi, sumber dana ini dapat berasal dari laba cadangan dan laba ditahan. Disamping itu, dapat pula berasal dari cadangan penyusutan harta tetap yang untuk sementara belum digunakan untuk mengganti harta tetap yang lama (pendanaan intensif). Jenis modal yang bersumber dari dalam ini sedapat mungkin diperbesar porsinya dari waktu ke waktu, karena sesungguhnya modal jenis inilah yang menjadi *equity* perusahaan.
2. *Sumber modal dari luar*, merupakan modal yang berasal dari luar perusahaan dan diperoleh dari kreditor seperti perbankan dan lembaga keuangan non-bank, serta dapat pula berasal pemasok atau dari penanam saham.

Kelebihan:Jumlah modal yang tersedia tidak terbatas,Dapat diperoleh dari berbagai sumber Kekurangan:Adanya kewajiban mengembalikan,Adanya

beban bunga, Diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari wirausahawan oleh sumber modal.

2.SISTEM AKUNTANSI PERUSAHAAN.

Peranan akuntansi saat ini semakin disadari oleh para wirausahawan sebagai alat bantu terutama dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan keuangan dalam perusahaannya serta melancarkan tugas-tugas manajemen khususnya dalam melaksanakan fungsi perencanaan (*planning*) dan pengawasan (*controlling*).

Ditinjau dari sudut pandang pemakainya, akuntansi dapat didefinisikan sebagai suatu disiplin yang menyediakan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan secara efisien dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan perusahaan. Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi diperlukan untuk:

1. Membuat perencanaan yang efektif, pengawasan dan pengambilan keputusan oleh wirausahawan.
2. Pertanggungjawaban perusahaan kepada para investor, kreditur, badan Pemerintah dan sebagainya. Informasi sangat penting dalam menyelenggarakan kegiatan perusahaan. Informasi ini digunakan dalam pengambilan keputusan intern organisasi oleh wirausahawan dan juga untuk pengambilan keputusan oleh pihak eksternal perusahaan, seperti investor dan kreditur.

Bila ditinjau dari sudut kegiatannya, akuntansi dapat didefinisikan sebagai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan dan penganalisaan data keuangan suatu organisasi. Defenisi ini menunjukkan bahwa kegiatan akuntansi merupakan tugas yang kompleks dan menyangkut bermacam-macam kegiatan. Pada dasarnya, akuntansi harus. Mengidentifikasi data mana yang berkaitan atau relevan dengan keputusan yang akan diambil.

1. Memproses atau menganalisis data yang relevan.
2. Mengubah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Bagi wirausahawan, untuk mengendalikan kinerja keuangan perusahaan, biasanya terdapat 2 (dua) informasi penting yang dibutuhkan dalam setiap saat/periode, yaitu *besarnya harta perusahaan* dan *besarnya rugi atau laba yang diperoleh*. Informasi ini sangat penting untuk:"

1. Mengetahui berapa jumlah modal yang telah diinvestasikan dalam perusahaan
2. Mengetahui perkembangan (maju mundurnya) perusahaan
3. Sebagai dasar untuk perhitungan pajak

4. Bahan untuk mengajukan permohonan kredit kepada perbankan atau pihak lain
5. Dasar untuk menentukan kebijakan yang akan ditempuh dalam perusahaan
6. Menarik para peminat saham, jika perusahaan berbentuk perseroan terbatas.

Untuk memperoleh informasi tersebut, maka wirausahawan harus menyelenggarakan catatan yang teratur mengenai transaksi-transaksi yang terjadi dalam perusahaannya. Transaksi yang dimaksud adalah peristiwa-peristiwa dalam perusahaan yang bersifat keuangan (finansial).

Agar dapat bermanfaat, maka informasi akuntansi harus disusun dan dilaporkan secara obyektif. Oleh karena itu, akuntansi keuangan harus didasarkan pada standar atau pedoman tertentu yang telah teruji dan dapat diterima secara umum. Terdapat banyak aturan yang terdapat dalam prinsip akuntansi, diantaranya:

1. *Konsep entitas* atau kesatuan usaha, bahwa suatu perusahaan atau bagian dari perusahaan yang berdiri sendiri, terpisah dari organisasi atau individu lain. Terdapat garis pemisah yang tegas antara kesatuan usaha yang satu dengan yang lain atau dengan pemiliknya sebagai pribadi. Kejadian keuangan yang menyangkut suatu kegiatan usaha, tidak boleh dicampur dengan kesatuan usaha lain atau dengan pemiliknya.
2. *Prinsip objektivitas*, maksudnya catatan dan laporan akuntansi harus didasarkan pada data yang bisa dipercaya, sehingga laporan menyajikan informasi yang tepat dan berguna. Data yang bisa dipercaya adalah data yang bisa diverifikasi (diperiksa kebenarannya). Oleh karena itu, catatan akuntansi harus didasarkan pada informasi yang berawal dari kegiatan yang didokumentasikan dalam bentuk bukti yang obyektif.
3. *Prinsip cost (biaya)*, prinsip yang menetapkan bahwa harta atau jasa yang dibeli atau diperoleh harus dicatat atas dasar biaya yang sesungguhnya. Meskipun pembeli tahu bahwa harga mungkin masih bisa ditawar, tetapi barang atau jasa yang dibeli akan dicatat dengan harga yang sesungguhnya disepakati dalam transaksi yang bersangkutan.

