



Pengantar KEWIRAUSAHAAN



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

Pengantar KEWIRAUSAHAAN

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-94117-0-1



Pengantar

KEWIRAUSAHAAN

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Pengantar Kewirausahaan

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786239 411701

Editor :

Wawan Susanto, S.Kom

Penyunting :

Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI :

	halaman
BAB 1 DASAR KEWIRAUSAHAAN	1.
BAB 2 PERAN KEWIRAUSAHAAN DI MASYARAKAT	7.
BAB 3 KARAKTER SEORANG WIRAUSAHAWAN	11
BAB 4 IDE BISNIS YANG BERKELANJUTAN	17
BAB 5 PENGENALAN PELUANG	22
BAB 6 MULAI USAHA DENGAN IDE BISNIS	31
BAB 7 MENGEMBANGKAN KONSEP BISNIS KITA	47
BAB 8 PERTIMBANGAN-PERTIMBANGAN HUKUM BISNIS	57
BAB 9 PERSAINGAN BISNIS	60
BAB 10 MEMBIAYAI BISNIS BARU KITA	63
BAB 11 PEMASARAN DAN PENJUALAN	69
BAB 12 KERANGKA BISNIS	72
BAB 13 PERENCANAAN BISNIS	81
BAB 14 PEMASARAN, TEKNOLOGI, HUKUM DAN ETIKA BISNIS	85
DAFTAR PUSTAKA	97

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, bahwa pada akhirnya buku “Pengantar Kewirausahaan dapat diselesaikan dengan baik, meskipun penuh dengan perjuangan dan pengorbanan waktu untuk membaca dan menulis setiap saat, namun pada akhirnya dapat terselesaikan juga.

Buku ini ditulis dari sumber pengalaman pribadi penulis selaku seorang wirausaha dan sekaligus dosen pada Universitas STEKOM Semarang. Pengalaman jatuh bangun dalam merintis usaha bisnis sudah pernah dialami oleh penulis, oleh sebab itu penulis juga mencari rujukan dari buku buku yang bersifat praktis, dan dapat digunakan secara langsung dalam melakukan wirausaha bisnis. Oleh sebab itu buku ini aku persembahkan untuk seluruh Civitas dan akademika Universitas STEKOM dan juga STIE Trianandra Kartasura untuk menjadi buku pegangan (handbook) dalam mengikuti kuliah pengantar kewirausahaan.

Demikian kata pengantar dari saya, apabila ada kekurangan dalam penulisan buku ini, penulis mohon maaf sebesar besarnya. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi mereka yang akan memulai usaha bisnis dengan berwirausaha sendiri bagi peningkatan dan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan seluruh bangsa Indonesia.

Semarang, 28 Mei 2020

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

BAB 1

DASAR KEWIRAUSAHAAN

1.1 PENDAHULUAN

Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis, *entreprendre*, yang berarti “*untuk melakukan*” dan pertama kali didefinisikan oleh ekonom berkebangsaan Irlandia-Perancis, Richard Cantillon. Jean-Baptiste Say, seorang ekonom berkebangsaan Perancis, diyakini telah menciptakan kata “*wirusaha*” di abad ke-19. Dia menjelaskan wirusaha sebagai “seseorang yang melaksanakan usaha, yang berada di antara modal dan orang-orang pekerja (Wikipedia).

Ada banyak perhatian yang terkait dengan kewirausahaan, beberapa tahun terakhir ini, dimana banyak orang menyadari bahwa perusahaan-perusahaan kecil telah memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Negara-negara berkembang telah mengembangkan aturan-aturan dan insentif pajak untuk mendukung rencana implementasi bisnis-bisnis kecil dengan keyakinan bahwa bisnis-bisnis kecil tersebut suatu saat dapat bertumbuh menjadi bisnis yang besar.

1.2 TUJUAN BAB SATU

Setelah menyelesaikan bab satu ini, kita harus dapat:

- a) Menentukan definisi apa yang dimaksud dengan kata “bisnis”.
- b) Mendefinisikan apa itu kata kewirausahaan.
- c) Membedakan antara kewirausahaan dan pengusaha.
- d) Menjelaskan proses kewirausahaan.

Berguna bagi kita untuk membiasakan diri dengan beberapa konsep penting yang terkait dengan kewirausahaan. Mari kita mulai bab ini dengan mendefinisikan beberapa dari konsep ini.

1.2.1 DEFINISI BISNIS

Sebelum seorang wirusahawan memulai bisnis, dia harus memahami inti dari bisnis. Istilah bisnis memiliki beberapa variasi dan definisi. Mari kita perhatikan satu-persatu. Sebuah bisnis adalah:

- “*Sebuah organisasi yang dijalankan dengan tujuan mencari untung dari penjualan barang atau jasa.*”
- “*Sebuah perusahaan komersil, atau usaha swasta maupun publik, yang aktivitasnya adalah menyediakan produk barang atau jasa untuk memberi kepuasan bagi konsumen.*”
- “*Pembelian produk barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.*” (Mariotti, 2006)
- “*Sebuah sistem ekonomi dimana barang atau jasa ditukar satu sama lain atau ditukar dengan uang, sesuai dengan basis harga produk-produk tersebut.*” Setiap bisnis

memerlukan beberapa bentuk investasi dan sejumlah konsumen yang mana produk-produk itu dapat dijual dan mendapat keuntungan secara konsisten.

Elemen-elemen umum dari sebagian besar definisi yang dijelaskan di atas adalah:

- Sebuah bisnis yang menjual atau membeli jasa dan produk.
- Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan.
- Semua entitas bisnis memiliki pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik .
- Bisnis membutuhkan keuangan yang solid.

Pada kebanyakan kasus, seorang wirausaha akan menciptakan "*bisnis kecil*" yang dia harapkan dapat tumbuh menjadi perusahaan besar. Wikipedia mendefinisikan sebuah bisnis kecil sebagai "*sebuah bisnis yang dimiliki swasta dan dijalankan dengan sejumlah kecil pekerja dan volume penjualan yang kecil.*" Bisnis-bisnis kecil yang biasanya dimiliki swasta, ataupun perusahaan perseorangan yang bekerjasama dengan perusahaan besar. Sekarang kita memiliki sebuah gagasan tentang unsur-unsur dari sebuah bisnis, mari kita belajar konsep dasar kewirausahaan.

1.2.2 DEFINISI KEWIRAUSAHAAN

Apa itu Kewirausahaan? Sebuah respon normal dari pertanyaan ini adalah bahwa kewirausahaan itu tentang cara menciptakan atau cara membangun sebuah bisnis. Namun kewirausahaan adalah lebih dari sekedar memulai atau mengoperasikan sebuah bisnis kecil. Benar bahwa kewirausahaan adalah ilmu sains dan juga seni. Ilmu sains nya berdasar pada proses perencanaan dan mengorganisir. Sedangkan ilmu seninya berdasar pada pemikiran inovatif, implementasi dan pertumbuhan bisnis itu sendiri.

Pertanyaan untuk diri sendiri – Apa definisi kewirausahaan? Ambil beberapa menit untuk merefleksikan makna kewirausahaan. Bagaimana kita mendefinisikannya? Buatlah catatan tersendiri secara personal untuk kita renungkan.

Mari kita pelajari beberapa interpretasi dan definisi yang berbeda dari kewirausahaan. Berdasar perspektif ekonomi kita dapat menggunakan deskripsi-deskripsi dibawah ini:

- Kewirausahaan adalah proses sosial yang dinamis, dimana ada orang-orang tertentu, baik secara perorangan maupun bersama-sama, mempunyai kesempatan finansial dalam membangun perusahaan-perusahaan baru.
- Kewirausahaan adalah suatu proses seni, yang memerlukan perhatian agar bisnis yang dikelola dapat menjadi sukses dan dapat bertahan terhadap persaingan bisnis.
- Kewirausahaan adalah proses sosial yang dinamis dimana orang-orang, baik secara sendiri maupun bersama-sama, menentukan peluang untuk berinovasi dan mengubah ide-ide menjadi kegiatan praktis, baik dalam konteks sosial, budaya, dan finansial.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa kewirausahaan itu:

- Memiliki dampak pada setiap individu.

- Memberikan peluang finansial .
- Memberi sebuah dampak bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat.
- Membutuhkan inovasi.
- Bersifat dinamis.

1.2.3 MAKNA DEFINISI KEWIRAUSAHAAN

Menurut kita apa yang menjadi perbedaan antara definisi pertama, kedua dan ketiga dalam kewirausahaan? Tulis jawaban-jawaban tersebut dalam catatan personal kita. Definisi-definisi yang dipelajari sejauh ini memberikan arti bahwa kewirausahaan adalah lebih dari kesuksesan dan keberlanjutan usaha. Definisi pertama berdasarkan pada membangun bisnis dengan cara mendirikan perusahaan baru, sedangkan di definisi yang kedua dimensi-dimensi baru kemudian ditambahkan, inovasi dan beberapa hal seperti lingkungan, dalam konteks sosial, budaya, dan keuangan.

Melalui pelajaran di atas kita dapat mendefinisikan bahwa kewirausahaan adalah: Proses mengidentifikasi peluang bisnis, mengalokasikan sumber daya, dan pengambilan risiko untuk menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai tambah melalui proses kreatif dan inovatif untuk memenuhi permintaan konsumen yang belum terpenuhi.

1.3 ASPEK-ASPEK PENTING KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan berarti bahwa setiap individu harus mampu untuk:

- **Mengidentifikasi sebuah kesempatan** – hal ini berarti bahwa kita harus menciptakan peluang bisnis sebagai kesempatan untuk menjadikan nyata.
- **Menumbuhkan inovasi dan kreativitas** - Sesuatu yang baru dan yang berbeda, yang diperlukan konsumen.
- **Mengumpulkan sumber daya** - modal, tenaga kerja dan peralatan kerja yang harus dapat ditemukan dan disediakan.
- **Membuat dan menumbuhkan sebuah bisnis** - Ini berarti mulai dari awal sebuah bisnis atau meneruskan usaha dari bisnis yang sudah ada dengan cara yang baru.
- **Mengambil risiko** –Ada resiko kerugian dalam keuangan dan barang.
- **Menuai hasil**- Ada reward yang berbentuk laba atau nilai dari bisnis yang meningkat.
- **Mengelola organisasi bisnis** - Mampu membuat perencanaan, pengorganisasian, dan mengarahkan organisasi pada tujuan dan mengontrol semua bagian telah berfungsi.

Jadi jika kewirausahaan adalah suatu proses dari sebuah bisnis baru, maka secara umum ada orang yang akan melakukan proses itu, maka orang itu disebut sebagai pengusaha.

1.3.1 MAKNA PENGUSAHA

Orang yang merencanakan, mengimplementasikan dan mengelola sebuah bisnis kecil dinamakan pengusaha. Orang ini harus bisa menguasai konsep-konsep yang dideskripsikan tersebut. Beberapa definisi tambahan dari seorang pengusaha adalah:

- a) Seorang pengusaha, dapat didefinisikan sebagai “orang yang melakukan inovasi, membiayai dan mengambil keputusan cerdas dalam bisnis untuk mengubah inovasi menjadi produk ekonomi. (Wikipedia).
- b) Seorang pengusaha adalah seseorang yang mengejar keuntungan dan mengambil peluang dengan mengkombinasikan keahlian dan sumber daya dengan cara yang berbeda-beda untuk menghasilkan produk dan jasa untuk pasar (Cronje et al 2006).

Jadi berdasarkan definisi di atas maka kriteria pengusaha adalah :

- Orang yang berani mengambil resiko dalam setiap keputusan bisnis.
 - Orang yang berjiwa inovatif dan kreatif untuk menghasilkan ide dan terobosan baru.
 - Orang yang memiliki ketajaman naluri dalam melihat peluang bisnis.
 - Orang yang mampu melihat potensi yang ada di masyarakat, yang bisa dikembangkan menjadi bisnis baru.
 - Orang yang memiliki mental ulet dan tahan uji, serta tidak pernah putus asa atau menyerah oleh kondisi ekonomi yang sulit, selalu mampu membuat terobosan baru.
- M. Gerber (1986) dalam bukunya “The E-Myth” menggambarkan seorang pengusaha

dalam istilah seperti ini:

- a. Pengusaha adalah seorang yang punya pandangan visioner yang hadir dalam diri kita.
- b. Pengusaha adalah seorang pemimpi, yang punya mimpi besar.
- c. Pengusaha adalah orang yang tiba tiba punya energi ekstra saat lihat peluang bisnis.
- d. Pengusaha adalah orang yang cepat beradaptasi dengan perubahan iklim bisnis.
- e. Pengusaha adalah orang yang mampu melihat masa depan, dan tidak terus tenggelam pada kegagalan di masa lalu.
- f. Pengusaha adalah orang yang selalu bertanya, “bagaimana jika” dan “kapan”.

Untuk memahami pelajaran ini, kita akan mendefinisikan wirausaha sebagai:

- a) Orang yang mampu melihat sebuah peluang di pasar, kemudian dia mengumpulkan sumber daya untuk menciptakan bisnis usaha yang dapat mewujudkan peluang tersebut, meskipun harus menanggung resiko kerugian, namun akan dihargai jika usahanya sukses dan meraih keuntungan.
- b) Orang yang memulai membangun organisasi baru dan memulai usaha dalam bisnis yang kecil, namun memiliki impian besar dari usahanya untuk menjadi pengusaha yang besar, oleh sebab itu setiap perencanaan dan pelaksanaan bisnisnya dilakukan dengan cermat dan matang, serta memiliki pertimbangan jangka panjang seperti layaknya pengusaha besar.

1.3.2 PROSES KEWIRAUSAHAAN

Proses kewirausahaan mencakup langkah-langkah yang sistematis, yang diperlukan untuk membuat dan menerapkannya dalam usaha baru. Hal ini mencakup semua fungsi, kegiatan dan tindakan yang terkait dengan mempersepsikan peluang dan menciptakan bentuk organisasi baru yang sesuai dengan impiannya dalam melihat peluang bisnis.

Langkah-langkah sistematisnya adalah sebagai berikut:

a) PENEMUAN JATI DIRI

Mempelajari keahlian apa yang kita miliki dan menganalisa kekuatan dan kelemahan kita. Menganalisa pengalaman kerja kita sebelumnya dan relasi bisnis apa yang sudah kita miliki, kemudian kita hubungkan dengan peluang-peluang yang potensial. Jika kita sudah punya pengalaman dan juga relasi bisnis yang sesuai dengan bidang tertentu, yang menjadi peluang yang potensial, berarti kita sudah menemukan jati diri kita.

b) MENGIDENTIFIKASIKAN PELUANG

Bertanya pada diri sendiri, apakah yang kita anggap sebagai peluang itu menjawab kebutuhan dari masyarakat luas? Apakah sudah ada usaha yang sejenis, yang akan menjadi pesaing kita? Apa saja yang akan menyulitkan kita untuk mewujudkan usaha kita dan untuk menjawab peluang bisnis yang ada.

c) MENGHASILKAN DAN MENGEVALUASI IDE

Menggunakan kreativitas dan pengalaman masa lalu untuk merancang cara baru sebagai terobosan inovatif untuk memecahkan suatu masalah, kemudian kita evaluasi apakah ide kreatif kita itu dapat memenuhi suatu kebutuhan bisnis dan kemudian kita persempit menjadi satu ide bisnis yang terbaik yang paling kecil resikonya dan yang paling menguntungkan.

d) TAHAP PERENCANAAN USAHA BISNIS

Merencanakan dan meneliti serta mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mengubah satu ide menjadi sebuah usaha bisnis yang layak. Mempersiapkan penelitian dalam bentuk rencana bisnis secara tertulis, kemudian selanjutnya kita mempersiapkan strategi pemasaran bisnis yang tepat.

e) MENINGKATKAN MODAL AWAL USAHA BISNIS

Modal bisnis terdiri dari modal fisik (uang, barang, tanah, rumah) dan modal non fisik berupa keahlian, pengalaman, relasi (jejaring bisnis) dan sistem manajemen. Ketika kita kekurangan modal fisik, maka kita harus dapat menjelaskan rencana bisnis kita untuk menarik minat investor, agar mendapatkan modal dari para investor. Apabila kita kurang berpengalaman atau tidak memiliki keahlian, kita perlu mengajak orang yang ahli atau yang berpengalaman agar bisnis kita dapat sukses. Jika kita lemah dalam pemasaran bisnis, maka kita perlu mitra bisnis yang punya jaringan luas dalam pemasaran bisnis agar usaha kita sukses. Selanjutnya mulai dengan membuat tahapan dalam membuat prototype atau jasa-jasa penjualan.

f) MULAI MEMBUKA USAHA BISNIS

Memulai membuka usaha bisnis itu ibarat sedang menanam sebuah tanaman, kita perlu merawat pohon itu agar dapat bertumbuh sehat dan menghasilkan buah yang banyak. Kita tidak bisa berharap dalam waktu beberapa saat, sudah ada hasilnya atau

kita mau segera memetik hasilnya. Seperti halnya tanaman, untuk berbuah punya waktu yang berbeda beda, tergantung dari jenis tanaman yang kita tanam. Demikian juga dalam usaha bisnis punya waktu yang berbeda untuk bisa kita tuai hasilnya. Agar maksimal hasilnya, maka usaha bisnis itu perlu dirawat dan diperhatikan hal apa saja yang dapat mengganggu pertumbuhan usaha bisnis itu.

g) PERTUMBUHAN USAHA BISNIS

Kita perlu mengevaluasi pertumbuhan bisnis yang kita kerjakan, jika pertumbuhan usaha bisnis kita kurang sehat, perlu diberi pupuk (meningkatkan daya tarik bisnis) dan menggemburkan tanah (membuat terobosan strategi pemasaran) di sekeliling tanaman bisnis kita agar dapat tumbuh sehat; Jika pertumbuhan bisnis sangat baik, maka besar harapan kita untuk menuai hasil (keuntungan) yang besar.

h) MENUAI HASIL BISNIS

Menuai hasil bisnis itu artinya menuai keuntungan dari hasil usaha kita, ini artinya keuntungan dapat kita investasikan kembali pada bisnis kita supaya bertumbuh lebih besar lagi atau keuntungan yang kita peroleh, kita gunakan untuk membuka usaha baru di bidang yang lainnya lagi. Ada beberapa wirausaha, jika telah mendapat untung segera beralih ke usaha lainnya lagi sebagai tantangan baru, tapi ada banyak juga para pengusaha yang tetap menekuni usaha yang telah ada, bahkan terus memperbesar usahanya hingga berskala menengah dan skala besar.

Menurut Nieman, Hough, dan Nieuwenhuizen (2003), proses kewirausahaan dapat dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

- Tahap Identifikasi dan evaluasi peluang
- Tahap Mengembangkan rencana bisnis
- Tahap Menentukan sumber daya yang dibutuhkan
- Tahap Memulai dan mengorganisir bisnis

1.4 RINGKASAN BAB

Berdasarkan pembahasan di atas, maka bab ini dapat kita ringkas sebagai berikut :

- a) Kewirausahaan adalah suatu proses bisnis, dan pengusaha adalah orang yang terlibat dalam proses kewirausahaan.
- b) Aspek penting dari kewirausahaan meliputi: (a) mengidentifikasi sebuah peluang, (b) inovasi dan kreativitas, (c) memilih dan mengumpulkan sumber daya, (d) menanam, merawat dan menumbuhkan bisnis yang kita tanam, agar tumbuh sehat dan subur, (e) berani mengambil risiko dalam mengambil keputusan bisnis (f) punya impian dan keyakinan besar pada bisnis yang dikelola bahwa suatu hari akan menguntungkan.
- c) Empat langkah di dalam proses kewirausahaan adalah: (1) mengidentifikasi dan mengevaluasi sebuah peluang; (2) mengembangkan sebuah rencana bisnis; (3) menentukan sumber daya yang diperlukan, dan (4) memulai usaha bisnis.

Sekarang kita telah mendefinisikan konsep penting dalam kewirausahaan.

BAB 2

PERAN KEWIRAUSAHAAN DI MASYARAKAT

2.1 PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi istilah yang umum di dunia, yang terus berkembang. Diyakini bahwa kewirausahaan memiliki kemampuan untuk membawa perubahan besar bagi ekonomi suatu Negara dan didalam masyarakat. Sejumlah besar perhatian telah diberikan pada kewirausahaan beberapa tahun belakangan ini, terlebih di saat masyarakat menghadapi wabah penyakit seperti covid-19. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan ekonomi suatu Negara berawal dari seberapa banyak jumlah wirausahawan di Negara itu. Hasil temuan dari para analis ekonomi menunjukkan bahwa bisnis-bisnis kecil yang ada di masyarakat memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kewirausahaan bukan hanya mengenai manajemen, tapi juga tentang orang-orang yang terlibat di dalam bisnis tersebut. Komunitas dan lingkungan yang ada disekitar kita justru akan membuka peluang bagi munculnya ide untuk berwirausaha. Namun sayang sekali, menurut Ciputra (2010) yang merupakan tokoh entrepreneur di Indonesia, bahwa jumlah wirausaha di Indonesia masih sangat sedikit, kurang dari 1 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Saat ini posisi jumlah wirausaha di Indonesia, prosentasenya masih di bawah Negara-negara yang tergabung dalam ASEAN, posisinya masih nomor 4, bahkan kita masih ketinggalan, jika dibanding Singapura, Malaysia, dan Thailand. Oleh sebab itu melalui materi kuliah ini, kita akan mendorong para mahasiswa untuk menambah jumlah wirausahawan yang ada Indonesia. Setelah lulus kuliah, mereka menjadi wirausaha yang handal, dan tidak kalah dengan Negara-negara ASEAN lainnya. Di bab ini kita akan mendiskusikan peranan kewirausahaan di masyarakat.

2.2 TUJUAN BAB DUA

Setelah menyelesaikan bab 2 ini, Kita harus dapat:

- a) Mendiskusikan peran dari kewirausahaan di masyarakat.
- b) Menjelaskan dampak kewirausahaan bagi individu, keluarga dan masyarakat lokal.

2.3 KONTRIBUSI KEWIRAUSAHAAN PADA MASYARAKAT

Kewirausahaan secara keseluruhan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan sosial masyarakat dengan cara menciptakan pasar-pasar, industri-industri baru, teknologi baru, bentuk institusi baru, pekerjaan-pekerjaan baru dan pendapatan bersih dalam produktivitas secara nyata.

Pekerjaan-pekerjaan yang berhasil diciptakan oleh kewirausahaan pada akhirnya akan menghasilkan distribusi pendapatan, yang mana akan berdampak pada sekitar kehidupan yang lebih tinggi. Dengan cara ini, sumber daya yang tersedia bagi pemerintah juga meningkat, dan pendapatan dari pajak juga akan meningkat.

Pertambahan penghasilan dari pajak memungkinkan pemerintah untuk meningkatkan jasa sosial seperti misalnya menyediakan rumah sakit, sekolah, panti wreda, panti asuhan dan juga untuk meningkatkan infrastruktur akses jalan darat, pelabuhan udara dan laut serta untuk menjaga keamanan masyarakat dan juga dalam keadilan dan keseimbangan hukum.

Benade et al., (2011) menjelaskan ada beberapa manfaat dari kewirausahaan untuk masyarakat, termasuk individu, keluarga dan komunitas sebagai berikut :

a. Peluang kerja

Kewirausahaan tidak hanya menawarkan peluang wirausaha , tetapi juga menciptakan lapangan kerja, bahkan seringkali pekerjaan yang lebih baik. Bekerja mandiri memberikan kepuasan, dan hasil kerja yang lebih baik serta keleluasaan kerja. Penciptaan lapangan kerja membudidayakan sumber daya manusia di negara tertentu dan membantu munculnya bakat alami. Banyak orang dengan disabilitas (cacat) tertentu, tidak mendapat pekerjaan, namun dengan berwirausaha dapat menciptakan peluang untuk diri mereka sendiri, bahkan bisa dikatakan bahwa kewirausahaan menyediakan kecukupan hasil bagi diri sendiri.

b. Mempunyai pendapatan akan menimbulkan masalah sosial jadi lebih sedikit

Kegiatan kewirausahaan yang telah sukses, akan meningkatkan pendapatan rata-rata masyarakat dan taraf kesejahteraan kehidupan masyarakat disekitarnya. Orang-orang yang rajin mencari peluang bisnis biasanya akan menciptakan kesejahteraan lewat kewirausahaan. Kesejahteraan ini memainkan peranan yang penting bagi perkembangan sebuah bangsa.