Yang perlu dipahami oleh seorang wirausahawan yang ingin menerapkan akuntansi dalam perusahaannya adalah bahwa jumlah harta yang dimiliki perusahaan selalu sama dengan hak perusahaan atas harta itu. Dalam hubungannya dengan sumber modal sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, maka harta perusahaan dapat berasal dari pemilik perusahaan yang disebut *modal*, dan pinjaman dari luar yang disebut *kewajiban/utang*. Jika perusahaan hanya memanfaatkan harta yang berasal dari wirausahawan sendiri (tanpa menggunakan pinjaman), maka keadaan ini dapat dinyatakan

dengan persamaan:

$$\text{HARTA} = \text{MODAL}$$

Jika perusahaan memanfaatkan harta yang selain berasal dari wirausahawan sendiri, juga memperoleh pinjaman untuk menutupi kekurangan modalnya, maka keadaan ini dapat dinyatakan dengan persamaan:

$$\text{HARTA} = \text{KEWAJIBAN} + \text{MODAL}$$

Hubungan ketiga komponen (HARTA, KEWAJIBAN dan MODAL) mencerminkan posisi keuangan perusahaan yang menjadi tolok ukur kesehatan keuangan perusahaan.

Hasil akhir dari sebuah proses akuntansi adalah laporan keuangan, sebagaimana fungsi utama akuntansi adalah menyajikan laporan-laporan periodik untuk kepentingan internal perusahaan (wirausahawan) dan eksternal perusahaan (investor, kreditor).

3 TAHAP/PROSES ASPEK KEUANGAN DALAM BEWIRAUSAHA.

1). Membuat rencana aspek keuangan (modal)

Memperkirakan prospek keuangan

1. Gaji (pimpinan, staf, tenaga kerja) RpXXXX
2. Biaya bahan/Bulan
 - Bahan baku
 - Bahan pembantu
 - Lain-lain
3. Biaya umum
 - Biaya pemasaran
 - Biaya air
 - Biaya listrik
 - Biaya telepon
 - Biaya alat tulis kantor RpXXXXX
 - Kebutuhan Modal Kerja=1+2+3
 - Demi kelancaran usaha, biasanya modal kerja yang dibutuhkan dihitung selama 3 bulan, jadi modal kerja diatas dikalikan tiga (x3).
 - Kebutuhan Modal kerja 3 bulan RpXXXXX
 - Modal sendiri RpXXXX
 - Modal pinjaman RpXXXX

Menghitung kebutuhan modal kerja

1.	Gaji (pimpinan, staf, tenaga kerja)	RpXXXX
2.	Biaya bahan/Bulan	
	□ Bahan baku	
	□ Bahan pembantu	
	□ Lain-lain	
3.	Biaya umum	
	□ Biaya pemasaran	
	□ Biaya air	
	□ Biaya listrik	
	□ Biaya telepon	
	□ Biaya alat tulis kantor	RpXXXXX
□	Kebutuhan Modal Kerja=1+2+3	
□	Demi kelancaran usaha, biasanya modal kerja yang dibutuhkan dihitung selama 3 bulan, jadi modal kerja diatas dikalikan tiga (x3).	
□	Kebutuhan Modal kerja 3 bulan	RpXXXXX
□	Modal sendiri	RpXXXX

Menghitung Kebutuhan Total Modal

□ Total Modal Investasi	RpXXXXXXXX
□ Total Modal kerja 3 bulan	<u>RpXXXXXXXX</u> +
Total Modal Dibutuhkan	RpXXXXXXXX

2).Perkiraan neraca

Neraca menunjukkan harta, utang, dan modal. Neraca meliputi: Aktiva lancar: kas, simpanan di bank, piutang dagang, persediaan Aktiva tetap: tanah, bangunan, alat transportasi, mesin, inventaris kantor Pasiva: Pasiva jangka pendek: utang dagang, utang pajak, kredit jangka pendek, Pasiva jangka panjang: kredit pemasok, kredit investasi, dll

Aktiva		pasiva
Aktiva lancar		Pasiva jangka pendek
1.kas		1.Utang dagang
2.Bank		2.Utang lain-lain
3.Piutang		Jumlah pasiva jangka pendek RpXXXXXX
4.Persediaan		Pasiva jangka panjang
Jumlah aktiva lancar	RpXXXXXXXX	1.Kredit investasi
Aktiva tetap		2.Kredit supplier
1.Tanah		3.....
2.Bangunan		Jumlah pasiva jangka panjang RpXXXXXX
3.Alat transportasi		Modal
4.Mesin		1.Modal disetor
Jumlah aktiva tetap	RpXXXXX	2.Cadangan
Jumlah aktiva		3.Sisa laba rugi

3) Perkiraan laba rugi

uraian	Tahun I	Tahun II
A. Pendapatan		
B. Harga Pokok Penjualan		
C. Laba Kotor (A-B)		
D. Biaya Usaha		
E. Laba operasional (C-D)		
F. Biaya Bunga		
G. Laba sebelum pajak		
H. Pajak		
I. Laba bersih (G-H)		

4) Menghitung harga Pokok Penjualan

Uraian	
Harga Pokok Penjualan	Nominal
a. Persediaan bahan baku/penolong:	
1. Persediaan awal	RpXXXXXX
2. Pembelian	RpXXXXXX
3. Produk tersedia (1+2)	RpXXXXXX
4. Persediaan akhir	RpXXXXXX
Pemakaian langsung (3-4)	RpXXXXXXXXXX
b. Upah langsung	RpXXXXXX
c. Biaya produksi langsung	RpXXXXXX
1. Upah langsung	RpXXXXXXXX
2. Listrik	RpXXXXXXXX
3. Air	RpXXXXXXXX
4. Penyusutan	RpXXXXXXXX
5. lain-lain	RpXXXXXXXX

5). Menghitung Biaya Usaha.

Biaya Usaha	Nominal
a. Biaya penjualan	RpXXXXX
b. Biaya Administrasi umum	RpXXXX
Jumlah biaya Operasional/usaha (1+2)	RpXXXXXXXX

6). Perkiraan Arus Kas

uraian	Nominal
A. Saldo awal	
B. Kas Masuk:	
1. Penjualan Tunai	
2. Penerimaan Piutang	
3. Penerimaan Pinjaman	
Jumlah Kas Masuk	
C. Jumlah kas tersedia	
D. Kas Keluar investasi dan Operasional	
1. Investasi	
2. Pembelian bahan	
3. Upah langsung	
3.....	
Jumlah kas keluar investasi dan operasional	
E. Pengemblian pinjaman	
1. Pelunasan utang pihak III	
2. Angsuran kredit modal kerja	

C. RANGKUMAN

Usaha kecil dan menengah harus melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan benar. Aspek keuangan akan menggambarkan prospek usaha yang rancang, terutama dari sisi kemampuan perusahaan dalam mengembalikan investasi yang ditanamkan oleh wirausahawan. Aspek keuangan yang perlu direncanakan mulai dari menentukan sumber modal, merencanakan kebutuhan modal, merencanakan neraca, laba/Rugi, menghitung harga pokok, dan merencanakan arus kas, dan menghitung biaya usaha.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

- Jelaskan sumber-sumber modal dalam merencanakan bisnis.
- Buatlah perencanaan kebutuhan modal, perencanaan biaya-biaya produksi, perencanaan harga pokok produksi, perencanaan neraca, laba/rugi dan arus kas

E. REFERENSI

Athur J. Keown et al. 2004. *Manajemen Keuangan .Prinsip-prinsip dan Aplikasi*. Edisi kesembilan, Penerbit. Indeks Jakarta

BAB XI

RENCANA USAHA

A. PENDAHULUAN

Memulai suatu usaha harus diawali dengan menyusun perencanaan bisnis. Tujuannya adalah untuk menentukan visi dan misi, tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, anggaran yang diperlukan. Capaian pembelajaran BAB XI adalah untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menyusun rencana bisnis. Rencana bisnis merencanakan mulai dari menentukan latar belakang, menentukan visi dan misi, merencanakan aspek operasional, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan studi kelayakan bisnis.

B. SUB POKOK BAHASAN

MEMBUAT RENCANA USAHA /BUSSINES PLAN

Rencana usaha adalah suatu proses manajerial untuk menentukan visi dan misi, tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, anggaran yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Sistematika dalam membuat rencana usaha sebagai berikut :

HALAMAN SAMPUL

DAFTAR ISI

BIODATA PENGUSUL

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang : (menjelaskan alasan memilih usaha, dilihat dari tujuan, manfaat, dll.)