Jika orang membayar pajak semakin banyak, maka hal ini berarti juga semakin banyak pendapatan yang akan diterima oleh pemerintah, maka hal ini juga akan membuat angka kriminalitas menurun dan negara dapat menjadi lebih aman dan lebih banyak turis akan berdatangan ke negara tersebut. Jika parawisata meningkat, maka akan ada lebih banyak peluang kerja, dan semakin banyak orang-orang akan mendapat pekerjaan. Kewirausahaan juga dapat menarik lebih banyak investasi asing, yang pada akhirnya akan menciptakan lebih banyak peluang kerja.

c. Tantangan Pribadi

Kewirausahaan adalah suatu tugas yang akan menantang kita, tapi jika berhasil maka keuntungannya akan terasa impas dengan jerih payah kita membesarkan usaha bisnis. Keuntungan yang akan diterima oleh para wirausahawan tersebut bisa dalam berbentuk kecukupan dalam finansial pribadi dan kemapanan dalam kehidupan. Para wirausahawan tersebut juga akan mendapatkan kepuasan batin serta kepercayaan diri, ketika dia berhasil dan sukses mengelola usaha bisnis.

d. Perbaikan dalam Industri

Kewirausahaan akan menciptakan pengembangan berbagai industri kreatif yang lebih banyak, terutama di daerah pedesaan atau pada daerah yang kegiatan ekonominya masih sedikit. Hal ini bukan berarti lebih banyak barang dan jasa saja, namun juga produk-produk

yang berkualitas lebih baik, karena adanya kompetisi yang sehat di antara para pebisnis yang berbeda-beda.

e. Produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi

Semakin banyak industri yang bisa menciptakan kegiatan produksi dengan harga yang lebih murah, karena kewirausahaan akan mendukung penggunaan bahan lokal untuk memproduksi barang bagi konsumsi domestik, dan juga untuk ekspor. Kewirausahaan memungkinkan sebuah negara untuk memproduksi lebih banyak produk lokal dan oleh karenanya akan membangun kapasitas dan sumber daya. Jika kita mengubah bahan-bahan mentah menjadi barang-barang yang bisa dikonsumsi, maka kita akan menambah nilai bagi produk tersebut, hal ini berarti kita sekarang bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi dan di saat yang sama juga menciptakan pekerjaan yang lebih banyak. Dengan adanya penciptaan lapangan kerja dan perkembangan baru di dunia teknologi, maka sebuah bangsa dapat menggunakan sumber dayanya dengan lebih efektif.

f. Peningkatan ekspor dan kurangnya ketergantungan pada impor

Kewirausahaan akan menciptakan perkembangan pasar-pasar baru. Jika kita telah memproduksi lebih banyak, maka kita dapat mengeksport produk yang tidak dijual lagi secara lokal. Hal ini berarti produk negara tersebut dapat juga masuk ke pasar asing. Dari waktu ke waktu pemerintah menandatangani perjanjian dengan negara-negara lain untuk mempromosikan perdagangan. Hal ini adalah peluang yang harus diambil ketika kita mampu merencanakan dan menumbuhkan bisnis kita. Saat ini banyak Negara berkembang yang sangat bergantung pada impor, terutama dari negara-negara maju. Hal ini berarti uangnya akan mengalir ke negara-negara maju tersebut. Ekspor harus lebih banyak daripada impor, dengan tujuan bahwa hal ini untuk menciptakan keuntungan ekonomi. Pendapatan dari ekspor akan menstimulasi (merangsang) pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan diskusi ini, jelas bahwa kewirausahaan akan meningkatkan ekonomi dan menciptakan suatu tempat yang lebih baik bagi kehidupan suatu bangsa. Kewirausahaan menawarkan lebih banyak keuntungan bagi individu, keluarga dan masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi satu sama lain dan menciptakan sebuah efek multiplikasi (penggandaan).

Ketika kita menjadi lebih kreatif, kita dapat mengembangkan produk - produk baru dan unik. Ketika kita berhasil, kita akan menjadi bangga dan termotivasi untuk meningkatkan produksi. Ketika kita telah memproduksi lebih banyak barang, kita bisa menurunkan impor dan kita memiliki kelebihan barang untuk di ekspor, sehingga secara bersamaan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Kesimpulannya adalah bahwa keberadaan para kewirausahaan itu menguntungkan bagi pemerintah, namun berwirausaha yang berhasil itu juga menuntut kerja keras, juga waktu dan pengorbanan yang tidak sedikit dari diri kita. Kewirausahaan dapat meningkatkan ekonomi, meningkatkan taraf hidup dan mengurangi ketergantungan pada bantuan sosial dari pemerintah.

Ambilah waktu beberapa menit dan lakukan kegiatan berikut ini sebelum diskusi ini kita lanjutkan.

Pertanyaan untuk diri sendiri, dan kesuksesan yang akan kita peroleh.

Pikirkan tiga keuntungan dan tiga kekurangan dari kewirausahaan, serta bagaimana hal ini akan memiliki dampak bagi individu, keluarga dan masyarakat. Gunakan contoh-contoh praktis dan diskusikan dengan mahasiswa yang lain. Jika kita tidak memiliki akses ke teman-teman kita, pertimbangkan untuk menjawab sendiri pertanyaan yang kita buat dan catatlah jawabannya di catatan pribadi kita. Diharapkan kita semua dapat menikmati diskusi ini. Mari kita simpulkan apa saja yang telah kita bahas dalam bab ini.

2.4 RINGKASAN PERAN KEWIRAUSAHAAN BAGI MASYARAKAT

Di bab ini, kita telah mempelajari bahwa kewirausahaan memperkuat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Kewirausahaan menyediakan tantangan bagi mereka yang ingin terlibat dan memulai mengelola kegiatan bisnis, maka akan muncul banyak ide-ide dan inovasi baru. Dampak kewirausahaan di masyarakat dapat diringkas sebagai berikut:

- a) Menciptakan peluang kerja;
- b) Menghasilkan pendapatan, yang berimbas pada lebih sedikitnya masalah sosial;
- c) Memberikan tantangan baru, khususnya generasi muda;
- d) Membangun industry kecil yang kreatif;
- e) Meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi masyarakat;
- f) Meningkatkan ekspor dan mengurangi ketergantungan pada impor.

BAB 3

KARAKTER SEORANG WIRAUSAHAWAN

3.1 PENDAHULUAN

Orang menjadi pengusaha karena berbagai alasan, salah satunya adalah karena banyak orang yang ingin memiliki dan menjalankan bisnis dari usahanya sendiri. Menurut mereka hal itu menantang dan mereka tidak memperlmasalahkan resikonya. Ada juga mereka yang terpaksa menjadi wirausahawan karena mereka tidak punya pekerjaan dan mereka tidak memiliki banyak pilihan lain, sehingga mereka dipaksa oleh orang tua untuk meneruskan atau menjalankan bisnis keluarga yang sudah ada.

Mereka yang memulai bisnis mereka sendiri, dan berusaha dengan kerja keras agar usahanya berhasil tentu akan berbeda tingkat kepuasannya dengan mereka yang terpaksa harus meneruskan usaha bisnis keluarga. Meskipun demikian tanggung jawab dan tantangan yang mereka hadapi dalam berwirausaha tetap sama beratnya.

Pada bab ini kita akan membahas karakter seorang wirausahawan sebagai seorang manusia dan mendiskusikan kemampuan-kemampuan yang seperti apa yang diperlukan untuk sukses dalam berwirausaha. Kita akan memiliki peluang untuk menilai kompetensi kewirausahaan yang ada dalam diri kita, sehingga setelah mempelajari karakter seorang wirausahawan yang sukses, kita dapat meningkatkan kemampuan kita.

3.2 TUJUAN BAB TIGA

Setelah menyelesaikan bab 3 ini, kita dapat:

- a) Menjelaskan karakter yang dimiliki pengusaha yang sukses.
- b) Melakukan sebuah penilaian diri kita untuk menentukan kompetensi kewirausahaan.

3.3 KARAKTER SEORANG PENGUSAHA

Pengusaha dan pebisnis datang dari berbagai latar belakang dan pengalaman hidup, namun apakah kita masih ingat definisi wirausahawan yang sudah dibahas pada bab 1? Kita dapat menentukan 4 (empat) kemampuan dasar dari definisi tersebut yang memungkinkan pengusaha dapat mengembangkan sebuah usaha bisnis yang sukses. Hal ini mencakup:

- a) **Seorang inovator** – seseorang yang berusaha untuk memperkenalkan produk baru, teknik produksi yang baru atau bentuk baru dari sebuah organisasi bisnis.
- b) **Seorang yang berani ambil resiko** – resiko yang tidak hanya soal waktu, usaha atau reputasi bisnis, namun juga dana yang sudah diinvestasikan dan juga dana-dana dari pemegang saham dan investor lain.
- c) **Seorang yang berani mengambil inisiatif** – berani menggabungkan tanah, modal, dan pekerja dalam usahanya menciptakan barang dan jasa.
- d) **Seorang yang memiliki kemampuan mengelola** – banyak tugas-tugas, serta aturan bisnis yang sangat menentukan keberhasilan usaha bisnisnya.

(Sumber: <http://www.smallbusinessnotes.com/choosing/issues.html>)

Seorang pengusaha yang sukses perlu memiliki karakter sebagai berikut ini:

- 1) Selalu punya tujuan usaha yang jelas;
- 2) Termotivasi untuk meraih tujuan, ditunjang dengan kepercayaan diri yang tinggi;
- 3) Selalu berani dan mau mengambil resiko;
- 4) Ketahanan mental: bisa menerima jawaban “tidak” namun pantang menyerah;
- 5) Punya inisiatif dan kemandirian;
- 6) Memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengelola usaha;
- 7) Punya pengharapan yang selalu positif dan optimis;
- 8) Berani bertanggung jawab, saat membuat keputusan yang salah;
- 9) Memiliki sikap yang positif terhadap semua tantangan yang ada;
- 10) Menyadari banyaknya peluang-peluang bisnis disekitarnya.

3.4 KUALITAS SEORANG PENGUSAHA

Menjadi seorang pengusaha yang sukses, perlu kualitas tertentu. Untuk bisa berhasil, pengusaha harus menunjukkan karakteristik kualitas khusus. Petunjuk yang ada dibawah ini mencerminkan beberapa kualitas yang dapat membantu orang-orang untuk bisa memahami kualitas diri mereka sendiri untuk mamacu diri sebagai seorang pengusaha berkualitas.

1) Bersemangat dalam pekerjaan mereka

Pengusaha akan melihat bisnis sebagai pekerjaan yang mereka cintai ketimbang hanya “pekerjaan biasa”. Sebagai tambahan, wirausahawan yang sukses memiliki keteguhan hati. Oleh karena itu, semangat dan keteguhan inilah yang akan membuat pengusaha menjadi gigih dalam membangun perusahaan mereka.

2) Visi yang jelas

Memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas adalah hal yang mendasar bagi seorang pengusaha dan sangat penting untuk seluruh perusahaan. Visi ini harus fleksibel dan bisa menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada perusahaan, semakin bertumbuh dan besar suatu perusahaan akan banyak peluang baru bermunculan. Semua ini butuh pengusaha yang kreatif, yang dapat menciptakan peluang bisnis dan punya skenario alternatif saat menghadapi banyak tantangan dalam menjalankan bisnisnya.

3) Banyak akal nya (S.M.A.R.T)

Memakai konsep SMART, artinya sebagai berikut:

S (Specific) : Apakah tujuannya tepat, detail, tidak ambigu?

M (Measurable) : Bagaimana cara kita mengukurnya?

Tujuan harus terukur secara kualitas, kuantitas, dan biaya.

A (Achievable) : Apakah bisa diraih? Meskipun tujuan seharusnya kepanjangan dari kemampuan dari sebuah tim sukses, namun tujuan-tujuan itu harus bisa dicapai dan realistis dalam pelaksanaannya.

R (Relevant) : Apakah bisa memberi kontribusi pada tujuan-tujuan dan strategi dari tim sukses? Tujuan harus berfokus pada hasil-hasil praktis yang dapat dicapai.

T (Time-bound) : Kapan tujuan ini bisa tercapai? Apakah waktu yang direncanakan untuk dapat tercapai tujuannya cukup realistis?

Menggunakan akronim S.M.A.R.T untuk mencapai tujuan bisnis akan membantu para pengusaha berpikir dengan hati-hati agar proses tujuan bisnis mereka tercapai.

4) Kemampuan untuk bangkit kembali

Menjadi pengusaha tidaklah mudah, selalu ada masa-masa yang indah, tapi juga ada masa-masa pengusaha mengalami kegagalan. Bagian yang terpenting dari diri seorang pengusaha adalah kemampuannya untuk bangkit kembali saat mengalami kegagalan. Hal ini sesungguhnya kapasitas yang harus ada dalam diri seorang pengusaha. Mampu segera bangkit dan bersemangat untuk berbisnis lagi setelah mengalami kegagalan. Pengusaha harus punya sifat ini untuk bisa tetap berada di jalur mereka, jika percaya, bahwa mereka ada di jalan yang benar, dan tetap harus fleksibel untuk terus bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan peraturan pemerintah yang ada.

5) Kemampuan untuk mengorganisir

Seorang pengusaha harus mampu mengorganisir seluruh kegiatan usaha bisnisnya, terutama bagi mereka yang berwirausaha, mereka adalah bisnis itu sendiri. Mereka harus bisa melakukan banyak tugas dengan waktu yang terbatas. Maka sangat penting bagi seorang wirausahawan untuk memiliki kemampuan mengorganisasikan bisnis mereka, sehingga mereka bisa mengelola waktu dan tugas-tugas secara efektif.

6) Berkompeten dalam menjalin hubungan dengan para pekerja dan relasi bisnis

Pengusaha harus bisa menginspirasi para pekerja mereka, untuk bekerja sesuai visinya dan mencapai apa saja yang menjadi target organisasi bisnisnya. Oleh karena itu perlu kemampuan untuk memberi motivasi pada para pekerja agar tetap semangat dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga seorang wirausahawan harus memiliki sifat supel dan luwes dalam membangun kemitraan dan kerja sama dengan pihak lain.

7) Kesadaran diri

Kesadaran akan kemampuan diri sendiri akan membantu seorang wirausahawan untuk memahami sifat - sifatnya dan bagaimana sifat - sifatnya ini akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, kesadaran diri ini akan berguna ketika perusahaan telah bertumbuh, dan memaksa pengusaha untuk segera mengubah gaya manajemennya, yang awalnya semua urusan ditangani sendiri, sekarang dikelola oleh pihak manajemen secara profesional, dimana pengusaha tidak perlu lagi terlibat dalam pengambilan keputusan yang sifatnya rutin setiap hari. Penting bagi pengusaha untuk menyadari kapan mereka bisa tidak terlibat lagi. Banyak pengusaha telah

mengakui bahwa kesadaran diri untuk merubah cara memimpin perusahaan adalah bagian yang paling menantang bagi pertumbuhan perusahaan mereka.

8) Pengetahuan teknis

Pengetahuan teknis yang baik mengenai produksi barang dan jasa, adalah sangat penting bagi calon pengusaha untuk mempengaruhi pemegang saham dalam memimpin bisnis di fase awal. Pengusaha adalah bisnis itu sendiri pada fase awal dan pengetahuan teknis mereka akan membuat orang lain tertarik untuk ikut terlibat. Calon pengusaha harus memiliki sebuah pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan industri di mana mereka ingin memulai sebuah perusahaan.

9) Mampu memberi pelayanan yang unggul pada konsumen

Pengusaha sukses membuat kepuasan pelanggan menjadi pusat fokus perhatian dan tanpa membatasi imajinasi mereka dalam memberi kepuasan bagi konsumen. Pengusaha pemula mungkin tidak memiliki kualitas yang unggul. Pertanyaannya adalah: *“Bagaimana jika seorang pengusaha tidak memiliki satu atau lebih dari kualitas ini?”* Jangan khawatir, karena banyak dari kualitas ini dapat kita dipelajari. Sebagai alternatifnya, pengusaha dapat mempekerjakan seseorang yang memiliki keahlian yang tak dimilikinya. Sekarang mari kita uji pemahaman kita tentang konten yang dibahas dalam sub bab ini.

10) Pertanyaan untuk diri sendiri – Kekuatan dan Kelemahan

Dalam catatan pribadi kita pertimbangkan pertanyaan berikut ini:

- a) Sebut dan tuliskan semua kekuatan yang kita miliki, misalnya ulet, jujur dll.
- b) Sebutkan kelemahan kita sebagai wirausaha, misalnya boros dalam keuangan.
- c) Bagaimana cara kita untuk mengantisipasi kelemahan kita?
- d) Bagaimana cara kita bisa menggunakan kekuatan kita agar sukses dalam bisnis?

3.5 KELUARGA WIRAUSAHAWAN

Keputusan untuk mengejar peluang berwirausaha tidak hanya berimbas pada pemilik usaha saja, tapi juga berdampak pada keluarganya, sebab sebuah bisnis baru yang baru saja dimulai membutuhkan perhatian, ekstra waktu dan energi. Waktu yang digunakan untuk membuat perencanaan dan implementasi bisnis akan membuat waktu yang disediakan untuk keluarga menjadi berkurang. Oleh sebab itu, keluarga harus dilibatkan dalam pemikiran awal saat mau memulai bisnis. Keluarga juga harus setuju jika terpaksa ada resiko pengaturan keuangan yang ketat. Terkadang uang yang digunakan untuk bisnis berasal dari keluarga atau teman yang percaya dengan apa yang sedang kita lakukan. Aset keluarga mungkin saja akan digadaikan, atau uang tabungan akan diinvestasikan dalam bentuk bisnis baru. Anggota keluarga mungkin harus memberi waktu dan tenaga mereka untuk mendukung bisnis kita dengan sedikit upah atau bahkan tanpa upah apapun. Jika tidak ada dukungan keluarga atau adanya ketakutan memboroskan aset keluarga, bisa saja hal ini akan menambah tekanan

batin (stress) bagi pengusaha baru. Penting untuk menyadari efeknya bagi kita, keluarga dan orang lain. Kita harus mau menerima resiko pribadi jika kita percaya pada ide bisnis kita.

3.6 MEMBUAT KUESIONER TENTANG PENILAIAN DIRI SENDIRI

Kita harus memahami kemampuan dan keahlian bisnis yang kita miliki. Kita perlu untuk mengidentifikasi, dimana letak kekuatan kita dan dimana letak kelemahan kita yang butuh perbaikan. Kita harus membangun strategi untuk menguatkan kelemahan kita. Ingat, kita tidak sempurna, tapi kita bisa meningkatkan kemampuan pribadi dan profesional kita yang dapat berdampak bagi potensi kita untuk dapat sukses di bisnis dan keluarga.

Untuk membantu mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan, telah disiapkan sebuah kuesioner penilaian diri yang terdapat pada bagian lampiran. Cetak panduannya dan menjawab semua pertanyaannya. Setelah selesai, kita akan memiliki ide, bagaimana kita akan sukses sebagai seorang wirausahawan. Idealnya, kita sudah bisa membuat rencana formula bisnis dan cara untuk mengatasi kelemahan kita.

Begitu kita selesai menjawab kuesioner, buat catatan area mana saja yang butuh perbaikan. Kita juga perlu bicara dengan keluarga kita mengenai ide bisnis kita. Pelajari apakah mereka akan mendukung kita dan jelaskan pada mereka dampaknya bagi mereka.

Buat catatan: Beberapa karakter kewirausahaan yang mencerminkan kepribadian dan cara kita berpikir dan bersikap. Dengan kata lain, kita terlahir dengannya. Setiap orang berubah dan tumbuh menjadi dewasa dan mengalami hal-hal yang berbeda. Kebanyakan kemampuan dapat ditingkatkan dengan pendidikan, pengalaman dan pengorbanan pribadi. Kita mungkin telah memiliki banyak karakter yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Tetaplah pelajari lewat program ini. Mulai dengan percaya bahwa menjadi pengusaha adalah sesuatu yang tidak terlalu sulit untuk diraih.

3.7 PENILAIAN TAMBAHAN

Jika Kita memiliki akses ke sebuah komputer, ada banyak penilaian diri sehubungan dengan kewirausahaan yang akan memberi kita pandangan baru tentang kemampuan kita untuk sukses dalam bisnis. Contohnya adalah sebagai berikut :

<https://quizizz.com/admin/quiz/5df30209977054001cb493f4/kewirausahaan>

Hal yang penting adalah kita perlu menyadari kondisi diri kita dan mengembangkan suatu pengenalan akan diri sendiri; tahu kekuatan dan kelemahan kita. Sekarang kita sudah menyelesaikan satu atau dua penilaian, buatlah rencana dan cara-cara antisipasi untuk mengatasi kelemahan kita. Selanjutnya kita akan membantu anda untuk mengembangkan beberapa keahlian penting, yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

3.8 RINGKASAN BAB TIGA

Pada bab tiga ini, kita telah belajar bagaimana seorang pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk mengorganisir bisnis yang dibangunnya. Mengorganisir, menginovasi dan mengambil resiko adalah tugas rutin seorang wirausahawan. Kita juga telah mempelajari bahwa menjadi pengusaha itu tidaklah mudah sebab penuh tantangan, namun dibalik semua

itu, ada kepuasan tersendiri jika berhasil sukses dalam berbisnis. Untuk menjadi sukses, pengusaha harus punya kemampuan untuk mengembangkan karakter-karakter khusus.

3.9 TUGAS BAB TIGA

Sekarang kita perlu untuk menyelesaikan tugas pada bab tiga. Dosen ingin kita untuk menulis laporan berdasarkan tugas dibawah ini:

Carilah 2 orang wirausahawan yang ada di sekitar kita. Tuliskan setidaknya 5 karakter yang dapat kamu percayai, bahwa karakter seperti itulah yang membuat mereka dapat sukses sebagai wirausahawan. Tanyai orang-orang ini dalam percakapan yang informal, mungkin bisa lewat telpon, untuk mendiskusikan profil kewirausahaan mereka. Rekamlah pertemuan informal itu, kemudian diskusikan temuan anda dan simpulkan di catatan pribadi anda.

Begitu kita menyelesaikan penilaian diri sendiri dan menginterview setidaknya 2 (dua) orang wirausahawan sukses, kita akan memiliki pemikiran yang bagus mengenai karakter pribadi yang harus dimiliki oleh semua pengusaha yang ingin sukses. Sekarang pertanyaannya adalah, apakah kewirausahaan memang untuk kita? Mari kita lihat apa yang diperlukan untuk jadi pengusaha dan keahlian apa yang penting untuk kesuksesan kita sebagai seorang wirausaha. Apakah kita punya kualitas untuk jadi seorang pengusaha? Sekarang ketika kita tahu tentang apa yang menjadikan seorang pengusaha sukses, maka sudah saatnya kita untuk merenungkan lebih dalam lagi tentang karakter pribadi kita, apakah kita cocok dan memiliki bakat sebagai seorang pengusaha. Ayo belajar lewat penilaian diri sendiri agar kita bisa tahu jawabannya.

BAB 4

IDE BISNIS YANG BERKELANJUTAN

4.1 PENDAHULUAN

Sekarang kita sudah mendapat pemahaman mengenai apa itu kewirausahaan, maka sudah saatnya kita untuk mempelajari dasar dari proses kewirausahaan. Pada bab ini kita akan menggali secara mendalam, apa yang dibutuhkan untuk dapat mengenali sebuah peluang bisnis dan kemudian mengembangkan ide menjadi konsep bisnis. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum memulai usaha bisnis. Melalui perencanaan yang baik dapat membantu menciptakan keberlanjutan bisnis kita menjadi bisnis besar.

4.2 TUJUAN BAB EMPAT

Setelah menyelesaikan bab 4 ini, kita dapat:

- a) Menjelaskan langkah-langkah besar di dalam proses kewirausahaan.
- b) Mengidentifikasi dan menilai peluang bisnis yang potensial .
- c) Menghasilkan sebuah ide bisnis.
- d) Mengidentifikasi, bagaimana peluang bisnis yang potensial dapat diubah menjadi sebuah konsep bisnis yang berkelanjutan.

4.3 PROSES KEWIRAUSAHAAN

Model pertama dari proses kewirausahaan ini menjelaskan 8 proses besar, yaitu : (1) pengenalan diri; (2) identifikasi peluang; (3) menghasilkan dan menilai ide; (4) merencanakan; (5) menambah modal; (6) memulai usaha; (7) pertumbuhan usaha; dan (8) menuai hasil. Model kedua, proses kewirausahaan dikembangkan oleh Nieman Hough dan Nieuwenhuizen, ini membaginya dalam 4 tahap proses kewirausahaan, yaitu: (1) mengidentifikasi dan menilai peluang; (2) mengembangkan sebuah rencana bisnis; (3) menentukan sumber daya yang dibutuhkan; dan (4) memulai dan mengelola bisnis. Pada Bab ini akan dikembangkan dari ide-ide tersebut dan menyediakan sebuah deskripsi yang detail dari proses kewirausahaan.

Proses kewirausahaan adalah suatu bentuk awal usaha baru, termasuk dalam proses, yang meliputi lebih dari penanganan masalah dalam manajemen. Oleh sebab itu penulis berpendapat bahwa calon seorang pengusaha seharusnya sudah dapat menemukan, menilai, dan mengembangkan sebuah peluang bisnis dan cara mengatasi berbagai tekanan yang dapat menghambat proses penciptaan bisnis yang baru. Berdasarkan pengamatan penulis, proses kewirausahaan ini memiliki 4 fase yang berbeda-beda: (1) identifikasi dan evaluasi peluang bisnis, (2) pengembangan rencana bisnis, (3) menentukan sumber daya yang dibutuhkan, dan (4) membangun manajemen perusahaan.

Meskipun fase-fase ini berlanjut secara progresif, tak satupun fase yang bisa benar-benar selesai sebelum fase yang lain muncul. Sebagai contoh, untuk bisa identifikasi dan evaluasi sebuah peluang bisnis (pada fase 1), seorang pengusaha harus sudah memiliki ide dalam pikirannya (pada fase 4).

4.4 IDENTIFIKASI DAN EVALUASI PELUANG BISNIS

Identifikasi dan evaluasi peluang adalah sebuah tugas yang sangat sulit. Kebanyakan bisnis yang bagus tidak serta merta muncul begitu saja, tapi merupakan hasil dari pengamatan dari seorang calon pengusaha, akan adanya peluang-peluang bisnis baru. Pada beberapa kasus, hal ini adalah pengembangan dari mekanisme identifikasi peluang yang potensial. Sebagai contoh, seorang pengusaha menanyakan apakah produk tertentu yang dipakainya telah memuaskan kebutuhan mereka? Pertanyaan itu muncul begitu saja pada saat mereka sedang menikmati perjamuan pesta. Orang ini terus menerus mencari adanya kebutuhan dan adanya peluang untuk menciptakan sebuah produk yang lebih baik. Pengusaha yang lain selalu memonitor kebiasaan bermain dari sejumlah mainan keponakan-keponakannya. Hal ini adalah cara untuk mendapatkan ide jenis mainan baru yang unik untuk usaha barunya.

Meskipun kebanyakan pengusaha tidak punya mekanisme formal dalam identifikasi peluang bisnis, beberapa sumber biasanya cukup bermanfaat: konsumen dan teman-teman bisnis, anggota sistem distribusi, dan orang-orang teknis. Seringnya, konsumen adalah sumber ide terbaik untuk usaha baru. Seberapa banyak kita mendengar orang memberi komentar, “Menurutku produk yang bisa memuaskan kebutuhan saya adalah blabla.....bla” Komentar seperti ini dapat berujung pada munculnya ide baru dan bisnis baru. Evaluasi seorang pengusaha tentang komentar: mengapa banyak eksekutif bisnis yang mengeluh mengenai kurangnya cara penulisan teknis yang baik. Hal tentang jasa penulisan saja dapat menyebabkan penciptaan bisnis baru agar bisa memenuhi kebutuhan jasa penulisan ini. Maka usaha jasa penulisan ini secara teknis akan bertumbuh dari 2 karyawan menjadi 10 karyawan dalam waktu 2 tahun.

Calon wirausahawan harus dekat dengan para pengguna, untuk melihat kebutuhan produk apa saja yang diperlukan dan menjadi peluang bisnis. Misalnya, seorang pengusaha muda sedang melihat-lihat buku buku yang ada di toko buku kampus, setelah mendengar banyak mahasiswa yang mengeluh mengenai tingginya harga buku teks book dari luar negeri, dan tidak adanya jasa foto copy di dalam kampus, maka sebagai calon pengusaha muda dapat mengidentifikasi peluang bisnis melalui sebuah diskusi dengan para mahasiswa dan dengan para pedagang buku teks book yang diperlukan oleh para mahasiswa. Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa peluang bisnis itu akan muncul dimana saja, tinggal kemampuan kita saja untuk menangkap peluang bisnis, serta menyiapkan hal-hal teknis untuk mewujudkan peluang bisnis.

Peluang bisa datang dari input konsumen, teman-teman bisnis, anggota distribusi, dan orang-orang teknis. Setiap peluang haruslah disaring dan dinilai dengan hati-hati. Evaluasi terhadap peluang adalah yang paling penting dalam proses kewirausahaan, karena hal ini yang akan membawa pengusaha menikmati keuntungan. Oleh sebab itu kemampuan untuk menilai apakah produknya bisa memberikan keuntungan jika dibandingkan dengan biaya dan sumber daya yang dikeluarkan. Proses ini memerlukan proses latihan untuk melihat besarnya peluang, nilai sesungguhnya, resiko dan keuntungan, sesuai dengan keahlian pribadi dan tujuan dari sang pengusaha menangkap peluang. Apakah ide dan peluang yang ditangkap itu

termasuk unik dan belum banyak pesaingnya, atau yang sudah dikerjakan banyak orang, sehingga keuntungannya sangat tipis.

Ukuran pasar dan besarnya peluang adalah dasar kita untuk menentukan resiko dan keuntungan. Resiko akan mencerminkan pasar, kompetisi, teknologi, dan sejumlah dana modal fisik yang dibutuhkan. Metodologi penilaian resiko dan keuntungan mengindikasikan bahwa sebuah peluang menawarkan keuntungan keuangan atau nama pribadi yang seimbang dengan resiko yang ada. Proses *follow-up* produk adalah hal yang penting bagi perusahaan dalam hal ekspansi atau diversifikasi distribusi.

Pada akhirnya, peluang harus sesuai dengan keahlian yang dimiliki calon pengusaha. Pengusaha butuh waktu dan tenaga jika ingin usahanya sukses. Walaupun saat ini banyak pengusaha yang beranggapan bahwa gairah dan semangat bisa dikembangkan sepanjang waktu selama bisnis itu berjalan, namun kenyataannya gairah untuk mengelola bisnis segera padam, ketika melihat bisnisnya tidak berkembang sesuai dengan harapannya. Padahal dasar untuk berwirausaha harus ulet dan tahan uji, mempunyai mental baja dan pantang menyerah. Semua itu perlu waktu untuk mengevaluasi, mengapa omsetnya menurun, dan dengan segera melakukan perbaikan agar dapat bangkit dan berkembang lagi.

Seorang pengusaha harus percaya pada peluang bisnis tersebut sehingga dia bisa memberi pengorbanan yang tepat untuk mengembangkan peluang itu dan mengelola organisasi perusahaan. Analisa peluang, atau yang biasanya disebut juga sebagai rencana penilaian peluang, adalah satu metode untuk menilai peluang. Ini bukan rencana bisnis. Dibandingkan dengan rencana bisnis, ini seharusnya lebih pendek; fokus pada peluang, bukan pada keseluruhan usaha; dan merupakan dasar bagi kita untuk segera membuat keputusan, mengenai jadi atau tidaknya membuka bisnis berdasarkan peluang tersebut.

Sebuah rencana penilaian peluang meliputi hal-hal berikut: (1) sebuah deskripsi dari barang atau jasa, (2) sebuah penilaian dari peluang, (3) sebuah penilaian dari pengusaha dan timnya, (4) spesifikasikan semua aktivitas dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan peluang menjadi sebuah usaha bisnis yang baik, dan (5) menyediakan sumber modal untuk membiayai awal usaha dan juga pada saat pertumbuhannya.

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini adalah salah satu cara yang terbaik untuk kita melakukan penilaian terhadap peluang bisnis yang diharapkan, maka calon pengusaha perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- 1) Apa peluang bisnis itu dapat memenuhi kebutuhan pasar?
- 2) Apa sudah pernah melakukan observasi kebutuhan pasar secara pribadi atau pernah dialami sendiri dan direkam hasilnya?
- 3) Kondisi sosial apa yang mendasari kebutuhan pasar ini?
- 4) Data penelitian pasar apa yang menjadi acuan untuk melihat kebutuhan pasar ini?
- 5) Apakah memerlukan ijin dan syarat khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar ini?
- 6) Berapa jumlah Kompetitor yang bermain di pasar ini? Terobosan dan strategi apa yang kita gunakan untuk mengalahkan kompetitor yang ada?
- 7) Apakah skala kebutuhan pasar itu bersifat lokal? Nasional atau juga internasional?
- 8) Seberapa besar keuntungannya setelah dikurangi pengeluaran, apakah sebanding?

4.5 MENGEMBANGKAN SEBUAH RENCANA BISNIS

Sebuah rencana bisnis yang baik harus dikembangkan dengan tujuan eksploitasi peluang. Hal ini adalah fase yang paling menyita waktu dalam proses kewirausahaan. Seorang pengusaha biasanya belum menyiapkan sebuah rencana bisnis sebelumnya dan belum memiliki sumber-sumber daya untuk melakukan bisnis. Sebuah rancangan bisnis yang baik itu penting untuk mengembangkan peluang dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan, mendapatkan sumber-sumber daya, dan mengelola bisnis dengan sukses.

Sebuah rencana bisnis yang umum meliputi hal-hal dibawah ini:

- a. Penilaian lingkungan bisnis
- b. Analisa kompetitor
- c. Deskripsi dari arah strategis bisnis
- d. Deskripsi yang rinci dari potensi bisnis (misal barang dan jasa, struktur legal, dll.)
- e. Manajemen dan struktur pengambilan keputusan
- f. Organisasi bisnis dan penunjukan-penunjukan penting
- g. Rencana pemasaran dan penjualan dengan proyeksi penjualan tahunan
- h. Rencana manajemen sumber daya manusia
- i. Rencana sumber daya dan infrastruktur
- j. Rencana manajemen performa
- k. Rencana keuangan tahunan
- l. Jadwal dan implementasi dari rencana bisnis
- m. Hal-hal lain yang penting bagi pertumbuhan dan implementasi bisnis

Ada banyak proses rencana bisnis yang akan dibahas dalam pembelajaran ini, karena persyaratan untuk menciptakan rencana bisnis yang detail akan menjadi bagian dari pelajaran Pengembangan Rencana Bisnis. Hal itu merupakan kuliah terakhir yang akan kita selesaikan pada semester ini.

4.6 MENENTUKAN SUMBER DAYA YANG DIPERLUKAN

Sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan peluang bisnis sangat penting. Sumber daya manusia (SDM), juga sangat berpengaruh pada terwujudnya peluang bisnis. Saat kita salah dalam memilih SDM, ibarat salah dalam memilih juru masak pada sebuah restoran. Peluang bisnis bisa hancur ketika SDM kita memakai SDM yang tidak tepat, oleh sebab itu proses ini dimulai dengan penilaian sumber daya yang ada saat ini. Sumber daya penting harus dibedakan antara sumber daya yang sifatnya hanya penunjang saja (termasuk SDM).

Resiko yang berhubungan dengan tidak cukupnya sumber daya atau tidak sesuai sumber daya juga harus dinilai. Cara mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan secara bersamaan dan langkah-langkah pengendalian yang diperlukan dalam proses kewirausahaan. Seorang pengusaha harus berjuang untuk mempertahankan sebanyak mungkin kepemilikan, terutama pada saat awal membuka usaha bisnis.

Ketika bisnisnya berkembang, akan lebih banyak dana yang dibutuhkan untuk terus memperbesar usahanya dan ada kemungkinan terpaksa menjual sebagian kepemilikan untuk

mendanai usaha bisnis. Penyedia alternatif dari sumber daya, bersamaan dengan kebutuhan, perlu untuk diidentifikasi. Dengan memahami kebutuhan supplier sumber daya, pengusaha dapat membuat struktur perjanjian yang memungkinkan sumber-sumber daya diperoleh dengan biaya sekecil mungkin dan hanya kehilangan kendali sekecil mungkin.

4.7 MENGELOLA USAHA

Setelah sumber daya didapatkan, pengusaha harus segera menggunakannya agar implementasi dari rencana bisnis dapat terwujud. Masalah-masalah operasional yang ada di perusahaan juga harus diteliti dan dikelola secara efektif. Hal itu termasuk tata cara mengimplementasikan struktur dan gaya manajemen, sebagaimana menentukan variabel yang penting untuk suksesnya suatu usaha. Sebuah sistem kendali harus dibangun, sehingga setiap permasalahan yang ada dapat secara cepat ditemukan dan diberikan solusinya. Beberapa pengusaha memiliki kesulitan dalam mengelola dan menumbuhkan usaha bisnis yang mereka ciptakan, karena tidak dapat secara cepat menemukan masalahnya.

4.8 RINGKASAN BAB EMPAT

Bagian ini menyediakan proses dan prosedur yang lebih detail, yang harus diselesaikan untuk merencanakan dan memulai usaha bisnis baru. Masing-masing dari keempat fase kewirausahaan dibuat berdasarkan keputusan yang sudah ditentukan di fase sebelumnya. Sebagaimana yang kita bisa lihat, prosesnya sistematis dan logis. Seorang pengusaha tidak bisa langsung lompat ke rencana bisnis sampai mereka dapat mengenali dan memvalidasi peluang yang tepat sesuai dengan kebutuhan pengembangan bisnis.

BAB 5

PENGENALAN PELUANG

Pada bab 5 ini membahas konsep pengenalan peluang sebagai sebuah aspek yang menyatu dengan proses kewirausahaan. Kita akan membangun informasi yang ada di bab sebelumnya dan pindah dari ide ke peluang, mengenali kebutuhan untuk mengambil tindakan sesuai jadwal.

5.1 TUJUAN BAB LIMA

Setelah menyelesaikan bab ini, kita dapat:

- a) Menjelaskan peluang dan peranannya dalam proses kewirausahaan
- b) Menjelaskan bagaimana proses terjadinya peluang
- c) Menjelaskan perbedaan antara peluang dan ide
- d) Menjelaskan 3 pendekatan umum untuk mengenali peluang
- e) Mengenali proses penting dari pengenalan peluang
- f) Menjelaskan tujuan *brainstorming* dan penggunaannya sebagai penghasil ide
- g) Menjelaskan tujuan dari mempertahankan bank ide
- h) Menerapkan proses pengenalan peluang dalam situasi yang sebenarnya

5.2 APA ITU PELUANG BISNIS ?

Menurut Barringer dan Ireland (2010) “Sebuah peluang adalah suatu kondisi tertentu yang membuat seseorang berpikir untuk menciptakan sebuah kebutuhan akan produk baru, apakah itu berupa jasa atau bisnis.” Sebuah peluang bisnis harus punya empat kualitas:

- a. Harus menarik
- b. Harus tepat waktunya
- c. Harus bisa bertahan agak lama
- d. Harus punya nilai tambah bagi konsumen

Sebuah peluang bisnis perlu merujuk pada kebutuhan khusus di pasar. Harus ada ekspektasi bahwa pasar yang potensial akan mencari nilai dari produk barang atau jasa dan mereka mau membayar sejumlah uang untuk produk tersebut. Pasar potensial harus cukup besar untuk mendukung pertumbuhan dan ketahanan bisnis. Sebuah ide bisnis akan memiliki beberapa competitor, maka secara idealnya, suatu ide bisnis itu harus baru dan inovatif, serta jika diimplementasikan, akan segera punya pangsa pasar yang cepat menjadi besar.

Pada saat kita sudah mengidentifikasi sebuah peluang bisnis, kita harus mengetes ide kita dengan orang-orang disekitar kita. Jelaskan peluang pada yang lain dan buat mereka memberi reaksi pada ide bisnis kita untuk menjadi masukan kita. Mainkan “bagaimana jika” dengan mereka. Tanyakan pada mereka:

- a) Menurut anda, apakah bisnis ini bermanfaat?
- b) Apakah ide saya sudah menjawab permasalahan dan kebutuhan sebenarnya?

- c) Apakah orang-orang mau membeli atau membayar produk ini?
- d) Adakah ide yang lebih baik daripada ide saya, yang dapat membuka peluang bisnis yang punya potensi lebih baik?
- e) Apakah ada perusahaan lain yang sudah mengembangkan ide bisnis ini?
- f) Apa yang harus saya pertimbangkan dalam mengembangkan peluang bisnis saya?
- g) Apa yang dapat menyebabkan peluang bisnis saya ini gagal?

5.3 CONTOH PELUANG BISNIS YANG POTENSIAL

Contoh dibawah ini menunjukkan ada permintaan untuk bisnis dengan jenis ini dengan sedikit pesaing.

a) Peluang Pariwisata

- Wisata lingkungan ke dalam hutan dan daerah pedesaan yang dapat dipesan secara online dan ada pula penawaran layanan tambahan dengan biaya ekstra.
- Wisata kapal menyusuri sungai dan saluran air di daerah lokal tertentu yang indah pemandangan alamnya, yang bisa dipesan secara online.
- Tur bus keliling kota, yang bisa dipesan secara online
- Tur budaya lokal daerah tertentu yang bisa dipesan secara online
- Layanan persewaan mobil yang bisa dipesan secara online

b) Peluang Manufaktur

- Distribusi fashion dan jamu lokal ke outlet-outlet di kota besar
- Distribusi komoditas lokal dan sumber daya lokal untuk di Ekspor ke luar negeri
- Jasa transportasi untuk sektor pertanian yang bisa dipesan secara online
- Jasa kontrak untuk membangun yang bisa dipesan secara online

c) Peluang Eceran

- Restoran cepat saji yang melayani pesanan untuk di antar ke rumah.
- Boutique yang menjual produk - produk kecantikan sesuai permintaan konsumen.
- Toko online yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga via internet.
- Toko bunga online yang melayani berbagai ucapan selamat dan duka cita.
- Jasa desain & cetak online yang melayani desain undangan, cover buku & lukisan.
- Jasa desain interior dan arsitektur online untuk rumah tinggal berdasar luas tanah.

d) Peluang Bisnis Berteknologi Tinggi

- Penjualan komputer dan layanan perbaikan yang bisa dipesan secara online.
- Pelatihan komputer yang bisa dipesan secara online.
- Jasa konsultasi online dan jasa pembuatan software komputer secara online.
- Jasa pembuatan desain grafis dan animasi yang bisa dipesan secara online.
- Kafe sekaligus penyedia jaringan internet berkecepatan tinggi.

5.4 KEGIATAN PRAKTEK IDE BISNIS

Kita sudah membaca mengenai peluang bisnis dan kualitas dari suatu ide, kemudian pikirkanlah dua ide bisnis yang berpotensi untuk sukses dan tentukan apa “kualitas penting” yang dimiliki oleh peluang bisnis ini untuk menjadi sukses. Jangan khawatir jika kita tidak yakin dengan ide kita. Kita akan belajar lebih dalam lagi pada bagian selanjutnya untuk menggali dan mengembangkan ide bisnis kita.

Tuliskan ide bisnis 1 dan 2, kemudian tuliskan kualitas pentingnya di bawah ini.

Ide Bisnis 1: _____

Kualitas-kualitas penting:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Ide Bisnis 2: _____

Kualitas-kualitas penting:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dengan ide bagus mengenai peluang bisnis dan kualitas-kualitas yang ada didalamnya, kita sekarang bisa meneliti apa saja pendekatan yang bisa digunakan untuk mengenali sebuah peluang bisnis. Pada bab ini kita akan berfokus pada tiga pendekatan yaitu:

- 1) Observasi / mengamati apa yang sedang tren
- 2) Mengatasi masalah
- 3) Menemukan apa yang tidak ada di pasar

5.5 MENGAMATI TREN

Mengamati tren didefinisikan sebagai:

- 1) Arah yang umum dimana sesuatu cenderung bergerak
- 2) Kecenderungan umum
- 3) Gaya saat ini
- 4) Rasa yang populer di suatu waktu

Dari definisi diatas, jelas bahwa tren adalah sesuatu yang kita amati dalam keseharian kita. Apakah itu model pakaian baru atau bagaimana kita memakainya; bahasa baru atau istilah baru dalam komunitas kita; lagu baru atau tarian baru yang sedang tren; atau mungkin

keluhan dari segmen tertentu di masyarakat. Oleh sebab itu tren-tren ini akan menciptakan berbagai peluang bisnis baru bagi pengusaha, namun ini tergantung kemampuan mengamati.

Barringer & Irlandia (2010) mencatat bahwa tren yang paling penting adalah:

- 1) Kekuatan ekonomi .
- 2) Kekuatan sosial .
- 3) Kemajuan teknologi .
- 4) Perubahan politik dan peraturan .

Diagram di halaman selanjutnya memberi ilustrasi dampak dari tren-tren ini. Penting bagi pengusaha untuk selalu waspada mengenai perubahan di area-area ini, karena mereka akan menyediakan tantangan-tantangan dan peluang-peluang baru untuk bisnis kita.

James Canton (2011) memperkirakan bahwa sepuluh tren bisnis di masa depan akan mencakup:

- 1) Bisnis dan teknologi telah menyatu menjadi satu sistem, satu percakapan, dan satu strategi, untuk satu dunia. Ini adalah pusat bisnis untuk memahami masa depan dalam dunia yang baru.
- 2) Inovasi adalah pemikiran baru tentang model bisnis baru, kolaborasi perusahaan dan pasar, kepemimpinan baru dan rekayasa pengetahuan.
- 3) Rekayasa pengetahuan yang membentuk suatu jejaring komunitas pengetahuan akan dapat menciptakan suatu terobosan baru, ini adalah aset abad ke-21.
- 4) Analisa informasi konsumen mengenai barang dan jasa, kebutuhan, keinginan, dan sikap, adalah penting bagi perusahaan.
- 5) Layanan yang menyatu bagi konsumen adalah penting bagi kesuksesan dimasa depan. Awasi kegagalan pelayanan di masa lalu.
- 6) Kapasitas perusahaan untuk memahami apa yang sedang tren, akan membentuk masa depan teknologi, konsumen, masyarakat dan pasar yang akan menentukan ketahanan dari perusahaan tersebut.
- 7) Banyak gangguan yang akan datang dalam bentuk pasar-pasar baru, perubahan elektronik, keamanan yang gagal, dan demografi konsumen yang terus berubah.
- 8) Sumber daya manusia yang bernilai adalah talenta yang akan menjadi sumber daya yang paling penting dan berharga pada abad ke-21.
- 9) Industri-industri baru akan terus membuat terobosan inovasi, yang kemudian akan dibawa ke pasar modern. Lihatlah terobosan teknologi virtual reality (VR) yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam kesehatan dan robotika, hal yang sangat menarik dan maju menjadi rantai pasokan yang terus bermunculan.
- 10) Masa Depan Baru sangat membutuhkan pemimpin dengan pola pikir baru, yang dapat menggali bakat dan potensi stafnya, serta mampu mengelola inovasi, dan menetapkan visi yang tinggi dalam melakukan eksekusi yang akan menghasilkan

keuntungan. Ada paradigma baru mengenai kepemimpinan dengan paradigma baru, yang terus saja bermunculan.