B. Gambaran umum Usaha : (menjelaskan lokasi, dan produk yang dibuat)

C. Visi dan Misi Usaha : (tujuan jangka pendek dan Panjang)

BAB II TUJUAN /MANFAAT USAHA

A. Tujuan Bisnis

B. Manfaat Usaha

BAB III PERENCANAAN OPERASIONAL/PRODUKSI

A. Lokasi Usaha (gambaran lokasi)

B. Struktur Organisasi (bagan struktur organisasi)

C. Tenaga kerja

D. Fasilitas/mesin dan peralatan

- E. Lay out
- F. Proses produksi
- G. Kapasitas Produksi

BAB IV PERENCANAAN PEMASARAN BISNIS

- A. Pangsa pasar
- B. Strategi bersaing
- C. Strategi produk
- D. Harga
- E. Promosi
- F. Saluran pemasaran

BAB V PERENCANAAN KEUANGAN

- A. Biaya Investasi
- B. Biaya Produksi
- C. Harga pokok penjualan
- D. Proyeksi laba Rugi.

BAB VI ANALISIS RESIKO BISNIS (studi kelayakan bisnis).

C. RANGKUMAN

Sistematika dalam menyusun rencana bisnis sangat diperlukan untuk menggambarkan bisnis yang akan dijalankan. Sistematika terdiri dari XIV BAB mulai dari pendahuluan, tujuan dan manfaat, aspek operasional, aspek pemasaran, aspek keuangan, dan studi kelayakan bisnis, transformasi teknologi dalam kewirausahaan.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

Susunlah rencana usaha sesuai dengan ide bisnis yang direncanakan, sesuai dengan format yang tersedia.

E. REFERENSI

Suryana, Yusuf; KartibBayu.2013. *Kewirausahaan Pendekatan karakteristik Wirausahaan sukses*, Edisikedua, Jakarta, PT.Kencana med

BAB XII

STUDY KELAYAKAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek, disebut dengan studi kelayakan bisnis. Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis lebih banyak digunakan perhitungan yang bersifat *kuantitatif*, yaitu berhubungan dengan perkiraan, penafsiran, dan peramalan tentang berbagai peluang dan tantangan dalam dunia usaha yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu kegiatan bisnis dijalankan. Dengan demikian studi kelayakan yang juga sering disebut dengan *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan. Capaian pembelajaran dalam BAB XIII adalah mahasiswa mampu menilai apakah rencana bisnis yang direncanakan layak untuk dijalankan atau sebaliknya.

B. POKOK BAHASAN

STUDY KELAYAKAN BISNIS DARI ASPEK KEUANGAN

Analisis finansial adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Adapun kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI).

1. *Payback Period* (PP) adalah suatu metode berapa lama investasi akan kembali atau periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash flow*nya yang hasilnya merupakan satuan waktu.

Rumus : $PP = \text{Investasi} / \text{Kas bersih per tahun} \times 1 \text{ tahun}$

Contoh :

Berdasarkan data table 1 hitunglah PP dengan asumsi target investasi kembali 4 tahun.

:

tahun	Investasi	Arus Kas Bersih	Investasi yang belum kembali

0	40.000.0000	0	26.340.000
1		13.660.000	26.340.000
2		13.660.000	12.680.000
		13.660.000	12.680.000; 13.660.000 x 1 tahun = 0,93 0,93 x 12 = 11,16 bulan atau 11 bulan+ 0,16 x 30 hari = 5 hari artinya investasi kembali selama 2 tahun 11 bulan 5 hari

Berdasarkan table 1 proyek dianggap layak sudah kembali lebih kecil dari yang direncanakan.

2. Net present value (NPV)

Perusahaan yang bergerak dibidang service AC membutuhkan investasi Rp. 40.000.000,-. Setelah dihitung nilai NPV berdasarkan data yang tersedia sebagai berikut :

**SOLUSI – 2 : PENILAIAN KELAYAKAN USAHA
DENGAN METODE
NET PRESENT VALUE (NPV) DAN B/C RATIO**

Tabel 7. Perhitungan NPV Rencana Usaha Servis AC

Thn	Investasi	Arus Kas Bersih (CIF)	Faktor Diskonto (FD) (Bunga 10%)	PV CIF = CIF x FD
0	Rp40.000.000,-	-	-	
1		Rp 13.660.000,-	0,9090	Rp 12.416.940,-
2		Rp 13.660.000,-	0,8264	Rp 11.288.624,-
3		Rp 13.660.000,-	0,7513	Rp 10.262.758,-
4		Rp 13.660.000,-	0,6830	Rp 9.329.780,-
5		Rp 17.060.000,-	0,6209	Rp 10.592.554,-
			Σ PV CIF	Rp 53.890.656,-
			Investasi	Rp 40.000.000,-
			NPV	Rp 13.890.656,-
			B/C Ratio	1,35

Berdasarkan hasil analisis Nilai NPV = Rp.13.890.656,- . NPV > 0 dan B/C =1,35. (B/C > 1) . berdasarkan kriteria NPV dan B/C rencana usaha servis AC layak untuk dijalankan . maknanya setiap Rp. 1 pengeluaran investasi akan menghasilkan penerimaan Rp. 1,35.