Ide-ide yang muncul harus dipertimbangkan ketika memikirkan tentang peluang bisnis yang spesifik. Sekarang mari kita pelajari proses menentukan sebuah peluang bisnis.

5.6 PENYELESAIAN MASALAH

Sebuah masalah muncul karena ada perbedaan antara apa yang kita mau dan apa yang kita punya. Ada pepatah lama *“tidak ada masalah, yang ada hanyalah kesempatan”*. Untuk para pengusaha, kesempatan datang dalam bentuk masalah yang harus dicari solusinya. Ketika kita bisa memunculkan solusi bagi masalah di masyarakat kita, kita sudah berada di jalur yang benar untuk menciptakan produk, jasa atau bisnis.

5.6.1 Kegiatan – Masalah dan Solusi Bisnis

Kenali satu masalah yang berhubungan dengan bisnis yang ada di dalam komunitas lokal kita, kemudian sarankan sebuah solusi untuk masalah tersebut. Buatlah jawabannya di dalam lembar catatan seperti di bawah ini.

Masalah:

Solusi:

5.6.2. Proses Pemecahan Masalah

Ada banyak teknik dan model dalam pemecahan masalah yang ada, namun hampir semuanya memiliki 5 (lima) jenis kegiatan yang besar ini:

- a) **Tentukan masalahnya:** Tanyakan pertanyaan yang tepat.
Siapa ?, Apa ?, Kapan ?, Kenapa ?, dan bagaimana ?
- b) **Pilihan:** Pilihan apa yang tersedia untuk memecahkan masalah?
- c) **Analisa atas pilihan-pilihan itu:** Cari jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan itu. Teliti setiap pilihan yang potensial. Lakukan analisa jawaban-jawaban dan pilihan-pilihannya serta evaluasi hasilnya yang paling tepat berdasarkan logika kita.
- d) **Implementasikan Pilihan Favorit:** Terapkan hasilnya dengan cara mengujinya lewat teman-teman kita sampai pilihan kita mendapatkan respon sebagai pilihan terbaik.
- e) **Evaluasi Hasilnya:** Tentukan apakah solusi yang kita diterapkan, sudah menjawab dan dapat mengatasi masalah yang ada.

5.7 MENEMUKAN PELUANG DARI CERUK PASAR (*niche market*)

Ceruk pasar (*niche market*) adalah rencana bisnis yang fokus untuk menggapai satu segmen populasi tertentu yang telah dipahami dengan baik. Strategi ini merancang sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Mulai dari kisaran harga, kualitas produk yang telah disesuaikan dengan daerah (demografi) yang menjadi target pemasaran yang sering kali itu berasal dari produk yang diinginkan oleh para konsumen (pelanggan). Tujuan dari ceruk pasar ini adalah membuat suatu cara agar dapat bertahan di antara persaingan bisnis yang telah dikelola oleh perusahaan raksasa secara ketat.

Permintaan pasar seringkali belum tentu ada yang memproduksi, bahkan untuk waktu yang relatif lama sekali, maka munculah ceruk pasar, yaitu ketika produk barang dan jasa yang diperlukan oleh sekelompok orang yang terlewat kebutuhan mereka dan tidak dipedulikan oleh para penyedia barang dan jasa yang ada, karena mungkin dianggap jumlah kebutuhan mereka relatif sedikit. Hal inilah yang disebut dengan **ceruk pasar** yang merupakan jenis yang khusus. Dalam kondisi seperti ini, seorang pengusaha melihat adanya problem, maka muncullah sebuah kesempatan atau peluang yang potensial, yang dapat dijadikan sebagai lahan bisnis.

Dalam beberapa kasus, ceruk pasar ditemukan di produk barang dan jasa yang sudah ada. Konsumen biasanya menyampaikan opini mereka mengenai barang dan jasa itu dalam bentuk keluhan dan saran. Informasi ini menyediakan data yang cukup untuk kita bisa meneliti masalah yang ada dan menjadikannya sebagai sebuah peluang untuk solusi masalah. Pabrik printer Hewlett Packard (HP) telah memakai ceruk pasar untuk membuat printer all-in one untuk mencetak, memindai (scan) dan mengirim faks, sedang para pesaing HP, masih menjual produk secara terpisah. Hasilnya luar biasa, produk HP jadi terkenal dan laris.

Ada beberapa contoh dari para wirausahawan di masa lampau yang mampu melihat adanya ceruk pasar, dan terbukti naluri bisnis mereka tepat, antara lain:

- a) **Thomas Edison.** Ia mengidentifikasi kebutuhan pasar dalam hal jaringan telepon, film kamera, dan lampu. Dia memulai membuka stasiun daya listriknya pertama kalinya di Manhattan untuk memberi penerangan di jalan dan rumah-rumah di New York. Ceruk pasar inilah yang membuatnya sukses, kaya raya dan terkenal.
- b) **Henry Ford.** Ia melihat kebutuhan mobil yang harganya terjangkau untuk masyarakat umum, kemudian dia menciptakan suatu lini produksi untuk dapat mengurangi biaya produksi manufaktur dan membuat mobil bisa berharga lebih murah. Ceruk pasar inilah yang membuatnya menjadi sukses, terkenal dan kaya raya.
- c) **Richard dan Maurice McDonald.** Mereka melihat adanya kebutuhan restoran cepat saji untuk mendukung populasi yang aktif dan terus bertumbuh di San Bernardino, California. Ceruk pasar inilah yang membuatnya sukses, kaya raya dan terkenal.
- d) **Steven Jobs.** Ia melihat adanya kebutuhan akan media hiburan yang lebih terjangkau bagi orang-orang yang menggunakan perangkat *mobile*. Hasilnya adalah iTunes, iPod, iPhone dan sekarang iPad. Ceruk pasar inilah yang membuatnya sukses, kaya raya dan terkenal.

Apa yang dikerjakan oleh para wirausaha ini adalah produk-produk inovatif yang orang lain belum tahu sebelumnya. Setiap produk jika dipasarkan secara efektif, dan dapat secara langsung menuju sasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar, maka dampaknya akan sangat membantu beberapa perusahaan kecil untuk tumbuh menjadi korporasi tingkat internasional. Hanya saja yang dibutuhkan adalah sebuah kejelian untuk melihat kebutuhan pasar dan melakukan solusi-solusi inovatif dengan benar.

5.8 INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN

Inovasi adalah kunci untuk kesuksesan setiap pengusaha. Peter Drucker (1985) dalam bukunya *Inovasi dan Kewirausahaan* mengindikasikan bahwa inovasi bukan hanya sebuah ide atau inspirasi. Inovasi membutuhkan suatu organisasi, pemikiran yang sistematis dan kerja nyata yang rasional. David Zilberman (2018) mengatakan bahwa *“aturan yang berlebihan, hirarki yang kaku, dan tidak adanya kebebasan berinovasi serta kontrol yang berlebihan, akan dapat mematahkan semangat kewirausahaan”*. Dia menyiratkan bahwa inovasi akan datang dari keterbukaan pada ide-ide baru dan kebebasan untuk menginvestigasi tanpa ada gangguan. Zilberman (2018) menyebutkan bahwa inovasi adalah cara baru untuk meraih tugas yang spesifik. Dia mengkategorikan inovasi sebagai sebuah inovasi dari suatu proses atau inovasi produk. Inovasi lahir dari adanya peluang dalam usaha bisnis.

5.9 CARA MEMBACA PELUANG (KESEMPATAN)

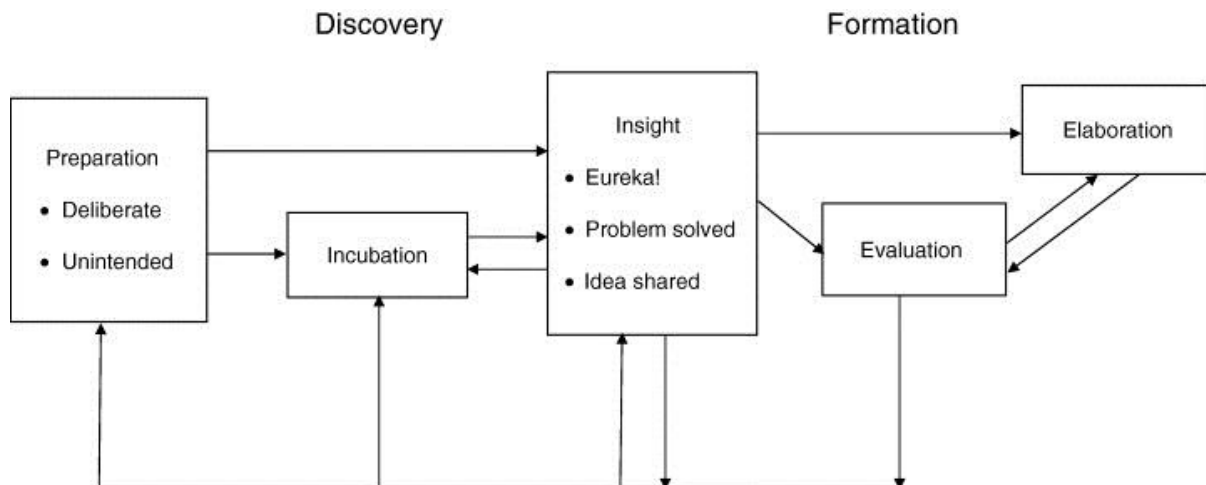
Ada karakter-karakter tertentu yang menyebabkan sebagian orang dapat membaca adanya peluang (kesempatan) lebih baik dibanding orang lain, hal itu karena:

- a) **Berpengalaman:** Para pengusaha yang punya pengalaman sebelumnya pada industri tertentu biasanya bisa dengan cepat mengenali sebuah kesempatan atau peluang dari masalah yang sedang dihadapi oleh industri tersebut. Mereka cenderung memikirkan solusi dengan lebih baik, ketimbang orang yang tidak punya pengalaman pada industri tersebut.
- b) **Rasa Penasaran:** Mereka yang mau mengeksplor atau menggali suatu ide baru dapat menjadi sebuah peluang yang potensial. Hal yang penting disini adalah selalu bertanya dengan awalan yang seperti **“Bagaimana jika?”**.
- c) **Inovatif dan Kreatif:** Mereka yang bisa berpikir diluar kotak akan menciptakan solusi yang belum pernah dipikirkan orang lain, mereka bisa melihat peluang dimana saja.
- d) **Jaringan Kerja:** Pengusaha yang sukses pasti mempunyai jaringan kerja dengan orang lain dan mampu mengeksplor atau menggali peluang dari teman-teman bisnisnya yang mereka sebut sebagai pengusaha bisnis yang potensial.
- e) **Bisa Menilai Resiko:** Pengusaha yang potensial bisa dengan cepat identifikasi masalah, identifikasi solusi dan punya kemampuan untuk identifikasi resiko yang kemudian akan dicari solusinya.
- f) **Motivasi:** Pengusaha yang potensial perlu untuk memotivasi diri sendiri untuk dapat melihat dan mengejar peluang-peluang bisnis yang potensial.

5.10 PROSES PENGENALAN PELUANG (KESEMPATAN)

Ada sejumlah model untuk menggali proses pengenalan peluang. Salah satunya adalah model Lumpkin. Menurut Lumpkin, Hills dan Shrader (2004), pengenalan peluang adalah sebuah area kewirausahaan yang sangat penting dan menjadi aspek penting untuk dapat memahami kewirausahaan. Model Lumpkin, dkk. menggabungkan beberapa fase proses, konsep dan ide yang berbeda dalam pendekatan ekonomi.

Gambar 1 Modelnya Lumpkin (2004) adalah sebagai berikut ini:



*Based on Lumpkin, Hills, & Shrader, 2004; Hills, Shrader, & Lumpkin, 1999.

Modelnya itu berdasar kreativitas, meliputi langkah-langkah ini:

- a) **Persiapan:** Persiapan mengacu pada dasar ilmu yang dibawa oleh calon pengusaha ke proses pengenalan peluang. Ilmu ini mungkin saja berasal dari latar belakang pribadi, pelatihan, atau pengalaman kerja. Penelitian ini menyebutkan bahwa lebih dari 50% ide usaha bisnis berkembang dari pengalaman kerja sebelumnya.
- b) **Inkubasi:** Tahapan ini dideskripsikan sebagai “**proses mendidih**”. Ini adalah suatu masa dimana ide-ide saling ditubrukan untuk memunculkan “**kombinasi baru**”.
- c) **Peluang:** Peluang disebut sebagai momen “**menemukan ide baru**” atau pengalaman “**menemukan terobosan baru**”. Hal ini adalah masa dimana pengusaha menyadari bahwa ide yang dia punya mungkin saja dapat menjadi peluang wirausaha. Bukan berarti dia bisa langsung menuju tahapan berikutnya, namun harus mulai diuji dari tahap awal dari fase persiapan atau fase inkubasi.
- d) **Evaluasi:** Tahapan ini didefinisikan sebagai bagian yang paling menantang dan harus disikapi dengan kejujuran, meski terkadang sangat menyakitkan, sebab hal ini sangat menentukan apakah “ide bisnis yang bagus, dan bisa jadi peluang bisnis yang bonafid.” Evaluasi ini butuh review dari pengusahanya sendiri dan juga saran dari para ahli yang tahu kondisi pasar yang sesungguhnya. Fase evaluasi ini tidak mempedulikan dampak atas kegagalan peluang usaha bisnis, karena lebih baik peluangnya gagal daripada rugi.
- e) **Elaborasi:** Ketika sebuah ide bisnis masih dapat bertahan setelah melewati fase evaluasi dan masih dianggap baik idenya, tahapan selanjutnya adalah elaborasi. Ini adalah tahapan dimana banyak hal diusahakan lebih detail, peluang yang ada diperbaiki dan disempurnakan lagi melalui jalur uji coba atau “*trial and error*”.

Semua tahapan ini dibutuhkan jalur potensial untuk Pengenalan Peluang.

Lumpkins, Hills, dan Shrader (2004) mendeskripsikan implikasi dari model peluang ini sebagai berikut:

- Implikasi 1 : Pengenalan kesempatan adalah sebuah proses kreatif
- Implikasi 2 : Pengenalan kesempatan juga melibatkan eksperimen
- Implikasi 3 : Pengetahuan dan pengalaman meningkatkan pengenalan kesempatan
- Implikasi 4 : “Ide bagus” dikembangkan menjadi peluang bisnis yang baik.

5.11 RINGKASAN BAB LIMA

Setelah membaca bab 5 ini, kita harus dapat memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana mengenali peluang bisnis. Sebuah peluang bisnis dapat tercipta dari pemecahan masalah atau mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi. Penting untuk mengamati tren dan mengidentifikasi ceruk pasar bisnis yang jadi sasaran kita. Pengalaman sebelumnya juga membantu dalam identifikasi peluang bisnis.

BAB 6

MULAI USAHA DENGAN IDE BISNIS

6.1 PENDAHULUAN

Setiap bisnis dimulai dengan sebuah ide. Kemudian Ide itu terus akan dikembangkan dengan menggunakan 5 tahapan proses yang secara umum yang akan dijelaskan pada bab ini. Pada bab ini kita akan belajar, bagaimana mendapatkan sebuah ide bisnis yang solid dengan menggunakan proses 5 tahapan ini.

6.2 TUJUAN BAB ENAM

Setelah selesai belajar dari bab ini, kita akan mampu untuk:

- a) Mengidentifikasi ide bisnis.
- b) Mempunyai alasan yang kuat untuk memulai sebuah bisnis.
- c) Mengidentifikasi ide-ide bisnis yang bisa diimplementasikan di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- d) Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi awal bisnis dan menghubungkannya dengan kondisi kita.

6.3 IDE BISNIS KITA

Pada umumnya, setelah memutuskan untuk mengambil pelajaran ini karena ada dua alasan utama, yaitu:

- 1) Kita punya ide yang bagus untuk bisnis kecil dan kita ingin belajar bagaimana cara untuk menerapkannya agar tujuan menciptakan bisnis kecil bisa terwujud dan sukses.
- 2) Kita sudah punya bisnis kecil dan ingin belajar bagaimana caranya membuat bisnis kita bertumbuh lebih sukses lagi.

Sebelum melanjutkan bab ini, perlu mempertimbangkan kegiatan di bawah ini:

6.3.1 Kegiatan - Ide Bisnis Komunitas

Dalam catatan, kita menyebutkan ide kita untuk memulai bisnis kecil di salah satu komunitas kita. Jika kita sudah punya nama untuk bisnis ini, tuliskan juga bahwa kita sudah punya bisnisnya, tuliskan nama dan jelaskan pertanyaan dibawah ini. Jangan lupa untuk menyertakan caranya jika ingin bisnisnya terus berkembang.

Ketika kita mulai mengembangkan ide bisnis atau peluang bisnis, pertimbangkan hal-hal dibawah ini:

- 1) Apakah ini ide baru atau ide ini sudah ada sebelumnya?
- 2) Apakah ide ini layak diwujudkan? Jika pernah dicoba sebelumnya mengapa gagal?
Apa yang bisa saya pelajari dari kegagalan dimasa lalu?
- 3) Siapa target saya?
- 4) Siapa pesaing saya?
- 5) Apakah saya bisa bersaing di pasar?

- 6) Apakah produk ini sudah terlalu banyak di pasaran?
- 7) Bagaimana cara saya untuk menyediakan produk atau jasa yang lebih baik daripada pesaing saya?

Jika kita belum punya ide bisnis apapun, tetapi kita punya tekad untuk jadi pengusaha di dalam suatu komunitas, lakukan hal ini:

“Kumpul-kumpul dengan beberapa rekan kita, anggota keluarga, pemimpin komunitas, dan lain sebagainya, dan diskusikan ide untuk bisnis di komunitas kita. Jika kita punya ide bisnis, cobalah beri nama untuk bisnis kita. Selanjutnya kita dapat mengubah atau menyesuaikan namanya suatu saat nanti.” Jika kita belum punya ide untuk saat ini, jangan kuatir! Lanjutkan pelajari bab ini. Kita akan segera memiliki ide.

6.4 ALASAN MEMULAI BISNIS

Memulai bisnis itu tidak mudah, tapi dapat bermanfaat. Jadi seorang pengusaha berarti berani ambil banyak risiko tapi juga punya manfaat keuntungan yang potensial bila bisnisnya berjalan dengan baik.

Jadi jika kita masih berpikir untuk berhenti dari pekerjaan kita dan memulai bisnis kita sendiri, inilah 6 alasan yang membuat kita termotivasi untuk menjadi wirausahawan, yaitu :

a) Mendapat penghasilan yang potensial

Ketika kita punya bisnis sendiri, kita punya kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak uang dibanding ketika kita masih bekerja. Kita akan dapat menghasilkan uang atau kehilangan uang berdasarkan dorongan, keberuntungan, komitmen, dan ide-ide.

b) Menjadi bos bagi diri kita sendiri

Ketimbang diperintah bos, bukankah lebih baik kita menjadi bos bagi diri kita sendiri? Ketika kita punya bisnis, kita akan bekerja lebih keras lagi. Tapi kita bekerja dibawah aturan kita sendiri. Kita bisa pilih kapan libur, kapan pulang, dan kapan sesuatu seperti nya efektif untuk bisnis kita. Kita harus ingat, bagaimanapun, bahwa kewirausahaan artinya kedisiplinan sama besarnya dengan kebebasan pribadi.

c) Mempekerjakan Orang-orang yang Sepikiran

Kita bisa pilih mau kerja dengan siapa. Kita bisa memilih tim kita sendiri. Tetapi ini akan sulit. Kita harus menemukan orang yang bisa melengkapi kemampuan kita jika kita ingin sukses. Gerber (1986) menyatakan bahwa bisnis butuh seorang yang visioner (pengusaha), manajer, dan teknisi. Dia menyebutkan bahwa tak ada yang bisa melakukan semua itu sekaligus dalam sebuah bisnis. Diawal buka bisnis, kita perlu untuk memikirkan tipe-tipe orang yang perlu kita pekerjakan.

d) Meraih kesuksesan

Bayangkan bila saat ini tidak ada website-website tertentu ataupun produk-produk berdasar internet. Beberapa ide nilainya lebih dari sekedar mendapatkan uang. Sekalinya kita berhasil meraih kesuksesan, tak ada perasaan yang lebih baik dari itu.

e) Perubahan

Orang-orang yang punya bakat wirausaha akan selalu memikirkan cara untuk meningkatkan ide mereka. Contohnya, apakah kita pernah memikirkan situasi dimana pekerja kita bisa menjadi lebih efektif? Cara-cara dimana mereka bisa menjual lebih banyak, mengurangi biaya dan meningkatkan layanan konsumen? Ketika kita punya bisnis, kita akan dapat membuat perubahan itu. Dan tidak hanya itu, kita juga akan dapat keuntungan dari perubahan ini jika kita membuat keputusan yang benar.

f) Pengalaman

Ketika kita punya bisnis, ada kemungkinan kita gagal. Tapi itu adalah bagian dari menjadi pengusaha. Tetapi kalo kita gagal, kita harus bangkit lagi. Jika kita gigih, kita bisa saja sukses di kedua atau ketiga kalinya. Dalam beberapa kasus, kegagalan itu bagus. Dari kegagalan kita mendapatkan pengetahuan dan pengalaman.

Pengalaman ini akan bekerja baik bagi kita jika kita memutuskan untuk membuka usaha yang lain. Investor suka bekerja dengan para pengusaha yang telah membuka bisnis lain dimasa lalu. Mereka lakukan itu untuk satu alasan: mereka tahu pengalaman itu bernilai dan bahwa itu didapatkan dari kesalahan.

6.5 MENGEMBANGKAN IDE KITA

Peluang bisnis yang baru dapat muncul dari adanya perubahan di lingkungan industri, sosial, dan ekonomi. Bisnis baru dapat muncul karena banyak faktor diantaranya:

- 1) Perubahan eksternal menjadi peluang bisnis.
- 2) Peluang bisnis bagi diri sendiri.
- 3) Hobi yang jadi peluang bisnis.

6.5.1 Perubahan Eksternal Menjadi Peluang Bisnis

(1) Perubahan dalam industri : Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan baru telah mendorong terciptanya produk barang dan jasa yang baru. Contoh yang tepat dari hal ini adalah perkembangan teknologi. Selama 10 tahun terakhir, kemajuan teknologi sangat cepat dan telah menciptakan banyak kesempatan bisnis baru, misalnya:

- Kecepatan internet yang meningkat telah menciptakan peluang baru dalam bisnis online, sekarang kita bisa menjual produk dan jasa secara online, demikian juga untuk jasa pendidikan pelatihan dan pembelajaran jarak jauh.
- Meningkatnya penggunaan komputer dan software dengan harga yang lebih terjangkau menciptakan peluang adanya jasa teknis dan dukungan di semua level, bukan hanya untuk perusahaan tapi juga penggunaan komputer di rumah-rumah, dll.

(2) Perubahan kebutuhan hidup: Kebutuhan hidup pada masa covid-19 ini amat berbeda dengan kondisi normal di Tahun 2019, namun banyak orang dengan pola pikir yang lama, sehingga tidak punya ide untuk peluang bisnis baru. Oleh sebab itu naluri bisnis kita perlu diasah, untuk menemukan ide baru saat ada perubahan kebutuhan hidup.

Penciptaan peluang bisnis akibat adanya perubahan peraturan pemerintah (eksternal).