3. IRR.

**SOLUSI-3 : PENILAIAN KELAYAKAN USAHA SERVIS AC
DENGAN INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)
METHOD ATAU YIELD METHOD**

Rumus menghitung IRR (*r*) menggunakan *trial and error*:

$$r = P_1 - C_1 \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Dalam hal ini :

r = Internal Rate of Return (IRR) yang dicari

*P*₁ = Tingkat bunga ke-1 (*PV CIF* > Nilai Investasi)

*P*₂ = Tingkat bunga ke-2 (*PV CIF* < Nilai Investasi)

*C*₁ = *NPV* ke-1 (positif)

*C*₂ = *NPV* ke-2 (negatif)

Tabel 8. Perhitungan IRR Rencana Usaha Servis AC

Tahun	Arus Kas Bersih (CIF) (JutaRp)	Faktor Diskonto (FD1) (Bunga 20%=P1)	<i>PV CIF</i> = <i>CIF</i> x <i>FD1</i> (Juta Rp)	Faktor Diskonto (FD2) (Bunga 24%=P2)	<i>PV CIF</i> = <i>CIF</i> x <i>FD2</i> (Juta Rp)
1	13,660,-	0,8333	11,383,-	0,8064	11,015
2	13,660,-	0,6944	9,486,-	0,6504	8,884
3	13,660,-	0,5787	7,905,-	0,5245	7,165
4	13,660,-	0,4822	6,587,-	0,4230	5,778
5	17,060,-	0,4019	6,856,-	0,3411	5,819
			42,217,-		38,661
		<i>PV Investasi</i>	40,000,-		40,000,-
		<i>NPV-1</i>	2,217(C1)	<i>NPV-2</i>	-1,339(C2)

Berdasarkan Tabel perhitungan tersebut dapat diperoleh nilai *IRR (r)* yaitu :

$$r = 20\% - \frac{24\% - 20\%}{-1,339 - 2,217} = 20\% - \frac{4\%}{-3,556} = 20\% + 1,125$$

$$r = 21,125\%$$

KEPUTUSAN :

Jika tingkat bunga 10% dinyatakan sebagai *rate of return* yang dikehendaki maka *IRR* hasil perhitungan yaitu $r = 21,125\%$ lebih besar dari 10% (*rate of return* yang dikehendaki), sehingga berdasarkan metode *IRR* rencana usaha servis AC tersebut layak untuk dilaksanakan

C. RANGKUMAN

Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis lebih banyak digunakan perhitungan yang bersifat *kuantitatif*, yaitu berhubungan dengan perkiraan, penafsiran, dan peramalan tentang berbagai peluang dan tantangan dalam dunia usaha yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Analisis finansial adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Adapun kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan (Abidatul dkk. 2015).

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

Kepada mahasiswa diminta untuk menganalisis kelayakan bisnis yang sudah direncanakan (BAB XI) dengan metode *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI)

E. REFERENSI

Athur J. Keown et al. 2004. Manajemen Keuangan. Prinsip-prinsip dan Aplikasi. Edisi kesembilan, Penerbit. Indeks Jakarta.

Abidatul dkk, Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 1, Juni 2015, hal. 3.

BAB XIII

TRANSFORMASI TEKNOLOGI DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Start-up teknologi, sebagai bagian penting dari ekonomi digital, secara khusus mengalami dampak besar dari transformasi digital. *Digital entrepreneurship* atau yang biasa dikenal dengan kewirausahaan berbasis digital merupakan suatu peluang seseorang untuk membuka usaha baru, dengan menggunakan bantuan dari teknologi internet yang dikemas semenarik mungkin yang dapat dirasakan manfaatnya di seluruh dunia (Zisuh, 2018). Istilah *digital entrepreneurship* dan *digital innovation* atau inovasi digital mengacu pada persimpangan teknologi digital dengan kewirausahaan tradisional dan proses serta hasil inovasi. Kedua domain memberi makna potensi perubahan transformatif yang dibawa oleh teknologi digital.

B. POKOK BAHASAN

1. KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL

Istilah *digital entrepreneurship* dan *digital innovation* atau inovasi digital mengacu pada persimpangan teknologi digital dengan kewirausahaan tradisional dan proses serta hasil inovasi. Kedua domain memberi makna potensi perubahan transformatif yang dibawa oleh teknologi digital. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa digital teknologi secara fundamental berbeda dari teknologi tradisional dan mewakili lebih dari sekedar pergeseran teknologi lainnya. *Digital entrepreneurship* atau kewirausahaan digital merupakan pendorong penting dalam sistem inovasi. Konsep ini mengubah struktur, tujuan, dan mekanisme jaringan dari keseluruhan sistem bisnis dan, pada akhirnya, mempengaruhi berbagai tingkat dan dimensi sistem inovasi. Membawa perubahan yang tak terhindarkan untuk menuju sebuah sistem inovasi terbaru, teknologi digital mungkin tidak hanya memberikan peluang bisnis baru tetapi juga akan mengganggu dan menyebabkan kerentanan baru. Sistem teknologi informasi saat ini dapat membantu suatu bisnis untuk menjadi lebih responsif, efisien, dan fleksibel dalam wujud perubahan yang cepat dan berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat akan membuat suatu perusahaan mempercepat proses dan fokus pada inti keahlian dan kemampuan yang membedakannya dari pesaingnya di pasaran (Perwita, 2021).

Transformasi digital juga mengubah cara start-up berinteraksi dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial, analitik, dan platform digital lainnya, start-up dapat mengumpulkan data yang berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan model bisnis mereka. Kesimpulannya,

transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap inovasi model bisnis dalam start-up teknologi. Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh transformasi digital, start-up perlu menjaga fleksibilitas, kecepatan adaptasi, dan fokus pada pengalaman pelanggan untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis mereka (Marpaung, 2023).

Terdapat lima tipe dasar bisnis digital menurut Allen (2019), yakni: *Content-Based Business*, *Community-Based Business*, *Online Store*, *Matchmaking Business*, dan *Promotion Business*.

1. *Content-Based Business* berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten.
2. *Community-Based Business* menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya.
3. *Online Store*, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk *cross-selling* maupun *upselling*, atau bahkan berlangganan (*subscription*).
4. *Matchmaking Business* berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.
5. *Promotion Business* bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (*existing*). Sebagian besar business yang sudah ada (*existing*) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. *Promotion Business* dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.

2. MEMULAI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Memulai bisnis digital yang menguntungkan, apa bila membangun bisnis di era digital dimulai dengan benar, selanjutnya proses bisnis akan lebih mudah. Penemuan ide, merupakan Langkah awal bagi digital entrepreneurship. Digital entrepreneurship harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing. Tahap awal Digital entrepreneurship wajib menemukan ide bisnis (produk/ jasa) tepat dan bagus. Ide bisa ditemukan dari lingkungan terdekat digital entrepreneur, dengan mengassessment kebutuhan dan keinginan/hasrat orang-orang atau digital entrepreneur sendiri pada produk atau jasa yang sulit dicari atau didapat. Kedua, memanfaatkan celah atau peluang bisnis saat ini. Trend bisnis berbasis teknologi internet harus menjadi peluang untuk memulai digital entrepreneur yang menguntungkan dengan modal yang minim. Ketiga, memiliki motivasi tinggi. Menjadi wirausahawan atau pebisnis generasi milenial merubah mindset tersendiri untuk dapat sukses dalam bisnis digital secara penuh dan terlibat langsung merasakan atmosfer kegiatan bisnis itu sendiri. Memulai usaha digital hal-hal penting harus diperhatikan yaitu:

a. Pilihan produk/jasa/pasar tertentu

Fokus pada lini produk atau jasa dan segment pasar tertentu. Harus bijaksana untuk mengambil satu peluang terbaik dari semua peluang bisnis yang ada. Hilangkan kerakusan untuk semua peluang yang ada. Kegagalan entrepreneur terjadi karena tidak fokus untuk memulai usaha digital.

b. Kompetensi digital

Digital entrepreneurship harus memahami kemampuan yang dimiliki. Kemampuan atau pengetahuan akan mempengaruhi pada ide bisnis dan apa yang akan dilakukan. Terutama skill menguasai teknologi digital. Keberhasilan usaha digital yang dibangun dengan kekuatan dan menguasai teknologi akan memiliki kesempatan untuk membangun usaha digital.

c. Kemampuan membuat dan menguasai konsep bisnis digital

Bisnis digital bias dimulai dengan konsep bisnis yang jelas dan dapat diimplementasikan. Menguasai konsep bisnis sangat penting sebagai dasar membangun bisnis digital dengan modal kecil maupun bantuan investor atau kerjasama dengan pihak lain. Konsep bisnis yang dipahami arah perkembangan bisnis yang akan dilakukan dalam paparkan perencanaan bisnis digital akan memiliki kesempatan besar menarik investasi dan membuat konsumen juga tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan melalui internet atau pengusaha digital.