- (3) Aturan yang berubah:** Saat ada perubahan gaya hidup pada lingkungan sosial, maka akan melahirkan suatu penciptaan usaha bisnis. Misalnya, Pemerintah menekankan pentingnya pola hidup yang sehat di era tahun 1990an, berakibat penciptaan peluang bisnis pada klub kesehatan. Demikian juga di era Pandemi covid-19 ini, pemerintah memberikan aturan tentang kebersihan lingkungan, cuci tangan, pakai masker untuk memasuki era “*New Normal*”, maka bagi mereka yang punya naluri bisnis, hal ini adalah peluang untuk memulai berwirausaha pada bisnis yang baru.
- (4) Perubahan ekonomi:** Aturan Pemerintah terkait PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) telah merubah pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun dapat menciptakan peluang baru bagi orang yang mampu membaca peluang bisnis. Hal ini disebabkan karena ada perubahan gaya hidup seseorang, khususnya saat pertumbuhan ekonomi suatu negara merosot tajam, akibat dari pandemi covid-19. Krisis ekonomi telah terjadi di seluruh dunia dan dianggap sebagai malapetaka yang menjadikan mereka miskin seketika, namun bagi orang yang selalu optimis dan punya naluri bisnis, saat ini adalah peluang bagi usaha bisnis mereka, karena dapat berjualan apa saja, asal bukan barang yang mewah dan mahal harganya tetap akan mendatangkan keuntungan yang besar. Apa sebabnya? Karena ekonomi yang merosot tajam, bahkan bisa sampai minus akan mengubah peta permintaan barang di pasar. Masyarakat tidak lagi mengutamakan barang bermerek yang kualitasnya bagus, tetapi lebih ke arah fungsi dari suatu produk. Hal inilah yang disebut peluang bisnis. Tidak semua bisnis mempunyai peluang yang sama, penjualan barang mewah akan merosot tajam, namun bisnis di bidang alat-alat kesehatan seperti APD (Alat Pelindung Diri), bisnis bahan pangan dan makanan, obat-obatan, jasa pengantaran barang (ekspedisi), klinik Laboratorium test PCR (*Polymerase Chain Reaction*) dan Rapid Test yang mendeteksi antibodi, atau dikenal dengan IgM dan IgG, demikian juga klinik klinik kesehatan, terutama yang memiliki ventilator (alat bantu pernapasan) akan tumbuh subur. Jasa konsultasi kesehatan secara online juga dapat menjadi peluang bisnis yang bagus.
- (5) Perubahan politik:** Seringkali pemerintah mengeluarkan peraturan baru terkait bidang politik, namun bagi para pebisnis, hal itu menciptakan peluang bisnis baru bagi mereka yang punya naluri bisnis. Misalnya pengembangan profesionalisme untuk pekerjaan-pekerjaan tertentu yang telah ditentukan oleh pemerintah. Hal itu berarti akan ada perusahaan yang akan memasok tenaga professional, yang bekerja sama dengan para ahli pendidikan dan pelatihan yang telah dikenal pemerintah untuk mendukung aturan pengembangan profesionalisme tersebut. Contohnya sebagai berikut :
- (a) Perubahan persyaratan keamanan suatu wilayah menimbulkan adanya peluang bagi penyedia jasa keamanan dan lembaga pendidikan keamanan.
 - (b) Penerapan aturan makanan mungkin membuat adanya peluang bisnis misalnya transportasi, penyimpanan, kontrol kualitas.
 - (c) Perubahan aturan perpajakan akan menyebabkan adanya peluang bisnis yang mendukung laporan pajak pribadi atau badan secara online atau permintaan audit.

(d) Peningkatan infrastruktur dapat memberikan peluang terciptanya jasa konstruksi misalnya jasa tenaga borong tukang bangunan, jasa teknik listrik, dll.

(6) Perubahan bisnis paska covid-19 : Setelah berbulan bulan, bahkan dapat lebih dari satu tahun dikurung dalam rumah karena aturan pemerintah pada masa covid-19, maka gejala suka cita masyarakat tidak dapat terbendung lagi, saat kondisi ekonomi dan bisnis suatu Negara mulai pulih maka muncul perubahan perilaku konsumen, dan ini adalah peluang bisnis. Contohnya sebagai berikut :

- (a) Usaha bisnis pariwisata dan perhotelan menjadi tren bisnis yang akan memberikan keuntungan besar bagi pemiliknya.
- (b) Usaha bisnis mobil dan motor online akan meningkat seiring dengan kebutuhan sarana transportasi.
- (c) Usaha bisnis kuliner seperti restoran yang menyediakan hidangan makanan yang khas untuk etnis atau daerah tertentu akan memberi kesuksesan bagi pengusaha.
- (d) Usaha bisnis salon kecantikan dan perawatan kulit akan mengalami peningkatan yang signifikan setelah sekian lama masyarakat tidak bisa merawat kecantikannya.

Berdasarkan contoh-contoh di atas dapat kita simpulkan bahwa perubahan adalah katalisator yang baik bagi peluang bisnis. Biasanya pengusaha adalah orang pertama yang melihat adanya peluang tersebut dan akan segera menciptakan bisnis baru untuk merespon kebutuhan pasar. Dapatkah kita memikirkan tiga usaha bisnis yang potensinya besar di dalam komunitas kita, yang diciptakan berdasarkan Faktor Eksternal? Buatlah catatan untuk ide kita dalam sebuah buku catatan kita.

6.5.2 Peluang Bisnis Bagi Diri Sendiri

Ada pepatah kuno yang menyebutkan bahwa "*Pengalaman adalah guru yang paling baik*". Pengalaman seseorang saat bekerja pada suatu perusahaan bisnis tertentu sering tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga hilang dan terbuang seiring dengan pindah kerja atau meninggalnya orang tersebut. Padahal pengalaman kerja itu adalah harta terpendam kita atau properti yang kita miliki saat kita hidup. Pengalaman kerja kita harus dapat menjadi peluang bisnis yang dapat menghidupi kita sendiri, tanpa harus tergantung pada orang lain.

Memulai bisnis bagi diri sendiri memerlukan keberanian untuk mencoba, dan harus yakin bahwa dirinya mampu untuk menghidupi diri sendiri, bahkan bisa untuk menghidupi keluarganya. Mental yang kuat dapat tumbuh saat orang tersebut punya motivasi yang kuat untuk mampu menghidupi diri sendiri. Di bawah ini ada beberapa ide untuk orang-orang yang punya pengalaman kerja sebelumnya memulai membuka usaha bisnis untuk dirinya sendiri.

(1) Buka Bisnis kuliner sendiri : Orang yang punya pengalaman kerja sebagai juru masak (koki) pada sebuah restoran atau hotel, mempunyai peluang yang besar untuk buka usaha sendiri. Pengalaman sebagai koki tentu memahami jenis masakan apa yang menjadi favorit konsumennya. Mulailah membuka usaha bisnis masakan yang paling disukai orang, dan yang diakui paling enak oleh para konsumennya dahulu. Dengan demikian sudah siap membuka bisnis kuliner sendiri. Permasalahan utama yang jadi

hambatan para mantan koki adalah dalam hal pemasaran bisnis, karena mereka tidak pernah belajar memasarkan produknya. Oleh sebab itu perlu minta saran kepada ahli pemasaran produk. Disini saya menyarankan untuk (a) memberi nama bisnis kuliner yang akan dibukanya. Namanya harus yang mudah diingat dan jangan terlalu panjang, (b) meminta bantuan anak atau family yang paham pemasaran toko online, agar para pembeli dapat memesan masakan melalui internet.

- (2) **Buka bisnis salon kecantikan atau tata busana** : Bagi mereka yang punya pengalaman sebagai ahli tata rias dan kecantikan, atau tata busana pada suatu industri atau salon yang besar dan terkenal dapat memulai usaha tata rias atau tata busana sendiri secara online. Kelemahan para ahli tata rias dan tata busana pada masalah pemasarannya. Oleh sebab itu saya menyarankan untuk (a) memberi nama bisnisnya agar cepat dikenal oleh para konsumen salon kecantikan atau tata busana yang akan dibukanya, dengan nama yang mudah diingat dan jangan terlalu panjang, usahakan tidak lebih dari 8 huruf; (b) meminta bantuan anak atau famili yang paham tentang pemasaran online, agar para konsumen dapat menghubungi melalui internet.
- (3) **Buka bisnis perbengkelan** : Untuk mereka yang punya pengalaman bekerja pada bidang perbengkelan mesin mobil, pengecatan, kelistrikan, AC dan bengkel elektronik dapat memulai bisnis sendiri dalam bidang perbengkelan secara online. Menerima segala macam perbaikan dalam perbengkelan yang dapat dipasarkan secara online. Masalah utama para mantan teknisi perbengkelan adalah dalam bidang pemasaran bengkelnya. Oleh karena itu saya menyarankan untuk (a) memberikan nama bisnis untuk usaha perbengkelannya agar dapat dikenal oleh para konsumen bengkelnya, namanya harus yang mudah diingat dan tidak boleh terlalu panjang, usahakan nama bengkel tidak lebih dari 8 huruf; (b) mintalah bantuan sanak atau famili yang paham tentang pemasaran online, agar para konsumen dapat menghubungi kita via internet.
- (4) **Buka bisnis biro jasa perpajakan** : Bagi mereka yang punya pengalaman mengurus perpajakan pada dunia usaha dan industri dapat berwirausaha sendiri dengan buka biro jasa pengurusan pembayaran pajak pribadi atau badan. Saat ini segala macam urusan pajak dilayani secara online oleh kantor pajak dengan nama **e-filing**, yaitu suatu cara penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) secara elektronik dan real time melalui internet pada website <http://www.pajak.go.id>. Bagi wajib pajak yang hendak menyampaikan SPT Tahunan PPh orang pribadi (1770,1770s, 1770ss) maupun SPT Tahunan PPh Badan (1771) dapat mengisi dan menyampaikan laporan SPT nya lewat aplikasi e-filing di DJP (Direktorat Jenderal Pajak) tanpa harus datang ke KPP (Kantor Pelayanan Pajak). Masalahnya adalah tidak semua pengusaha bisnis bisa komputer dan paham cara pelaporan pajak secara online ini, bahkan mereka yang pahampun tidak suka mengurus urusan pajaknya sendiri. Hal inilah yang jadi **peluang bisnis** jasa perpajakan yang bisa digarap untuk bisa mendatangkan sumber penghasilan sendiri. Untuk memulai usaha bisnis jasa ini, kita harus rajin membangun jejaring pada media sosial, dan memperkenalkan bisnis jasa kita. Kunci sukses bisnis jasa ini adalah kalau kita mampu menjaga kerahasiaan data konsumen kita dan menjadi orang yang dapat dipercaya oleh kosumen kita. Untuk itu perlu ditumbuhkan melalui media sosial yang kita bangun sejak awal, juga perlu meminta bantuan sanak family untuk membantu mempromosikan lewat jejaring dalam media sosial.

Masih banyak contoh lainnya untuk memulai bisnis sendiri, contoh di atas hanya untuk memberi gambaran bahwa kalau kita mau, semua bisnis dapat diwujudkan.

6.5.3 Hobi yang jadi peluang bisnis

Hobi kita juga bisa berubah jadi peluang usaha bisnis, asalkan kita secara serius dalam mengelolanya. Beberapa hobi yang kita miliki, yang dapat dikembangkan menjadi peluang bisnis yang kreatif antara lain:

- 1) **Hobi sebagai Youtuber** : Youtuber ialah istilah bagi seseorang yang membuat konten kreatif di channel YouTube secara konsisten. Jika seorang Youtuber disukai oleh para penontonnya (*subscriber*), maka ia akan mendapat penghasilan hingga ratusan juta tiap bulannya, hanya karena membagikan videonya. Salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan jumlah subscriber ialah harus secara rutin membagikan konten video kita ke beberapa akun sosial media yang kita miliki. Kepandaian kita memilih topik dan konten yang menarik, dan secara rutin upload video dan terus memperbaiki kualitas video kita, baik dari sisi suara dan gambar, serta punya semangat pantang menyerah. Hal inilah yang menjadikan kita bisa menjadi seorang Youtuber yang sukses dan terkenal, karena semakin banyak perusahaan yang memasang iklannya di channel kita. Ada beberapa Youtuber yang terkenal di Indonesia yang berpenghasilan ratusan juta perbulan antara lain:
 - a) **MiawAug** adalah salah satu pemilih channel gaming Youtube yang selalu punya hal untuk disimak dan menyita perhatian para gamers. Dengan 10 juta subscribers dia bisa mendapat penghasilan US\$ 37,2 ribu, setara Rp 550 juta sebulan.
 - b) **Zuni dan Family**, menampilkan channel Youtube dalam bahasa asing. Termasuk lagu-lagu anak-anak. Beberapa kali, keluarga ini juga mengajak bermain anaknya Syifa dan Afsheena dalam videonya. Saat ini Zuni and Family diikuti oleh 7,8 juta subscriber dan berpenghasilan US\$ 50,2 ribu atau sekitar Rp 746 juta sebulan.
 - c) **Widyantara** seorang Youtuber dengan sebutan Frost Diamond tidak sembarangan dalam memilih konten, ia memiliki 9,83 juta subscribers dan mampu mengantongi penghasilan US\$ 41,9 ribu atau setara Rp 628 juta sebulan.
 - d) **Jess No Limit** diikuti 14,4 juta subscribers dengan penghasilan US\$ 37,600 atau setara Rp564 juta sebulan, dia memberi tips bagi mereka yang ingin jadi atlet lewat e-Sport.
 - e) **Yudist Ardhana**, diikuti 8,2 juta subscribers, Yudist punya pendapatan US\$ 31,3 ribu atau setara Rp 469 juta sebulan
 - f) **Deddy Corbuzier**, diikuti 9,31 juta subscribers, mendapat pemasukan US\$ 29,1 ribu atau sekitar Rp 436,5 juta sebulan.
 - g) **Baim Wong**, Lewat Youtube-nya 'Baim Paula' berhasil ditonton sebanyak 1 juta orang dalam 1 video. Bahkan di video lainnya, ia mampu mendapatkan viewers (penonton) sebanyak 2-4 juta lebih. Baim Wong punya 13,1 juta subscribers dan mampu mendapatkan US\$ 74.600 atau Rp 1,2 miliar sebulan.
 - h) **Gen Halilintar**, punya 15,8 juta subscribers dan mampu mengantongi US\$29,9 ribu atau setara Rp 448,5 juta sebulan.

- i) **Raffi Ahmad**, memiliki channel Rans Entertainment, punya 15,2 juta subscribers dengan potensi pendapatan \$49,6 ribu atau setara Rp 744 juta sebulan.
- j) **Atta Halilintar**, dengan 23 juta subscribers atau yang terbanyak di Indonesia. Diperkirakan meraih penghasilan US\$34,2 ribu atau setara Rp 513 juta sebulan.

2) Hobi sebagai Freelancer : Orang yang melakukan pekerjaan freelance (tenaga lepas) disebut dengan freelancer (pekerja lepas), yang bekerja tanpa adanya ikatan jangka panjang dengan klien atau orang yang memberikan pekerjaan tersebut. Contohnya: klien meminta pekerja freelance untuk dibuatkan website, maka freelancer akan mengerjakan proyek sesuai permintaan, dan jika pekerjaan selesai, kontrak pun akan selesai. Pekerjaan ini tidak terikat oleh jam kantor, jadi boleh mengatur jam kerjanya sendiri, tidak harus datang ke kantor, atau berpakaian formal. Banyak sekali kontrak freelancer yang nilai kontraknya mencapai puluhan juta rupiah, terutama dalam bidang desain dan animasi grafis, maupun arsitektur.

Masih banyak hobi yang lainnya, yang mampu mendatangkan penghasilan yang tidak sedikit bagi siapa saja yang mau berkreasi secara aktif pada era teknologi digital ini. Terkadang bagi orang lain tidak mungkin, tetapi justru mungkin bagi kita yang mau terus berusaha tanpa mengenal lelah, karena kita sedang berinvestasi bagi masa depan kita.

6.7 FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEBERHASILAN BISNIS

Sekarang kita mau tahu faktor faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan bisnis, dan mengapa sebelum mulai berbisnis kita perlu mendiskusikan, dan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jenis bisnis yang ingin kita ciptakan. Ada banyak faktor, beberapa positif, beberapa negatif. Kotler dan Armstrong (2004) telah menyebutkan beberapa faktor dibawah ini yang akan mempengaruhi bisnis untuk menjadi sukses, antara lain :

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor ekonomi
- 3) Faktor hukum dan politik
- 4) Faktor lingkungan

Bagaimana faktor-faktor ini memberi dampak pada bisnis? Mari kita bahas dan kita pelajari satu persatu.

6.7.1 Faktor Budaya

Budaya sebuah negara mencerminkan keyakinan yang mereka pegang. Budaya terdiri dari institusi dan hal-hal lain yang mempengaruhi nilai dasar masyarakat, pandangan, pilihan, dan sikap (Jarvis, 2002). Sebagai calon pengusaha kita harus ingat bahwa orang yang tumbuh di komunitas tertentu, akan dibentuk dasar kepercayaan mereka.

Budaya mempengaruhi cara konsumen berpikir dan memilih dan menggunakan produk tertentu. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya, menganggap tidaklah baik bagi seorang wanita untuk bertransaksi di publik misalnya menjual barang. Hal ini adalah faktor penting agar tujuan bisnis kita tercapai.

Pertama, jika figur ibu di dalam keluarga itu mengidentifikasi ide bisnis yang bisa mendatangkan uang bagi keluarga, dia tidak akan dapat menjalankan bisnis itu karena adanya masalah batasan budaya.

Kedua, jika dia tetap menjalankan bisnis, maka hal itu akan mengakibatkan konflik dan bisa saja keluarganya malah akan menjadi kacau dan pecah. Belum lagi bila konsumen tidak beli barangnya, maka bisnisnya akan gagal. Ada juga perayaan budaya, perayaan agama, tempat-tempat bersejarah dan pertunjukan musik, masakan, tarian, dan tradisi lokal lainnya yang mungkin memberikan peluang untuk mendukung kegiatan budaya tersebut. Contohnya misalnya penciptaan bisnis pemandu wisata yang fokusnya di event budaya dan tempat-tempat keagamaan dan budaya.

6.7.2 Faktor Ekonomi

Ekonomi suatu negara merujuk pada kegiatan-kegiatan dimana orang-orangnya bisa menghasilkan suatu pendapatan. Faktor ekonomi yang berbeda-beda memberi dampak bagi kemampuan suatu negara untuk mendukung terciptanya bisnis baru.

Struktur industri, ekonomi dan perbankan di suatu negara mempengaruhi produk dan jasa yang dibutuhkan oleh para pebisnis dan orang yang bekerja. Stabilitas dan pertumbuhan negara didasarkan pada tingkat pendapatan dan tingkat tersedianya pekerjaan. Jika negara menunjukkan situasi industri yang solid maka iklim ekonominya akan menarik untuk bisnis. Contoh di Propinsi Jawa Timur, adalah penghasil beras yang terbesar nomor satu di Indonesia, setiap tahunnya ada 1,1 juta ton. Hal ini membuatnya menarik untuk berinvestasi bisnis di bidang peralatan pertanian yang akan memproses padi menjadi beras.

Di negara berkembang kebanyakan orang berkecimpung di bidang pertanian dan bisnis yang berhubungan dengan pertanian. Orang-orang menanam dan mengkonsumsi sebagian besar hasil pertanian dan menukar sisanya untuk produk barang dan jasa yang sederhana. Di Negara berkembang masih sedikit peluang bisnisnya. Apalagi potensi untuk menarik investor relatif lebih sulit. Contohnya ekonomi di Propinsi Sulawesi Selatan, yang merupakan pusat perternakan sapi terbesar di Indonesia dan penghasil beras terbesar nomor empat di Indonesia. Oleh karena potensi terbesar di bidang perternakan sapi dan pertanian, maka hal ini membuat daerah tersebut kurang menarik untuk industri dengan teknologi tinggi atau investasi bisnis yang terkait teknologi tinggi di daerah tersebut.

Apabila negara berkembang mulai tumbuh, maka pendapatan penduduk meningkat dan akan ada permintaan yang besar untuk barang dan jasa. Hal ini meningkatkan permintaan uang berujung pada adanya penciptaan sejumlah bisnis kecil baru untuk melayani ekonomi yang tumbuh tersebut. Negara China 30 tahun lalu termasuk dalam ekonomi yang bergantung pada pertanian. Sekarang China masih bergantung pada pertanian, tapi ekonominya sudah mengalami banyak diversifikasi dan sejumlah besar bisnis muncul tiap hari, untuk mendukung tumbuhnya kelas menengah baru yang menghasilkan produk barang dan jasa baru.

6.7.3 Faktor Hukum dan Politik

Ada perbedaan peraturan hukum dan politik pada setiap Negara. Oleh sebab itu, kita perlu tahu aturan hukum politik untuk bisnis usaha kecil dan menengah. Faktor hukum dan

politik perlu dipertimbangkan ketika mau menentukan, apakah kita akan membuka bisnis atau ekspansi bisnis. Contohnya birokrasi pemerintah. Hal ini merujuk pada cara pemerintah memfasilitasi registrasi dan jalannya bisnis. Misalnya ada aturan bahwa hanya warganegara Indonesia yang boleh membuka bisnis di satu wilayah tertentu. Hal ini sangat membantu tumbuhnya usaha bisnis kecil dan menengah, walaupun mereka punya dana yang besar.

Ketidakstabilan politik adalah faktor lain yang perlu dipertimbangkan bagi pengusaha, sebelum memutuskan membuka bisnis. Sebuah negara disebut tidak stabil jika ada kekerasan atau tidak ada aturan hukum. Ketidakstabilan seperti ini akan sangat tidak mendukung bagi tumbuhnya suatu bisnis. Investor dan pemilik bisnis mungkin tidak akan merasa aman untuk membuka bisnis, ketika tidak ada kepastian hukum, politik dan keamanan.

Beberapa panduan bagi pengusaha sebelum mereka mulai membangun bisnisnya:

- Aturan dan prosedur ijin usaha yang berlaku bagi usaha kecil dan menengah.
- Aturan perpajakan, seperti NPWP yang dikenakan pada usaha kecil dan menengah.
- Aturan undang-undang tenaga kerja yang berlaku untuk usaha kecil dan menengah.
- Aturan perbankan dan tata cara dan syarat kredit pada bank.
- Aturan IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan aturan kepemilikan tanah HM, HGB.

6.7.4 Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan perlu disadari pengusaha. Faktor lingkungan termasuk: lokasi bisnis, lingkungan alam, aturan lingkungan, hukum internasional yang menentukan distribusi bahan mentah dan produk yang sudah jadi. Lingkungan fisik mengacu pada lokasi bisnis yang akan kita pakai untuk buka usaha. Hal ini tergantung pada jenis bisnis yang kita pilih, karena lokasi bisnis dapat memberi dampak bagi kesuksesan atau kegagalan bisnis. Jika kita mau bisnis hotel, maka lokasi hotel harus strategis. Jika jalan menuju hotel jelek, maka akan sulit bagi konsumen untuk menuju ke lokasi hotel itu. Jika kita membuat restoran ditempat yang jauh dari lokasi wisata, maka bisnis kita tidak bisa jalan dengan baik. Demikian juga kalau faktor lingkungan disekitar bisnis tidak aman, dan banyak terjadi pencurian, maka bisnis kita akan mengalami gangguan keamanan, karena lingkungannya tidak kondusif untuk buat bisnis.