d. Kemampuan membangun ide dan jaringan

Proses memulai usaha digital dan menuju menjadi sebagai entrepreneur sukses berperilaku secara sederhana dan memiliki jaringan yang luas. Menguasai pasar konsumen dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak akan

menguntungkan bagi pengusaha digital. Bisnis digital tanpa batas wilayah dan pasar dengan mudah dicapai jika memiliki jaringan yang luas. Apabila terjadi ketidak berhasilan bisnis digital, pengusaha digital bias berkerjasama dengan pengusaha digital lainnya, dan lakukan evaluasi. Digital Entrepreneur, sebagai pebisnis generasi milenial harus mempunyai keahlian manajerial. Generasi milenial harus belajar tentang bagaimana menjadi seorang manajer yang efektif untuk usahanya. Kemampuan manajerial untuk mengembangkan usahanya, menjalankan perusahaan, keberlangsungan bisnis dan setiap lini bisnis/struktur usaha dapat bekerja secara team work.

e. Merubah pola pikir

Perubahan pola pikir digital entrepreneur harus mempunyai ambisi, inovasi, keberanian, dan pengambilan keputusan. Memiliki ambisi untuk mencapai hal-hal tertentu di masa depan, dan mewujudkan capaian bisnis. Digital entrepreneur harus terus berinovasi untuk mencapai tujuan bisnis. Digital entrepreneur dengan keberanian dan kepercayaan diri berbisnis akan memberikan pebisnis meraih keberhasilan.

Digital entrepreneur sebagai pengambil keputusan, harus memiliki ide yang jelas, tepat dan efektif dengan melakukan tindakan manajerial, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengevaluasi ide bisnis digital. Tetapi sebagai generasi milenial digital entrepreneur harus memiliki kemampuan informasi teknologi. Perkembangan trend bisnis digital dan teknologisangat pesat. Semua aspek bisnis tidak terlepas dari teknologi internet. Bisnis digital seperti e-commerce, market place, website builder, aplikasi-aplikasi bisnis seperti fintech, go-jek, marketing digital dan berbagai teknik bisnis online menjadi pilihan terbaik dalam usaha produk/jasa (Musnaini, dkk. 2020)

MEMBANGUN BISNIS DIGITAL

a. Menciptakan toko online, membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian atau penjualan produk/jasa secara online. Toko online yang memiliki keunikan, berbeda, mudah, simple, profesional dan mandiri bagi pemula sekalipun.

b. Menekuni bisnis afiliasi. Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Ada tiga bentuk bisnis afiliasi yaitu (1) melakukan pendaftaran pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode refer alat atau peralatan khusus. (2) memasarkan produk dengan menggunakan website atau media social yang dimiliki. (3) memperoleh komisi disaat pembeli menggunakan kode dan aturan tautan bisnis afiliasi digital entrepreneur.

- c. Menjadi youtuber, menawarkan satu program yang menyajikan konten menarik di akun YouTube. Keunggulan Youtuber dengan berbagai konten yang unik terbukti bias menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.
- d. Bisnis Dropship (Dropshiper), dropship adalah bisnis digital yang menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang, hanya memiliki kemampuan penjualan. Marketer digital entrepreneur dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Keunggulan bisnis dropship menjadi bisnis digital yaitu memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.
- e. Digital entrepreneurs Blogger, memiliki blog dengan konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan menyewakan space (ruang) di blog Digital entrepreneur untuk iklan.

- f. Digital entrepreneurs Instagram Influencer
 Syaratnya, akun Instagram dengan jumlah follower yang banyak, sehingga menjadi seorang influencer. Cara menjadi instagramer dengan membuat kontenyang menarik dan berkualitas sebagai sarana posting terkait produk yang akan dipasarkan di Instagram.
- g. Digital entrepreneurs .Penulis Konten/artikel Digitalll Writers Weekly atau portal berita (missal BaBe) merupakan situs digital yang memberikan peluang bagus untuk memulai usaha digital yang dapat menghasilkan kekayaan financial bagi penulis online.
- h. Digital entrepreneurs (Online Educationll)
 Digital entrepreneurs bias membuat dunia pendidikan berwarna, dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Usaha baru berupa belajar online, kampus merdeka, sekolah daring, training online, dan kursus online. Banyak aplikasi yang bias digunakan untuk mengajar online. Membuat website kursus online menjadi sangat mudah Caranya, membuat usaha mengajar online dengan membuat website yang didukung dengan system pembelajaran terintegrasi atau yang lebihdi kenal dengan LMS (Learning Management System).
- i. Digital Entrepreneurs Jasa Web/aplikasi Development
 Peluang bisnis ini sangat besar, kebutuhan masyarakat, instansi pemerintah, swasta, perusahaan, maupun perorang memiliki website. Jasa membuat website, aplikasi online, programmer online, internet marketing, media sosial, website agensi, website desaingrafis, dan website yang sesuai dengan pesanan konsumen. Sangat pontensi mengembangkan ide membuat website atau konsultan SEO (Search Engine Optimization).
- j. Digital Entrepreneurs membuat Startup

Ide yang inovasi dalam usaha digital membuka peluang usaha baru yaitu Startup di bidang konsultan human capital, Startup di bidang konsultan pajak, Startup di bidang aplikasi untuk anak-anak, Startup di bidang desain rumah, Startup di bidang konsultan kesehatan, Startup di bidang translator / Interpreter, Startup di bidang International shipping (Musnaini, dkk. 2020)

C. RANGKUMAN

Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi membawa dampak perubahan dalam model bisnis. Wirausahawan harus mampu mentransformasikan kemajuan teknologi dalam berbisnis secara efektif dan efisien. Langkah-langkah dalam memulai kewirausahaan digital harus dipahami untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang.

D. EVALUASI PEMBELAJARAN

Jelaskan peluang yang ada dalam dunia kewirausahaan digital ini?. Buatlah rencana bisnis yang mentransformasi kewirausahaan digital.

E. REFERENSI

Allen, J.A . 2019. *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge

Dyah Perwita, TELAAH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: SUATU IMPLIKASI DALAM MENGATASI PERMASALAHAN EKONOMI Vol.9. No.2 (2021) 40-51.

Marpaung, dkk. 2023. Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6111-6122

Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. Syahtriatna .2020 *DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)*. Penerbit CV. Pena Persada, Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J.A . 2019. *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge
- Abidatul dkk, Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23 No. 1, Juni 2015, hal. 3.
- Athur J. Keown et al.2004. *Manajemen Keuangan .Prinsip-prinsip dan Aplikasi*.Edisi kesembilan, Penerbit. Indeks Jakarta
- Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K., dan Elliss-Chadwick, F. (2013). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.
- Chandra, Gregorius, 2001. Pemasaran Global. ed 1. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Casson,Mark. 2012.*EnterpreneurshipTeoriJejaringSejarah*.Cetakan Ijakarta PT.Rajagrafindopersada
- Dyah Perwita, Telaah digital Entrepreneurship : Suatu implikasi dalam mengatasi Permasalahan Ekonomi. Vol.9. No.2 (2021) 40-51.
- George R Terry, Asas-Asas Manajemen, Cetakan ke 5, PT Alumni, Bandung, 2006, hal.
- Erliyanti & Yurmaini,Manajemen Sumber daya manusia Dalam kewirausahaan *AAT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3, Issue. 2*.
- Griffin (2012), *A First Look at Communication Theory*, 8th Edition, New York : Mc Graw-Hill.
- Handoko, T. Hani, 2013, *Manajemen*. Edisi Kedua, Penerbit : Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. and G. Amstrong (2004), *Marketing* 6th ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2007), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Sddle River, Nj. Prentice Hall.
- Kuratko, F Donald 2009.*Entrepreneurship Theori/Proses/Praktek*,United State Of Amerika, Edition 7, USA
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*
- Lumpkin, G T danDess, Gregory G. 1996.Clarifying the entrepreneurial orientationconstruct and linking it to performance, *The Academy of Management Review*;Volume: 21,No 1; pg. 135
- McCarthy, E.J. (1998). *Basic Marketing*, 10th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin..
- Marpaung, dkk. 2023. Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6111-6122
- Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan.Syahtriatna .2020 *DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL*. Penerbit CV. Pena

Persada, Jawa Tengah.

Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen* Edisi 10 jilid I. Jakarta: Erlangga

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia* cet. I. Yogyakarta: CAPS

Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pasific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library

Sunarto dan Subagyo .2019. *Modul Ajar Kewirausahaan*, Edisi I. Penerbit Prodi Kebidanan Magetan , Poltekkes Kemenkes Surabaya.

Suryana, Yusuf; KartibBayu.2013. *Kewirausahaan Pendekatan karakteristik Wirausahaan sukses*, Edisikedua, Jakarta, PT.Kencana media grup.

Sitiari .2016, Peran orientasi kewirausahaan dalam memediasi pengaruh Nilai-nilai budaya lokal bali terhadap kinerja organisasi , Studi pada Koperasi di Bali.*desertasi*, Program Dotor fakultas Eknomi Universitas Udayana.

Sitiari Ni Wayan, Made Suniastha Amerta, A. A. Media Martadiani, 2021, Dampak Pendidikan Kewirausahaan dan Nilai-nilai Budaya Bali Terhadap Niat Kewirausahaan pada Perguruan Tinggi Swasta di Bali, *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 18 Issue 1, 2022

Trinanda, O. (2016). *Memulai Usaha Baru*. Malang: NAMS

Winda sari, “Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan” *Jurnal Imu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan*”, Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41