6.8 AKSES SUMBER DAYA MANUSIA, UMK DAN UMR

Pertimbangan para pengusaha untuk membuka usaha bisnis di daerah, karena terkait dengan Upah Minimum Kota (UMK) dan Upah Minimum Regional (UMR). Jika nilai UMK atau UMR masih terjangkau oleh para pengusaha, maka pertumbuhan iklim investasi di daerah tersebut akan besar, karena banyak pabrik dan berbagai industri kecil maupun menengah akan bermunculan di sekitar lokasi yang UMK dan UMR nya relative masih rendah. Perekrutan tenaga kerja yang dibutuhkan, supaya usaha kecil dan menengah dapat berjalan menjadikan pertimbangan dalam biaya SDM. Jika terlalu tinggi, maka terpaksa harga produksi barang yang dihasilkan oleh usaha bisnis menengah dan kecil menjadi mahal. Akibatnya kurang mampu bersaing dengan produk poduk sejenis yang ada di masyarakat. Oleh sebab itu bagi mereka yang punya jiwa berwirausaha akan mencari daerah yang UMK atau UMR nya masih rendah. Maka saat ini banyak industri besar, menengah, maupun kecil yang merelokasi pabriknya dari Jakarta ke Jawa Tengah, khususnya pada daerah-daerah yang UMK nya masih rendah.

6.9 TUGAS PRIBADI – FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA BISNIS

Buat catatan di catatan pribadi kita. Berdasarkan pada ide bisnis kita:

1) Identifikasikan faktor apa saja yang bisa berdampak bagi pengembangan bisnis kita

2) Jelaskan bagaimana faktor-faktor ini bisa memberi dampak bagi bisnis kita

3) Jelaskan bagaimana ide bisnismu dapat sesuai dengan pasar yang jadi sasaranmu.

6.10 IDENTIFIKASI IDE BISNIS YANG POTENSIAL

Untuk dapat mengidentifikasi peluang bisnis di komunitas kita, kita harus mempertimbangkan apa yang pasar butuhkan. Kita dapat mulai analisa pasar dengan melakukan scan di komunitas kita. Sebelum kita bisa mempertimbangkan untuk menciptakan sebuah bisnis baru kita harus cermat untuk mengamati lingkungan bisnis kita. Kita perlu mempertimbangkan sejumlah factor, antara lain meliputi:

- Bisnis apa yang sudah ada di wilayah saya?
- Produk barang dan jasa apa yang mereka tawarkan?
- Siapa klien (pasar) yang membeli barang dan jasa ini?
- Apakah semua kebutuhan pasar sudah dipenuhi oleh bisnis yang sudah ada?
- Apakah ada barang dan jasa yang mungkin dibeli orang-orang jika produk itu ada?
- Apakah saya harus punya kemampuan untuk bisa menawarkan produk yang potensial dan diinginkan oleh pasar?
- Berapa jumlah kompetitor yang ada di pasar, yang menawarkan produk barang dan jasa yang sama dengan yang akan saya tawarkan?

Pertanyaan-pertanyaan ini dan hal-hal lainnya harus kita pertimbangkan ketika kita menggali peluang bisnis. Mari sekarang kita lakukan latihan ini.

6.10.1 Tugas – Barang dan jasa yang akan ditawarkan

Renungkan pertanyaan-pertanyaan ini dan tulis jawabannya di catatan pribadi kita.

- 1) Produk apa yang saat ini ada di wilayah kita?
- 2) Apakah produk barang dan jasa baru sudah memasuki pasar baru-baru ini?
- 3) Apakah terdapat produk barang dan jasa yang tidak ada di area kita?

- 4) Apakah kita pikir orang dapat membayar untuk produk yang tidak ada ini jika produk tersebut tersedia di wilayah kita?
- 5) Apakah kita punya pengetahuan atau keahlian sehubungan dengan produk barang dan jasa yang tidak ada?
- 6) Apakah kita memiliki keahlian atau kemampuan menyediakan barang yang tidak ada?
- 7) Apakah orang lain juga akan bergabung dengan kita untuk menyediakan produk yang tidak ada ini?

Ketika kita merenungkan pertanyaan diatas, kita akan bisa mengidentifikasi peluang bisnis potensial di komunitas kita. Mungkin saja ada produk barang dan jasa yang bisa diperkenalkan dan dijual ke pasar, seperti membuat kue, menjahit, atau melukis, atau kemampuan bicara dalam bahasa-bahasa asing yang dapat kita gunakan sebagai panduan kita membuka bisnis. Trik nya adalah memastikan apakah ada kebutuhan akan produk tersebut di area kita, serta hal apa saja yang dapat kita ubah menjadi peluang bisnis.

Kita juga bisa diskusikan dengan teman atau anggota keluarga kita. Kita harus membagi ide kita dan mendengar ide mereka. Inilah yang dinamakan dengan brainstorming. Beberapa teknik brainstorming yang sederhana meliputi:

- 1) Buat daftar pro dan kontra dari ide bisnis kita
- 2) Lengkapi analisa **SWOT** (**S**trength = Kekuatan; **W**eakness = Kelemahan; **O**pportunity = Peluang, **T**hreat = Ancaman) secara sederhana, dimana kita akan membuat daftar dan mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi bisnis kita.
- 3) Identifikasikan tren di masa depan dengan cara menganalisa konsumen ingin apa saat ini dan di masa mendatang. Dapatkah kita melihat peluang ceruk pasar dari apa yang ada sekarang dengan apa yang akan populer di masa depan? Apakah bisnis yang kita ciptakan ini dapat mengisi ceruk pasar tersebut?

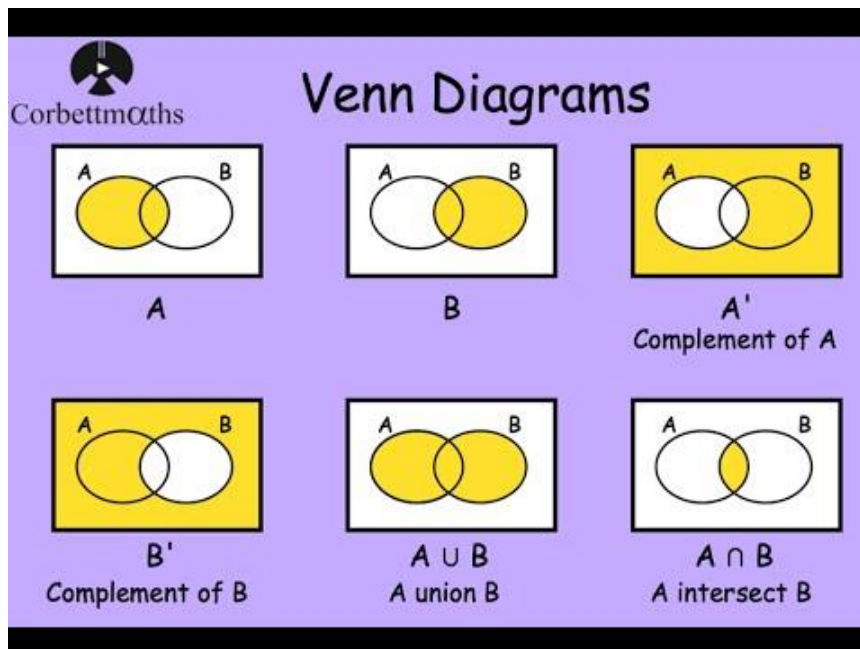
6.10.2 Proses Brainstorming

Dibawah ini adalah cara untuk melakukan proses brainstorming. Proses brainstorming telah dimodifikasi untuk bisa sesuai dengan eksplorasi ide bisnis.

- 1) Tulis ide bisnis kita di tengah-tengah kertas.
- 2) Tuliskan pikiran kita. Tulis kata-kata atau paragraf yang sesuai dengan ide bisnis kita.
- 3) Begitu kita sudah lelah berpikir, gunakan 'siapa, apa, dimana, kapan, dan mengapa'. Apakah ini bisa membuat kita menghasilkan banyak kata dan ide?
- 4) Pertimbangkan apakah 'lawan kata', 'perbandingan', 'pro', 'kontra' akan relevan dengan bab kita.
- 5) Jangan kuatir mengulang-ngulang. Teruslah menulis
- 6) Jika kertas penuh, gunakan kertas lain. Rekatkan di kertas pertama kita tadi.
- 7) Tetap lakukan seperti nomer 6 jika kertas habis.
- 8) Begitu kita sudah keabisan ide, istirahatlah dulu.
- 9) Kalau kita sudah segar kembali, lihat lagi tulisan, untuk tahu pola apa yang muncul.
- 10) Kita akan melihat bahwa beberapa pemikiran itu berhubungan dengan yang lain dan beberapa diantaranya diulang-ulang. Buat lingkaran kuning disekitar pemikiran yang berhubungan. Ide-ide 'kuning' akan menjadi sebuah sub bab.

- 11) Buat lingkaran biru disekitar ide-ide lain yang saling berkaitan untuk membuat subtopik lain. Lakukan pola ini.
- 12) Jangan kuatir jika punya 1 lingkaran, sebab dan yang lain Cuma punya 2 lingkaran. Ketika kita menulis, ini berarti bahwa kita mungkin menulis beberapa paragraf mengenai 1 ide dan paragraf lain untuk ide lainnya. Itu tidak apa-apa.
- 13) Begitu kita selesai membuat lingkaran-lingkaran, maka kita mungkin ingin membuat lingkaran kita sendiri dalam bentuk urutan.
- 14) Sekarang kita punya basis untuk mengorganisir dan mengevaluasi ide bisnis kita. Kita bisa mengubah kreasi kita yang kacau itu menjadi sebuah outline ide bisnis yang bagus dan rapi.

Cara lain untuk mengatur informasi brainstorming yang kita kumpulkan tadi adalah lewat Diagram Venn. Diagram ini membolehkan kita membandingkan dua atau lebih ide bisnis dalam 1 waktu. Ide-ide itu merepresentasikan informasi yang umum untuk semua ide. Dibawah ini ada contoh Diagram Ven untuk membandingkan peluang bisnis yang mendukung sector tertentu di area lokal kita.



Gambar 2. Contoh Diagram Venn untuk Ide Bisnis

6.10.3 Menganalisa Kompetisi

Ketika kita mengembangkan ide bisnis yang potensial. Kita juga harus berpikir tentang kompetitor kita. Mari lihat bagaimana untuk menilai kompetitor itu. Analisa pesaing yang sederhana, harus dimulai dengan cara mencari bisnis yang sama di area lokal kita. Kita bisa lakukan ini lewat buku telpon dan Google untuk menentukan siapa saja yang ada di bisnis yang sama. Kita harus buat catatan mengenai kompetisi itu.

- 1) Siapa atau apa pasar penting yang dilayani oleh pesaing kita?
- 2) Apakah mereka menjual produk yang sama dengan ide bisnis kita?
- 3) Bagaimana cara mereka beriklan dan menjangkau klien yang potensial?

- 4) Seberapa sukses kompetisi itu?
- 5) Berapa harga yang dipatok untuk barang dan jasa mereka?
- 6) Layanan konsumen seperti apa yang mereka sediakan untuk klien mereka saat ini dan untuk masa depan?
- 7) Apakah masih ada ruang di pasar bagi perusahaan lain yang ingin menawarkan produk yang sama?

Dalam beberapa kasus ide kita mungkin saja unik dan hanya punya sedikit pesaing. Ini hal yang ideal. Tapi kenyataannya setiap bisnis baru sudah punya pesaing yang potensial. Mereka mungkin menyediakan produk barang dan jasa yang sama dengan kita atau mereka dengan cepat pindah ke jenis penawaran yang sama jika mereka melihat potensi keuntungan.

Kebanyakan ide bisnis tidaklah unik dan ini adalah mengenai masalah waktu, dan komitmen, serta kapan kita masuk ke pasar. Masuk ke kompetisi itu berarti perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan.

6.11 MELINDUNGI IDE KITA

Beberapa ide kita, penemuan baru, logo produk dan nama produk yang unik mungkin memerlukan perlindungan hukum jadi orang lain tidak bisa mencuri ide kita dan memakainya untuk keuntungan mereka sendiri. Ide kita adalah kekayaan intelektual kita, tapi hal itu bisa disebut kekayaan intelektual kita jika kita sudah merekamnya dalam bentuk tertulis, audio atau video.

Jika kita punya ide bisnis yang bagus dan memberitahu sejumlah pengusaha yang potensial dalam diskusi informal, maka mereka bisa mengambilnya dan merubahnya menjadi produk atau jasa. Proses komunikasi verbal kepada orang lain ini tidak melindungi kekayaan intelektual kita. Kita harus menjelaskannya dalam bentuk resmi dan legal.

Bentuk legal ini termasuk paten dan merk dagang. Ini biasanya akan melindungi pemilik dari produk. Ide-ide lain biasanya tertulis, visual atau multimedia yang dilindungi oleh hukum hak cipta nasional dan internasional.

Hati-hati dengan siapa kita memberitahu ide bisnis kita. Pastikan kita mempercayai mereka. Untuk melindungi tulisan resmi pastikan kita menempatkan ide dalam bentuk tulisan. Dimana akan ada pendaftaran ide sebagai hak paten atau merk dagang. Pastikan kita terapkan hak cipta ke dalam materi visual dan tertulis kita. Jika perlu datang ke notaris untuk mensahkan deskripsi tertulis kita. Sekarang mari kita pelajari masing-masing konsep legal ini.

Hak paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada seseorang (pemilik hak paten, biasanya penemu) untuk waktu yang sudah ditetapkan yang meliputi alat, metode, proses atau komposisi yang dikenal sebagai penemuan, yang baru dan berguna atau dapat diterapkan dalam industri. Hak paten yang diberikan kepada penemu ini membuat orang lain tidak dapat menggunakan, membuat, dan menjual atau mengimpor atau mengekspor produk atau proses tersebut. Kita akan menginginkan penerapan hak paten ketika kita menciptakan produk atau proses yang kita inginkan untuk dapat dipasarkan secara eksklusif, tanpa kompetisi dari perusahaan-perusahaan yang lain.

Beberapa contoh hak paten yang membantu pertumbuhan bisnis yang sukses adalah:

Tahun 1947, George Shepherd mematenkan ide untuk “Alat Gelinding Shepard”. Bola yang bisa dikendalikan yang memungkinkan furnitur dan peralatan lain dapat dipindahkan dengan mudah. Sekarang ada banyak produk seperti itu diseluruh dunia ini.

Jika kita punya koneksi internet, kita bisa baca lebih lanjut mengenai hak paten di:

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Paten>.

Merk Dagang: Merk dagang adalah nama atau simbol yang digunakan dalam perdagangan yang tergantung pada aturan pemerintah. Merk dagang dan merek jasa dapat didaftarkan untuk istilah khusus. Kita mendaftarkan merk dagang ketika kita menciptakan sesuatu yang unik atau symbol yang merepresentasikan produk atau jasa kita. Ini akan menjadi gambar kita di pasar.

Prosedur daftar merk dagang berbeda di setiap negara, jadi kita harus pastikan untuk menginvestigasi prosedur di negara kita sendiri. Sekali lagi, pusat bisnis lokal mungkin dapat menyediakan bantuan dalam hal ini.

Dibawah ini beberapa contoh dari produk yang sudah mendapat merk dagang. Lihat bahwa mereka bukan saja logo; bahkan gambar Mickey Mouse sudah diberi merk dagang. Nama-nama juga dapat diberi merk dagang. Misalnya istilah “Kepemimpinan Situasional” adalah istilah merk dagang yang dipakai untuk menjelaskan model kepemimpinan yang sudah berlisensi dari “*The Ken Blanchard Companies*”. Untuk menggunakan istilah ini dalam iklan atau tujuan pemasaran lainnya kita harus minta ijin dan seringnya kita juga harus mengeluarkan biaya.



Gambar 3. Logo dan merek dagang

Kita juga bisa membaca lebih lanjut tentang merk dagang pada https://id.m.wikipedia.org/wiki/Merek_dagang

Hak Cipta: Hak cipta adalah hak eksklusif yang mengatur penggunaan ekspresi tertentu dari ide atau informasi. Secara umum, ini berarti “hak untuk mengkopi” kreasi yang asli. Dalam kebanyakan kasus, hak ini ada batas waktu. Simbol dari hak cipta adalah © . Hak cipta bersifat otomatis bahkan jika kita tidak menambahkan simbol hak cipta pada karya asli kita.

Hukum internasional dan nasional secara otomatis memproteksi karya asli yang dihasilkan perusahaan kita dalam format apapun, baik teks, video, audio, ataupun format

multimedia yang lainnya. Kita harus memberi ijin pada orang lain yang ingin menggunakan karya kita. Hak cipta mencegah orang lain dan bisnis lain menggunakan karya kita tanpa memberi kita pengakuan akan kerja kita, dalam beberapa kasus, bahkan membayar royalti pada kita.

Ketika bekerja dengan orang lain dan kita diberi upah atau kita dikontrak untuk menciptakan suatu produk, produk itu akan otomatis ada hak cipta dari orang yang membayar produk tersebut. Jadi jika kita menulis artikel atau membuat poster, pemilik dari hak cipta itu adalah organisasi yang sudah membayar untuk itu. Dengan mengambil uang untuk jasa kita, kita akan otomatis kehilangan hak untuk mengklaim hak cipta.

Contoh lain adalah penggunaan clip art dan visual lain yang ditemukan di internet. Kita jangan mengira semua yang di internet itu gratis. Nyatanya, semua yang ada di internet itu ada hak cipta pemilik aslinya. Satu-satunya waktu kita bisa copy dan paste dari internet (tanpa ijin pemilik) adalah saat itu ada di domain publik, yang ada panduan untuk menggunakan dan reproduksi atau dipublikasikan menggunakan hak cipta Creative Commons (sebuah ijin distribusi gratis untuk digunakan lagi dan untuk tujuan pembelajaran). Sering orang dan perusahaan memakai clipart Microsoft yang mereka kira bisa dipakai disemua dokumen atau presentasi apapun tujuannya. Tapi jika kita membaca panduan dari Microsoft, ada penggunaan benar dari contoh clipart.

6.12 RINGKASAN BAB

Kita telah mempelajari untuk mengembangkan ide bisnis, mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis kita, mengidentifikasi ide bisnis baru dan bagaimana melindungi ide bisnis kita secara legal. Kita juga telah belajar mengembangkan ide bisnis dan telah belajar faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan dan kepemilikan bisnis. Di bab selanjutnya, kita akan belajar mengenai apa yang harus dilibatkan dalam mengubah ide bisnis kita menjadi sebuah konsep bisnis.

BAB 7

MENGEMBANGKAN KONSEP BISNIS KITA

7.1 PENDAHULUAN

Eksplorasi peluang bisnis secara sistematis akan membantu kita memastikan ide kita bertumbuh menjadi sebuah konsep bisnis dan berkembang menjadi rencana bisnis dan pada akhirnya menjadi penerapan sebuah bisnis yang sukses. Tapi bagaimana kita bergerak dari ide bisnis ke konsep bisnis? Bab ini berisi seputar bahasan mengenai proses-proses yang dilibatkan dalam mengubah ide bisnis kita menjadi sebuah konsep bisnis yang solid.

7.2 TUJUAN BAB

Setelah menyelesaikan pelajaran ini, kita akan dapat:

- 1) Membedakan antara ide bisnis dan konsep bisnis
- 2) Mendiskusikan bagaimana ide ditransformasikan menjadi sebuah konsep bisnis
- 3) Menjelaskan proses yang terlibat dalam mengembangkan sebuah konsep bisnis

7.3 IDE BISNIS VERSUS KONSEP BISNIS

Setiap orang percaya mereka punya ide bisnis yang baik. Pemikiran bahwa tidak semua orang punya ide itu dan bahwa hal itu akan menjadi peluang bisnis yang besar. Ide awal ini adalah cahaya pertama dalam kewirausahaan. Tapi kebanyakan tidak berasal dari ide asli. Mereka hanya memikirkan hal itu bertahun-tahun, tapi mereka tidak pernah mencoba mengembangkan ide tersebut lebih jauh. Sebagai pengusaha masa depan, kita harus mau mengembangkan ide kita. Kita harus mau mengorbankan waktu dan terkadang juga uang untuk menciptakan sebuah konsep bisnis yang solid yang dapat kita bagi kepada orang lain.

Sebuah konsep bisnis itu mendeskripsikan bisnis yang mau kita buat, produk dan jasa yang mau kita sediakan, pasar yang ada dan kompetisi yang potensial. Penciptaan konsep bisnis ini adalah langkah pertama dalam menciptakan sebuah rencana bisnis yang efektif. Mengubah ide menjadi konsep membutuhkan riset dan eksplorasi dari ide itu sendiri. Konsep bisnis adalah analisa awal dari sebuah ide. Hal itu akan menciptakan potensi untuk menciptakan pasar dengan efektif dan adanya permintaan untuk barang dan jasa kita. Hal ini membantu dalam menjawab pertanyaan, “Apakah ada konsumen yang mau membayar untuk barang dan jasa saya?” Sebuah konsep bisnis yang baik perlu untuk menentukan apakah ada pendapatan yang cukup untuk memastikan adanya keuntungan dalam sebuah periode waktu.

Sebuah konsep bisnis menyediakan tipe-tipe detail mengenai produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada klien.

- Sebuah deskripsi dari barang dan jasa, dengan kata lain, barang itu apa dan apa yang dilakukan barang itu. Jika perlu, sediakan deskripsi teknis atau diagram.
- Deskripsi konsumen yang potensial dan manfaat dari produk barang atau jasa bagi konsumen. Adanya manfaat akan membuat produk atau jasa bersifat lebih emosional karena itu menunjukkan pada klien “apa manfaat yang ada dalam barang itu bagi mereka.”

- Keunikan barang atau jasa yang membedakannya dari produk yang lain. Keunikan akan meyakinkan konsumen bahwa kita adalah satu-satunya tempat yang tepat untuk mendapatkan barang itu. Kita juga dapat menyalurkan barang atau jasa kita ke pasar dengan cara yang unik.
- Saluran-saluran penjualan, pada siapa, dimana, untuk berapa banyak, dan bagaimana produk akan dijual. Produk yang sama mungkin saja dibawa ke pasar dengan saluran-saluran distribusi yang berbeda. Saluran-saluran ini punya dampak untuk semua aspek dalam bisnis.

7.4 KOMPONEN KONSEP BISNIS

Membuat konsep bisnis adalah hal yang penting, baik ketika kita mulai bisnis atau mencari meningkatkan usaha. Kita harus bisa merangkum konsep bisnis kita kedalam dokumen sebanyak 2-3 lembar halaman. Cara pertama dalam mengembangkan konsep bisnis adalah pertimbangkan dan jawab pertanyaan berikut ini:

- Apa yang dilakukan produk barang dan jasa itu?
- Apa yang membedakannya dari barang atau jasa lain?
- Siapa yang akan membeli?
- Kenapa mereka membelinya?
- Harga yang paling tepat dan pas itu berapa?
- Apakah produk barang dan jasa yang kita jual memberikan kenyamanan?
- Apakah produk barang dan jasa yang kita jual memberikan rasa aman?
- Apakah produk yang kita jual lebih baik daripada produk yang sudah ada?
- Apakah para pembeli produk kita mendapat pengalaman yang menyenangkan?
- Apakah produk yang kita jual menggunakan teknologi baru?
- Dimana tempatnya kita akan menjual produk kita?
- Apakah lokasi geografis tempat bisnis kita menyulitkan konsumen untuk datang?
- Kapan produk barang dan jasa kita akan siap untuk dijual?
- Apa konsep awal bisnis kita ? Apa produksi awal bisnis kita?
- Bagaimana cara produk kita diiklankan atau dijual?
- Apakah produk kita bisa dipasarkan secara online? Bagaimana caranya?

Setelah mengembangkan konsep bisnis, kita harus selalu menguji kelayakan konsep bisnis kita sebelum mempersiapkan sebuah rencana bisnis. Pernyataan konsep awal bisnis ini penting kita lakukan, agar bisa kita uji kelayakannya dalam penulisan rencana bisnis.

7.5 MENGUBAH IDE BISNIS MENJADI KONSEP BISNIS

Sebuah ide bisnis diubah ketika seorang pengusaha menulis dan melakukan analisa sistematis untuk potensi bisnis dari ide yang sudah dibuat. Sebuah ide bisnis biasanya bisa didapatkan sangat cepat. Tetapi, untuk mengubah ide bisnis yang sederhana menjadi konsep bisnis yang berhasil perlu uji kelayakan rencana bisnis. Konsep bisnis yang berhasil biasanya dikembangkan melalui ide bisnis yang memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen. Jadi dari penjelasan ini kita tahu bahwa ide bisnis dan konsep bisnis yang berhasil itu beda sekali.

Ketika mengembangkan konsep bisnis, sangat penting untuk membuat ide bisnisnya jelas. Apa tujuannya? Mengembangkan konsep, kemudian rencana bisnis untuk mengaktivasi konsep bisnis adalah seperti membayangkan usaha itu untuk 5 tahun mendatang. Perlu suatu proses imajinasi. Hal ini kita rangkum berdasar riset, data dan fakta bukan sekedar impian. Pernyataan konsep bisnis yang pendek dan ringkas, adalah langkah pertama dalam membuat rencana bisnis, sebab ini penting untuk keseluruhan bisnis. Jika konsep bisnisnya tidak jelas maka kemungkinan besar seluruh ide bisnisnya juga membingungkan seluruh jajaran staf kita.

Pengusaha biasanya sangat senang ketika mendapat ide bisnis dan membayangkan kemungkinannya untuk menjadi sukses, namun seringkali hal itu malah membuat mereka lupa untuk mengambil pendekatan praktis. Jadi sebelum masuk ke bisnis, lihatlah panduan dalam buku ini untuk mengembangkan konsep bisnis.

The Asia Report (2010) menyarankan kita untuk mempertimbangkan langkah-langkah dibawah ini untuk mengubah ide bisnis kita.

a) Identifikasikan pasarnya

Ini adalah mengenai mengerti bagaimana pasarnya dan identifikasi dimana kita akan membuat kontribusi. Perhatikan bisnis-bisnis kecil di area kita. Pertimbangkan bisnis yang mana yang bertumbuh dan mana yang sedang tidak bagus pertumbuhannya. Teliti tren bisnis dan tentukan apa yang bisa melayani pasar kita yang belum terpenuhi kebutuhannya.

b) Mulai dari hal yang kecil

Ide bisnis kita tidak harus selalu luar biasa atau bahkan sangat bagus. Beberapa ide bisnis biasanya malah sederhana saja. Kewirausahaan adalah mengenai menguasai keahlian-keahlian yang kita sudah miliki dan masuk ke pasar yang sudah ada. Jika ide bisnis kita memenuhi sebuah kebutuhan, maka ada peluang bahwa produk itu akan efektif.

c) Kenali siapa diri kita dan apa pengalaman kita

Pertimbangkan dirimu sebagai pusat ide bisnis. Kenali untuk sungguh-sungguh dapat menumbuhkan ide bisnis menjadi konsep bisnis, penting untuk mengenali diri kita sendiri. Jika kita pikir konsep bisnis bisa berhasil tapi kita tidak bisa membayangkan diri kita dalam menjalankan bisnis itu, maka perlu kita pikir kembali. Lakukan sesuatu yang bisa kita nikmati dan yang sesuai dengan pengalaman, bakat dan pengenalan kemampuan diri kita.

d) Lakukan riset pasar

Riset adalah cara yang tak ternilai untuk menentukan peluang bagi bisnis kita. Dengan mendapatkan banyak informasi kita akan mendapatkan ilmu yang lebih bagi ide kita dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai potensi bisnis kita. Kita dapat mengumpulkan data informasi dari banyak sumber:

- **Lakukan riset online**
- Cari tahu dari agen pemerintah atau organisasi non-profit
- Tanyakan pada orang-orang yang saat ini ada di industri tersebut

- Lakukan brainstorming. Diskusikan ide kita dengan orang lain yang mungkin dapat memberikan ide-ide baru yang pada akhirnya berkembang menjadi konsep bisnis.

e) Lakukan tes pada ide bisnis tersebut

Sebelum mengembangkan konsep, coba dan tes ide kita di pasar. Hal ini adalah cara yang baik untuk mengecek apakah kita sudah berada di jalur yang benar. Ingat bahwa ide-ide yang besar muncul dengan rencana besar. Dengan ide bisnis yang bagus kita punya kesempatan yang lebih baik dalam mengembangkan konsep bisnis dan menjadi pengusaha yang sukses.

f) Daftar Konsep

- 1) Tentukan fungsi yang penting dan berbeda dari produk barang dan jasa itu.
- 2) Apa saja aspek unik dari barang dan jasa itu?
- 3) Apakah ada hak paten, formula, nama merk, hak cipta, merk dagang, dan lain sebagainya yang masih dalam proses pengajuan atau sudah selesai diajukan?
- 4) Jelaskan teknologi inovatif yang ada dalam produk tersebut.
- 5) Apa teknologi yang baru atau berbeda?
- 6) Jelaskan posisi konsep bisnis yang ada di industri. Manufaktur, distributor, pedagang eceran, dan lain sebagainya.
- 7) Siapa target pasarnya? Siapa yang akan bayar produk ini?
- 8) Siapa pembuat keputusan? Siapa yang akan memakai barang ini?
- 9) Manfaat apa yang diberikan pada konsumen? Masalah apa yang kita atasi untuk konsumen kita?
- 10) Bagaimana produk dijual ke konsumen? Toko eceran, penjualan langsung, perwakilan pabrik, telemarketing, distributor, franchise, via internet, atau aliansi strategis.
- 11) Siapa yang akan membuat produk atau desain dari barangnya? Subkontraktor, dibuat sendiri, kontraktor yang kerja di rumah, outsourcing, dan lain sebagainya.
- 12) Bagaimana konsumen tahu ada kita? Bagaimana caranya agar mereka tahu ada kita?

g) Kegiatan – Daftar Konsep

Baca lagi daftar diatas. Kita mungkin belum menjawab beberapa pertanyaan tapi kita sudah memikirkan jawabannya. Dalam catatan kita, sediakan poin yang jelas untuk menjawab pertanyaan sebanyak mungkin. Sebut semua pertanyaan diatas yang dapat kita jawab. Buat catatan di catatan kita.

7.6 MENGEMBANGKAN SEBUAH KONSEP BISNIS

Dengan mempertimbangkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan diatas, kita sudah mulai dapat mengembangkan konsep bisnis kita. Meski kita mungkin masih belum yakin akan beberapa jawaban kita, namun sekarang kita sudah mulai bisa menjawab pertanyaan yang benar mengenai diri kita. Kita akan mendapat kepercayaan diri yang lebih lagi dalam konsep bisnis kita, untuk itu kita perlu terus berlatih, sampai menemukan terobosan konsep baru.

Sebuah konsep bisnis yang sukses adalah cara untuk menganalisa konsep bisnis kita. Proses analisa seharusnya akan menolong kita untuk memutuskan, apakah terus akan maju

dengan proses rencana bisnis, atau terus mengumpulkan lebih banyak data tentang potensi bisnis yang mau kita garap atau malah tidak jadi melanjutkan ide dan menggali peluang yang lain. Lima cara di bawah ini adalah panduan proses sederhana yang dapat kita ikuti. Cara-cara ini tidak kaku. Cara-cara ini mengidentifikasi masalah-masalah yang harus kita amati dan kapan menyebutkan masalah itu. Meski kita sudah mengikuti cara dibawah ini, namun tidak menjamin pasti memperoleh kesuksesan bisnis, tetapi paling tidak kita dapat meningkatkan kesempatan kita untuk menjadi sukses.

a) Langkah 1 – Eksplorasi, Identifikasi, dan Penilaian Ide Awal

Keaslian ide bisnis yang baru dapat muncul dari berbagai sumber dimana saja. Dapat muncul diruang rapat, atau sekompok orang yang sedang duduk di meja dapur. Lima langkah ini adalah merupakan adaptasi dari sebuah proses yang aslinya dibuat oleh Hofstrand (2009) dan dipresentasikan oleh Pusat Sumber Pemasaran Pertanian. Di bawah ini adalah diagram presentasi proses pengembangan bisnis dari Hofstrand. Proses ini terdiri dari lima langkah.

Tahap 1 – Gali lebih dalam dan Beri Penilaian tentang Ide Bisnis Kita

Buatlah dewan penasihat

Ketika kita mengembangkan bisnis kita harus buat grup informal yang isinya orang-orang yang dapat memberi nasihat yang dapat membantu kita mengubah ide jadi konsep bisnis. Ketika kita membuat dewan penasihat, maka kita harus membuat para profesional itu menginvestigasi bisnis potensial kita dan membuatnya menjadi formula konsep bisnis. Kita mungkin ingin menyertakan akuntan, pengacara, bankir, pengusaha yang berpengalaman, konsumen yang potensial dan orang lain dengan pengalaman dalam industri tersebut atau sektor ekonomi dimana kita akan buka bisnis.

Memastikan Ide Bisnisnya Solid

Tentukan ide bisnis dan jelaskan mengapa it berharga. Ide kita mungkin melibatkan pemenuhan kebutuhan pasar dengan produk baru, menyediakan produk yang sudah ada dalam bentuk baru, memproduksi produk yang lebih baik atau lebih murah daripada pesaing kita, dan cara lain yang mana nilainya bisa ditambahkan. Ingat, sebuah ide hanya akan jadi bagus bila orang-orang bersedia untuk membayar produk itu. Kita harus memberi waktu bagi para penasihat kita untuk menyediakan masukan bagi ide bisnis kita.

Identifikasikan dan investigasi model bisnis yang potensial untuk bisa menerapkan dan mengelola ide bisnis

Sebuah model bisnis menjelaskan bagaimana bisnis itu akan berjalan. Sebuah bisnis model adalah rancangan yang logis dari elemen bisnis, mulai dengan didapatkannya bahan mentah dan diakhiri dengan penjualan produk, semua ada tahapan di antara kedua hal itu. Beberapa contoh model bisnis termasuk:

- a) Bisnis statis
- b) Bisnis virtual
- c) Model penjualan langsung
- d) Franchise

- e) Pedagang grosir versus eceran
- f) Kerjasama dengan yang lainnya

Investigasi Formal

Kita mungkin ingin melakukan penilaian formal misalnya studi kelayakan atau studi pemasaran dari ide kita atau skenario yang berbeda-beda untuk dapat menerapkan ide dan mendukung model bisnis kita. Ini mungkin saja melibatkan konsultan untuk investigasi aneka aspek dari ide tersebut. Mungkin saja skenario tambahan dihilangkan dan ada identifikasi mode baru. Sebuah contoh dari skenario yang berbeda-beda dari sebuah ide bisnis dapat dilihat dibawah ini:

Ide bisnis: Menyediakan perbaikan dan jasa untuk hardware dan software PC dan MAC.

Skenario yang potensial:

- 1) Menyediakan jasa dari lokasi statis dimana klien membawa hardware mereka untuk diperbaiki.
- 2) Menyediakan jasa yang sifatnya *mobile* dan bisa pergi ke lokasi klien.
- 3) Menyediakan jasa kepada orang-orang yang berbisnis di rumah.
- 4) Menyediakan jasa bagi perusahaan skala menengah dan besar.
- 5) Menyediakan panduan via telpon dan kendali virtual dari komputer PC/MAC lokal.

Menyaring skenario: Pilih skenario-skenario yang baik untuk studi lebih lanjut dan hapus yang lainnya. Begitu kita selesai di Tahap 1, kita seharusnya sudah menyelesaikan 2 hal:

- 1) Melalui proses eliminasi kita akan menghapus sejumlah skenario atau model yang sudah dipertimbangkan.
- 2) Saring dan kombinasikan model atau skenario lain yang baik.

Tahap 2 – Ide / Konsep Deliberasi dan Penilaian

Saring skenario dan model lebih lanjut

Buat outline dengan jelas dan jelaskan model bisnis kita. Sediakan sebuah daftar skenario untuk menyediakan jasa atau produk yang kita mau buat.

Lakukan studi kelayakan dan analisa hasilnya

Lakukan studi kelayakan dari skenario atau model bisnis kita. Sebuah studi kelayakan harus meliputi penilaian aspek pasar, operasional, teknis, manajerial, dan keuangan. Faktor-faktor ini akan masuk ke dalam penilaian ekonomi dari ide kita. Bila kita sudah membuat laporan kelayakan, analisa hasilnya. Setelah kita selesai membuat kesimpulan studi, maka kita bisa melaju ke Tahap 3.

Saringlah lebih lanjut ide dan skenarionya

Sebelum kita lanjut, kita mungkin melihat kebutuhan untuk menyaring semua ide bisnis berdasar temuan studi kelayakan. Ini adalah hal yang umum dalam studi kelayakan, untuk menemukan masalah-masalah baru yang harus diinvestigasi. Modifikasi skenario bisnis kita untuk dapat sejalan dengan temuan dalam studi tersebut.

Tahap 3 – Keputusan untuk Lanjut / Tidak Lanjut

Dalam tahap ini kita sudah akan mengumpulkan semua informasi yang cukup untuk menentukan jika ide bisnis kita bernilai dan dapat memberi sukses sebagai bisnis baru. Begitu kita mulai menciptakan bisnis, akan sulit untuk mundur. Jika kita ada keraguan yang belum terselesaikan tentang ide itu, kita jangan melanjutkan. Maka dari itu, sangat lah penting untuk melakukan diskusi yang terbuka, jujur dan menyeluruh ketika membuat keputusan ini.

Tahap 4 – Persiapan Rencana Bisnis

Jika kita memutuskan untuk melanjutkan ide bisnis, kita akan perlu membuat rencana bisnis. Rencana bisnis adalah panduan bagaimana kita akan menerapkan, mengelola dan menumbuhkan bisnis kita. Jika kita melakukan studi kelayakan, hal ini akan menyediakan beberapa informasi untuk mendukung penciptaan rencana bisnis kita.

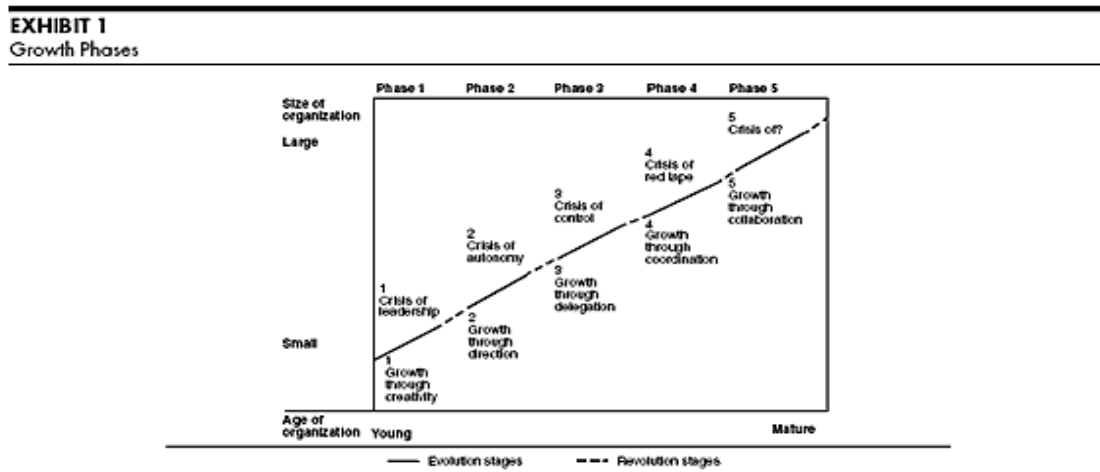
Kreasi rencana bisnis adalah hal yang menyita waktu dan mendetail yang membuat kita mungkin butuh para profesional untuk membantu kita dan memandu kita. Kita akan tentu saja konsultasi untuk mencari masukan dari para penasihat. Kita akan perlu melakukan analisa pasar lebih lanjut dan sisi kompetisinya. Kita perlu membuat tujuan bisnis dan menyediakan rencana keuangan untuk mendukung pertumbuhan bisnis di 3 tahun pertama bisnis kita. Jika kita sudah selesai membuat rencana rinci, kita bisa menerapkan rencana bisnis kita.

Tahap 5 – Penerapan Bisnis

Sekarang kita harus menerapkan rencana bisnis dan kelola bisnis kita sejalan dengan panduan yang ada di rencana. Pengusaha sering lupa bahwa begitu mereka mulai usaha, akan butuh perhatian yang terus menerus dan manajemen yang efektif untuk menjadikannya bisnis yang sehat dan bagus.

Menjalankan dan menumbuhkan bisnis itu **beda** dengan **memulai bisnis**. Diperlukan sekumpulan keahlian yang berbeda-beda. Jadi orang-orang yang menciptakan bisnis mungkin saja bukanlah orang-orang terbaik untuk mengelola bisnis.

Churchil dan Lewis (1983) menyarankan bisnis harus melewati 5 tahap perkembangan.



Gambar 4. Lima tahap perkembangan dan pertumbuhan bisnis (Churchill dan Lewis,1983)

Tahap 1 – Keberadaan

Pada tahap keberadaan kita akan berjuang untuk mulai bisnis kita. Organisasi kita sederhana dan datar-datar saja. Kita akan butuh untuk mencari uang, orang-orang dan sumber daya untuk bisa lanjut. Churchill dan Lewis (1983) menyatakan bahwa kita harus menanyakan hal-hal ini:

- a. Apakah kita bisa mendapat konsumen yang jumlahnya cukup, mengantar produk kita dan menyediakan jasa yang cukup baik untuk menjadi bisnis yang baik?
- b. Dapatkah kita lakukan ekspansi dari hanya 1 konsumen ke penjualan yang lebih banyak lagi?
- c. Apakah kita punya uang cukup untuk menutup permintaan uang tunai di fase awal bisnis ini?

Tahap 2 – Bertahan

Pada tahap bertahan, bisnis kita sudah bisa melewati semua masalah awal bisnis dan membuktikan ide kita bisa jadi bisnis yang baik. Bisnis kita masih sangat kecil, walau kita mungkin punya beberapa pekerja full-time dan part-time. Kunci di tahap adalah untuk bertahan dan bertumbuh. Churchill dan Lewis (1983) mengindikasikan pertanyaan-pertanyaan penting berikut ini:

- a. Dalam jangka waktu pendek, bisakah kita dapat uang yang cukup untuk menutup semua biaya perbaikan atau penggantian aset modal kita?
- b. Dapatkah kita menghasilkan uang yang cukup untuk tetap ada di bisnis kita dan untuk membiayai pertumbuhan kearah yang lebih besar, dan bisa mendapatkan hasil yang menguntungkan untuk mengembangkan aset dan memberi gaji para pekerja kita?

Tahap 3 – Sukses

Pada tahap ini perusahaan sudah membuktikan kesuksesannya. Perusahaan telah tumbuh menjadi bisnis skala menengah yang mungkin punya beberapa supervisor / manajer dan karyawan. Perusahaan sudah punya konsumen yang solid. Perusahaan ini stabil dan menguntungkan. Pada tahap ini seorang pengusaha harus memutuskan apakah akan mempertahankan perusahaannya di skala ini atau apakah akan ekspansi dan membuatnya lebih besar lagi. Sebagai alternatif, pemiliknya dapat memutuskan untuk menjual perusahaan dan membiarkan pengusaha lain yang mengembangkannya.













Tahap 4 – Lepas landas

Dalam tahap ini masalah yang dihadapi adalah bagaimana mengelola pertumbuhan yang cepat dan bagaimana untuk mendanai pertumbuhan itu. Kunci penting disini adalah untuk mempekerjakan manajer-manajer yang berpengalaman untuk membantu pertumbuhan dan mengamankan sumber dana yang bisa dipercaya untuk menumbuhkan bisnis. Sekarang kita mencari investor dan mungkin juga menginginkan untuk mencari dana di bursa saham, agar dapat biaya guna mendanai pertumbuhan bisnis kita.

Tahap 5 – Perusahaan yang Dewasa

Ketika kita sudah meraih target tujuan bisnis strategis kita dan meraih kesuksesan finansial, kita harus memutuskan untuk menstabilisasi perusahaan dan memastikan pertumbuhannya dalam jangka panjang. Perusahaan kita saat ini sudah punya akar hirarki dan dimiliki investor. Pada tahap ini, perusahaan dan pemiliknya tidak boleh berhenti menciptakan inovasi atau mengambil resiko. Bahkan perusahaan dewasa sekalipun harus tetap berevolusi dan mengerti kebutuhan konsumen yang terus berubah.

EXHIBIT 3
Characteristics of Small Business at Each Stage of Development

	Stage I	Stage II	Stage III-D	Stage III-G	Stage IV	Stage V
	Existence	Survival	Success-Disengagement	Success-Growth	Take-off	Resource Maturity
Management style	Direct supervision	Supervised supervision	Functional	Functional	Divisional	Line and staff
Organization						
Extent of formal systems	Minimal to nonexistent	Minimal	Basic	Developing	Maturing	Extensive
Major strategy	Existence	Survival	Maintaining profitable status quo	Get resources for growth	Growth	Return on investment
Business and owner*						

*Smaller circle represents owner. Larger circle represents business.

Gambar 5. Pertumbuhan Bisnis dan struktur organisasi setiap tahap (Churchill dan Lewis,1983)

7.7 RINGKASAN BAB TUJUH

Di bab ini kita belajar bagaimana ide bisa menjadi konsep bisnis. Kita belajar bahwa bisnis yang baik itu punya konsep yang baik yang butuh model pendapatan yang baik, dengan satu tujuan: mendapatkan keuntungan. Konsep bisnis memiliki 7 “W” yang harus dijawab dengan sadar untuk dapat memberikan indikasi jelas bahwa bisnis kita akan lanjut atau tenggelam. Jika kita ingat, konsep bisnis adalah pernyataan yang membuktikan bahwa mungkin untuk menciptakan pasar dengan permintaan yang efektif, dan ada konsumen yang mau membayar produk kita.

Kita juga sudah eksplor 5 tahapan yang harus kita ikuti jika ingin membuka bisnis yang sukses. Tahap-tahap ini tidak menjamin kesuksesan bisnis. Tetapi bisa meningkatkan nilai kesuksesan. Dalam konsep bisnis, ide yang disaring dites untuk bisa menentukan penerimaan konsumen tanpa memproduksinya. Satu metode untuk melakukan tes adalah wawancara dimana responden akan mengeluarkan pernyataan seputar produk itu. Fitur-fitur, harga, promosi harus dievaluasi dan dibandingkan dengan pesaing besar untuk mengindikasikan adanya manfaat atau tidak.

7.7.1 Renungan untuk Diri Sendiri:

Misalnya pemerintah kita mensponsori orang-orang yang bisa mengubah ide jadi konsep. Dengan teman-teman sekelas kita, diskusikan proses yang terlibat dalam transformasi tersebut. Jika kita tidak punya teman sekelas maka buat catatan di catatan kita

bagaimana kita akan menggunakan proses yang dijelaskan di bab ini untuk mengubah ide bisnis jadi sebuah konsep bisnis.

7.8 TUGAS BAB TUJUH

Di tahap ini kita siap untuk menyelesaikan sebuah studi kelayakan bagi ide bisnis kita. Kita diminta untuk menyelesaikan studi kelayakan bisnis dan memberikannya pada para dosen kita untuk diulas dan mendapat masukan. Studi kelayakan harus meliputi hal-hal ini:

- a. Nama bisnis yang potensial
- b. Deskripsi dari ide bisnis
- c. Deskripsi dari barang dan jasa yang mau dibuat
- d. Tipe bisnis yang kita mau buat
- e. Sebuah deskripsi pasar yang potensial
- f. Sebuah deskripsi kompetisi potensial
- g. Sebuah rencana keuangan yang jelas yang menggambarkan biaya dan pendapatan potensial dari bisnis
- h. Sebuah daftar resiko bisnis yang sukses

BAB 8

PERTIMBANGAN-PERTIMBANGAN HUKUM BISNIS

8.1 PENDAHULUAN

Di bab ini, kita akan fokus pada bagaimana bisnis seharusnya diatur secara legal. Usaha-usaha baru seringkali mulai dari bisnis kecil yang dimulai 1 orang, tapi begitu usahanya tumbuh hal itu bisa menjadi kompleks. Ada keuntungan dan kerugian dari setiap tipe struktur bisnis.

8.2 TUJUAN BAB DELAPAN

Setelah menyelesaikan bab ini, kita akan dapat:

- 1) Menjelaskan kerangka hukum dari bisnis baru kita
- 2) Membandingkan keuntungan dan kerugian dari tipe struktur bisnis yang berbeda

8.3 STRUKTUR HUKUM DARI SEBUAH BISNIS

Semua individu dalam bisnis harus bekerja dan tumbuh didalam kerangka hukum. Panduan untuk memulai dan menjalankan bisnis ditentukan oleh hukum dan aturan lokal dan nasional. Sebagian besar bangsa-bangsa didunia mengenali 2 kategori utama bisnis: bisnis yang tidak berbentuk badan hukum, dan bisnis yang berbentuk badan hukum. Kita akan pelajari keduanya.

Struktur hukum yang paling sederhana dari sebuah bisnis kecil dinamakan pedagang tunggal atau **pemilik tunggal**. Ketika bisnisnya tumbuh, bisa saja mengalami evolusi menjadi salah satu dari berikut ini: **kemitraan umum** atau **kemitraan terbatas**.

Gorman (1989) membagi **4 entitas hukum** yang banyak ditemukan di semua negara:

- **Pemilik tunggal:** adalah bisnis yang dimiliki seorang individu, walaupun mereka mungkin saja punya karyawan. Ini adalah yang paling umum di dunia. Keuntungan utama dari tipe ini adalah semuanya dikendalikan oleh pemiliknya, seperti misalnya keputusan dan profit dan struktur bisnis yang sederhana yang mudah untuk dimulai. Kerugian termasuk adanya liabilitas yang tak terbatas, kesulitan mendapat pendanaan dan ukurannya kecil.
- **Kemitraan:** adalah bisnis dengan dua atau lebih pemilik. Kemitraan umum berbagi hak dan kewajiban bisnis, termasuk liabilitas pribadi untuk hutang yang sudah ditentukan dalam perjanjian kemitraan. Kemitraan yang terbatas berkontribusi pada keuangan, tapi mereka punya liabilitas pribadi yang diklaim dan memainkan peranan pasif, misal mereka tidak membuat keputusan manajemen.
Kemitraan meliputi tingkat investasi, berbagi keuntungan, proses pengambilan keputusan, dan lain lain. Kemitraan yang terbatas memerlukan perjanjian yang lebih formal dan harus di dokumentasikan di agen pemerintah lokal atau nasional.
- **Perusahaan Terbatas:** adalah bisnis yang punya liabilitas terbatas yang dimiliki pemilik saham dan dijalankan oleh dewan direksi. Investor / pemegang saham bisa kehilangan semua uang mereka jika bisnisnya gagal, tapi mereka tidak bisa dituntut bayar hutang.

Perusahaannya sendiri bisa masuk kontrak dan punya properti. Bisa juga terlibat dalam tindakan legal. Perusahaan ini harus ada daftar untuk Sertifikasi Perusahaan Berbadan Hukum. Satu keuntungan dari organisasi ini adalah adanya liabilitas terbatas yang membuatnya mudah bagi investor dan pembiayaan. Perusahaan ini mungkin juga punya keuntungan pajak. Perusahaan ini tidak umum karena adanya formalitas hukum dan biaya untuk membangun badan hukumnya.

- **Perusahaan Terbuka:** sebuah perusahaan yang melantai di bursa saham dan mengeluarkan saham ke publik. Perusahaan ini harus punya istilah '**PT**' pada nama perusahaannya.

Keuntungan utama adalah ukurannya sangat besar. Investasi skala besar memungkinkan produksi besar dan mempekerjakan karyawan-karyawan spesialis. Sebaliknya, informasi keuangan perusahaan itu menjadi konsumsi publik dan karenanya tidak ada privasi. Jenis perusahaan ini harus fokus pada menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek untuk para pemegang sahamnya. Bisa juga diambil alih jika perusahaan yang lain membeli sebagian besar sahamnya dan mengajak para pemegang saham yang lain untuk bergabung dengan mereka dan menciptakan tim manajemen yang baru.

Sebagai bisnis yang baru mulai, kita harus mendaftarkan bisnis kita. Kita akan perlu untuk memutuskan jenis entitas hukum yang kita mau. Kebanyakan pemilik bisnis kecil akan mulai dari kepemilikan tunggal. Begitu bisnisnya tumbuh dan pajaknya makin kompleks kita akan perlu untuk mendaftar sebagai perusahaan terbatas. Beberapa keuntungan dan kerugian dari setiap tipe dijelaskan dibawah ini.

8.3.1 Kepemilikan Tunggal

- a) Struktur paling sederhana
- b) Biasanya melibatkan 1 orang dan dapat dijalankan dibawah nama orang tersebut
- c) Pemiliki punya usaha itu secara keseluruhan
- d) Tidak ada pemisahan legal antara aset pribadi pemilik dan yang ada di bisnis
- e) Bisnis dikenai pajak melalui pajak pendapatan pribadi pemilik, dan kerugian bisa digunakan untuk mengurangi pajak

8.3.2 Kemitraan

- a) Dibuat oleh 2 orang atau lebih, yang setuju untuk menjalankan bisnis dengan tujuan mendapatkan profit.
- b) Ada hubungan yang diikat secara hukum, yang mana setiap partner bertanggung jawab atas tindakan yang lainnya.
- c) Tidak ada perbedaan yang legal antara pemilik dan mitra, kecuali dalam kemitraan, semua berbagi profit dan tanggung jawab.
- d) Mitra dikenai pajak dari pendapatan bisnis yang disesuaikan dengan porsinya di bisnis

8.3.3 Perusahaan Terbatas (korporasi)

- a) Diidentifikasi dengan penggunaan kata seperti Terbatas, Berbadan Hukum atau Korporasi atau singkatan dari kata-kata ini – setelah nama perusahaan.
- b) Sebuah entitas yang terpisah secara hukum, beda dari para pemegang saham, karyawan dan direktur-direktornya.

- c) Aset dimiliki perusahaan, bukan pemilik.
- d) Pemilik dari perusahaan ini tidak bisa dianggap bertanggung jawab atas segala hutang perusahaan kecuali bila hutang-hutang itu sudah dijamin secara pribadi.
- e) Pemilik mungkin berbagi saham perusahaan untuk mendapat dana, tapi menyerahkan kontrol pribadinya tergantung pada seberapa banyak saham yang dimiliki pemegang saham yang lain.

Seorang pemilik seharusnya tidak menjual lebih dari 49% saham perusahaannya

- f) Memerlukan sebuah proses pengambilan keputusan formal. Biasanya dewan direksi.

8.3.4 Perusahaan Terbuka

Semua hal sama dengan yang ada di perusahaan terbatas, dengan tambahan:

- a) Perusahaannya diperjual-belikan di bursa saham dengan nilai tertentu
- b) Perusahaannya harus punya dewan direksi yang dipilih oleh para pemegang saham
- c) Harus mengadakan rapat pemegang saham tahunan
- d) Dewan direksi memutuskan arah jangka panjang dan strategi perusahaan
- e) Dewan direksi harus membuat laporan tahunan kepada badan nasional yang mengawasi perusahaan-perusahaan di bursa saham

Berdasarkan apa yang kita lihat, struktur hukum sebuah perusahaan diputuskan oleh pertumbuhannya dan kebutuhannya akan dana tambahan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Sebagai tambahan semua kebutuhan itu diputuskan dalam rapat pemegang saham untuk melindungi investor dan pemilik perusahaan berdasarkan aturan perpajakan nasional.

8.3.5 Kegiatan – Struktur Hukum

Dalam catatan kita, pilihlah sebuah struktur legal yang kita mau ada dalam konsep bisnis kita dan pertimbangkan keuntungan dan kerugian dari struktur hukum tersebut terhadap perusahaan kita dan terhadap kita secara pribadi. Pikirkan mengenai keuntungan, privasi, kendali, liabilitas, kesederhanaan dan keuangan.

8.4 RINGKASAN BAB

Kita sekarang memahami beberapa struktur hukum yang diperlukan pengusaha untuk dipertimbangkan ketika memulai bisnis. Di bab berikutnya, kita akan fokus pada dimulainya bisnis kecil, terutama pentingnya budaya bisnis kita.

BAB 9

PERSAINGAN BISNIS

9.1 PENDAHULUAN

Di bagian sebelumnya kita sudah membahas pasar dan bagaimana identifikasi kebutuhan konsumen. Tapi jika kita bisa lihat peluang bisnis, hampir dipastikan orang-orang lain juga telah melihat kesempatan yang sama. Kita harus selalu mengira bahwa orang lain juga menyediakan barang dan jasa yang sama atau mirip. Jika kompetisi tidak banyak, maka mereka bisa masuk ke pasar dan berharap dapat untung. Bab ini berisi tentang bagaimana menilai kompetisi dan bagaimana menciptakan keuntungan kompetitif bagi diri kita.

9.2 TUJUAN BAB SEMBILAN

Setelah menyelesaikan bab ini, kita akan dapat:

- a) Menjelaskan bagaimana mengidentifikasi kompetisi yang potensial
- b) Meneliti strategi bagaimana mendapatkan keuntungan kompetitif

9.3 SIAPA PESAING KITA?

Kadang-kadang sulit menentukan siapa pesaing kita. Kita harus mempertimbangkan barang dan jasa yang kita mau kembangkan sebagai bagian dari arah bisnis baru kita. Kita perlu mencari perusahaan-perusahaan, insitusi atau agaan pemerintahan yang menyediakan barang dan jasa yang sama.

Stutely (2002) menyatakan kita harus melihat industri secara keseluruhan untuk dapat melayani pasar yang menjadi target kita. Banyak perusahaan menyediakan jasa dan barang sejenis tapi tidak melayani jasa yang mau kita berikan. Perusahaan seringkali berfokus pada sektor tunggal (misal pertanian) karena setiap sektor butuh pengetahuan yang berbeda. Sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam penyediaan produk pendidikan untuk militer normalnya tidak akan menyediakan jasa sejenis untuk pasar jenis lain.

9.4 MENGAPA MENGANALISA KOMPETISI?

Beberapa akan bertanya “Kenapa saya harus analisa kompetisi?” Saya punya produk atau jasa yang saya bisa berikan pada pasar dan tahu pasarnya akan tertarik karena saya sudah menganalisanya lewat studi kelayakan. Tapi yang kita belum tahu adalah:

- a) Siapa yang menjual ke pasar yang sama?
- b) Siapa yang menyediakan barang sejenis?
- c) Berapa harga rata-rata untuk produk itu?
- d) Tipe layanan konsumen apa yang diperlukan perusahaan untuk bisa memuaskan keinginan konsumen?

9.5 MENILAI KOMPETISI

- a) Model bisnis apa yang jadi fokus pesaing? Apakah mereka jualan ke individu, perusahaan kecil atau besar? Apakah mereka pedagang eceran atau pedagang grosir?

- b) Apa sektor industri yang mereka fokuskan? Universitas, kesehatan, keamanan, wisata, pemerintahan, dan lain lain? Apakah fokusnya pada sektor yang berbeda-beda?
- c) Tipe barang dan jasa apa yang mereka sediakan? Seberapa mirip barangnya dengan barang saya?
- d) Apakah pesaing membuat sendiri produknya atau mereka hanya menjual barang dari orang lain?
- e) Apakah mereka fokus pada harga atau produk?
- f) Apakah mereka memberi layanan konsumen?
- g) Bagaimana cara mereka menjual produk ke konsumen?
- h) Berapa harga produk mereka?
- i) Berapa karyawan yang mereka punya?
- j) Dimana lokasi mereka?
- k) Apakah mereka punya website?

9.6 MENGUMPULKAN DATA KOMPETISI

Banyak sumber data yang kita gunakan untuk mengidentifikasi pasar yang potensial dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi informasi serupa mengenai pesaing kita. Lebih banyak informasi yang kita dapatkan maka itu akan lebih baik. Kita juga bisa bertanya pada konsumen kita produk apa yang mereka gunakan dan apakah mereka sudah cukup puas dengan barang tersebut ataukah produk itu sebenarnya masih bisa lebih baik lagi.

9.7 HASIL ANALISA PESAING

Setelah kita menyelesaikan analisa pesaing kita akan punya beberapa keputusan untuk diambil. Kita harus memutuskan apakah ide bisnis kita masih berkesempatan untuk sukses. Kita perlu memutuskan apakah kita mau modifikasi bisnis kita berdasarkan pemahaman yang kita dapatkan mengenai pesaing kita ataukah akan tetap menggunakan rencana semula namun lebih mendetail. Kita akan perlu mengubah rencana asli kita bila kita menemukan:

Jika ada kompetisi: Maka hal yang harus kita pertimbangkan adalah:

1) Apakah pesaing kita memberi layanan ke pasar yang sama

Jika benar, maka kita perlu mengubah target pasar kita ke pasar lain, yang belum mendapat layanan sebanyak pasar semula.

2) Apakah pesaing menyediakan produk yang sama

Jika benar, maka perlu memikirkan tentang produk lain yang belum dibuat kompetitor atau memodifikasi produk kita dan membuatnya berbeda.

3) Apakah kita punya harga yang mudah disaingi oleh para pesaing?

Menentukan apakah kita mau mengubah barang dan jasa sehingga bisa mengurangi biaya, dan kita bisa menentukan harga yang lebih bersaing.

9.8 KEUNTUNGAN KOMPETITIF

Bila kita sudah menyelesaikan analisa kompetisi, kita harus menentukan keuntungan kompetitif apa yang dimiliki produk kita untuk dapat bersaing dengan produk pesaing kita. Stutely (2002 : 91) menyatakan:

“Keuntungan kompetitif itu relatif. Hal itu muncul dari rantai kompetensi kita yang terkuat, karena mungkin saja pesaing kita lebih kompeten dibanding kita di beberapa area tertentu.” Keuntungan kompetitif bisa berarti salah satu dari hal-hal berikut ini:

- a) **Soal harga.** Produk kita lebih murah dari pesaing kita.
- b) **Kualitas produk.** Produk kita lebih baik dari pesaing kita.
- c) **Layanan konsumen.** Perusahaan kita akan menyediakan penjualan dengan layanan yang baik dan layanan konsumen dan dukungan yang tepat waktu.
- d) **Inovasi.** Kemampuan riset dan pengembangan yang kuat, dan juga solusi inovatif untuk produk dan jasa yang kita sediakan.
- e) **Eksklusivitas.** Perusahaan kita punya hak eksklusif yang pesaing lain tidak punya. Biasanya ini dilakukan lewat adanya proses pemberian nama dagang, hak paten, atau hak cipta.

Bila kita sudah menentukan keuntungan kompetitif, maka hal ini akan menjadi pendekatan pemasaran ke konsumen kita. Ini akan dicerminkan dalam rencana pemasaran kita nantinya.

9.9 RINGKASAN BAB

Pada bab ini kita belajar bagaimana cara identifikasi dan menilai kompetitor yang ada saat ini dan dimasa depan. Setiap bisnis punya pesaing dan bisnis baru haru menentukan bagaimana mereka bisa mendapatkan keuntungan kompetitif melebihi pesaing-pesaingnya.

BAB 10

MEMBIAYAI BISNIS BARU KITA

10.1 PENDAHULUAN

Kebanyakan bisnis gagal karena mereka kurang dana untuk mengembangkan bisnis. Kebutuhan untuk dapat mengidentifikasi dan memiliki dana yang cukup, dan dapat untuk mendukung jalannya bisnis itu penting sekali untuk kesuksesan bisnis baru. Menentukan sumber-sumber pembiayaan dan meyakinkan orang-orang lain untuk berinvestasi di bisnis kita adalah juga bagian penting dari proses perencanaan bisnis. Mengelola dana yang terbatas dan mencari sumber-sumber penghasilan yang baru adalah keahlian-keahlian penting yang harus dimiliki pengusaha baru.

10.2 TUJUAN BAB SEPULUH

Setelah menyelesaikan bab ini, kita dapat:

- 1) Mengidentifikasi sumber-sumber pembiayaan internal dan eksternal.
- 2) Mengidentifikasi jenis biaya yang digunakan untuk memulai dan menjalankan bisnis.
- 3) Mengusahakan konsep modal dan investasi.

10.3 DASAR-DASAR FINANSIAL

Untuk menjalankan bisnis kecil, pemilik harus identifikasi biaya-biaya, memperkirakan penghasilan dan membuat anggaran belanja. Sebuah rencana finansial untuk bisnis 2-3 tahun kedepan harus dibuat. Untuk melakukan ini, seorang pengusaha harus paham cara membuat anggaran belanja dan keuangan.

Untuk menentukan apa-apa saja yang berhubungan dengan finansial perusahaan, seorang pengusaha harus membuat sebuah prediksi. Nieman dan Nieuwenhuizen (2009) menjelaskan 3 langkah untuk proses perencanaan keuangan:

- 1) Memproyeksikan pemasukan dari penjualan produk dan pengeluaran selama waktu tertentu.
- 2) Memperkirakan level investasi saat ini dan aset yang ada saat ini yang dapat dianggap penting untuk mendukung penjualan.
- 3) Menentukan kebutuhan pembiayaan perusahaan selama periode tertentu.

Untuk dapat menilai kebutuhan permintaan aliran uang dapat dilihat berdasarkan pada kriteria dibawah ini:

- a. **Jumlah uang yang dibutuhkan** - Sebagai perusahaan yang belum terbukti, mungkin sulit untuk mendapatkan sejumlah besar dana. Kita harus memproyeksi sejumlah minim dana, setidaknya sampai kita bisa membangun sumber pendapatan kita sendiri.
- b. **Seberapa cepat uangnya dibutuhkan** - Biasanya dana perusahaan datang dari uang pribadi atau uang keluarga dan teman-temannya. Hal-hal lain seperti pinjaman, uang dari kartu kredit sering digunakan untuk mendanai bisnis. Kebanyakan para

investor, misalnya: keluarga, teman, atau lainnya ingin pengusaha (kita) yang akan menerima sejumlah resiko keuangan dengan menginvestasikan bisnisnya.

- c. **Jumlah resiko yang ada** – Proyek yang punya sedikit peluang untuk mendapat untung biasanya dianggap lebih beresiko ketimbang yang bisa menghasilkan profit. Sumber pendapatan yang potensial mungkin tidak akan meminjamkan uang ke bisnis yang beresiko tinggi; kecuali ada sejumlah jaminan bahwa uang mereka akan dikembalikan.
- d. **Waktu yang digunakan untuk mengembalikan uang**

Seorang pengusaha yang baik, bisa menilai apakah dana pinjaman bisa dikembalikan dalam jangka pendek atau jangka panjang, karena itu mereka akan memutuskan jenis pembiayaan apa yang mau mereka gunakan. Semakin lama kemampuan kita untuk mengembalikan uang pinjaman, semakin sulit kita mendapatkan pendanaan.

10.4 BIAYA UNTUK MENJALANKAN BISNIS

Ketika mengembangkan rencana keuangan pertimbangkan jenis pengeluaran apa yang harus dikeluarkan perusahaan kita.

- **Bisnis itu butuh uang.** Kita butuh waktu sampai kapan perusahaan bisa menghasilkan pendapatan untuk bisa membayar biaya-biaya ini. Titik dimana pengeluaran sama dengan pemasukan mungkin butuh beberapa bulan atau beberapa tahun. Kita butuh dana cukup untuk menjalankan bisnis ketika kita menyentuh titik ini. Hal ini meliputi:
 - 1) Infrastruktur, kantor, furnitur, peralatan komputer, dll
 - 2) Bahan pemasaran awal
 - 3) Biaya legal dan akunting
 - 4) Biaya rencana bisnis
 - 5) Kegiatan sehari-hari. Hal itu termasuk:
 - 6) Biaya sewa
 - 7) Tagihan bulanan untuk telpon, internet, transportasi
 - 8) Pemasaran dan penjualan
 - 9) Gaji karyawan dan kontraktor
 - 10) Biaya produksi
- **Menumbuhkan bisnis butuh kapasitas tinggi** dan inovasi dengan teknologi baru untuk menekan biaya dan kita bisa bersaing. Contoh dari 3 biaya ini adalah:
 - 1) Biaya riset dan pengembangan
 - 2) Biaya konsultasi
 - 3) Investasi di teknologi dan peralatan baru
- **Menumbuhkan dan memasarkan barang dan jasa.** Apakah bisnis kita itu mampu untuk berkompetisi di pasar yang bergerak cepat, dimana barangnya cepat mengikutu mode? Apakah penting untuk melakukan riset pemasaran untuk mengetes produk baru? Biaya pemasaran bisa termasuk:
 - 1) Membuat website dan biaya pemeliharaannya
 - 2) Iklan radio dan media berbasis kertas (misal koran, majalah)
 - 3) Mencetak dan distribusi bahan pemasaran
 - 4) Menghadiri konferensi-konferensi industry, dimana kita akan memasarkan produk kita

- 5) Memberi komisi ke orang-orang yang mendatangkan konsumen baru.
- 6) Ekspansi dan masuk ke pasar baru membutuhkan dana untuk membangun outlet atau beriklan di area-area baru itu.
- 7) Mengambil alih bisnis baru dapat saja berarti “membeli” usaha kompetitor kita.
- 8) Memindahkan bisnis kita akan memunculkan biaya pemindahan ke tempat baru, dan juga memasang lagi peralatan-peralatan mesin kita.

10.5 JENIS-JENIS PENGELUARAN DAN PENDAPATAN

Setiap perusahaan harus mengeluarkan uang untuk membayar dan mendapat penghasilan untuk bisa menutup pengeluaran itu. Kita harus identifikasi pengeluaran dan penghasilan kita sebelum menentukan bagaimana kita membiayai bisnis kita. Kita perlu membuat anggaran belanja yang mencerminkan semua kegiatan produksi dan penjualan produk dan jasa kita.

Secara umum ada 3 jenis pengeluaran yang kita harus buat anggarannya:

- a. Pengeluaran di awal buka bisnis
- b. Pengeluaran produksi
- c. Pengeluaran modal

Pada akhirnya ada 3 jenis pendapatan yang kita bisa hasilkan untuk menutup berbagai pengeluaran: (1) Penghasilan dari penjualan, (2) Penghasilan dari pinjaman, (3) Penghasilan dari penjualan saham perusahaan. Kita akan belajar masing-masing hal tersebut.

10.5.1 Pengeluaran di awal buka bisnis

Tidak hanya butuh ide untuk membuka bisnis baru, tapi juga dana. Selama perencanaan dan mulainya dibuka bisnis baru pengeluarannya akan bervariasi tergantung pada model, skenario dan jenis produk dan jasa apa yang perusahaan kita tawarkan. Uang harus diinvestasikan bahkan sebelum perusahaannya siap untuk bisnis. Biaya di awal buka bisnis bervariasi tergantung dari jenis bisnis yang kita mau buat. Beberapa tipe yang umum adalah:

- 1) Biaya legal dan biaya untuk pemerintah untuk daftar perusahaan, penamaan, dll
- 2) Biaya riset dan pengembangan untuk buat produk
- 3) Biaya yang berhubungan dengan studi kelayakan, analisa pasar dan analisa kompetitor
- 4) Biaya pemasaran, termasuk website dan desain produk, dll
- 5) Produksi produk pertama yang akan ditunjukkan pada klien
- 6) Biaya pendirian kantor
- 7) Biaya furnitur dan peralatan kantor
- 8) Biaya telekomunikasi dan pemasangan internet dan peralatan lain
- 9) Pembelian lisensi software dan computer

- **Asuransi bisnis**

Pengeluaran lain akan tergantung pada tipe bisnis kita. Jika kita membuka bisnis pengantaran, kita akan butuh untuk mengeluarkan biaya untuk beli kendaraan dan

mengasuransikannya untuk keperluan bisnis. Jika kita membuka buka usaha dagang sayur grosiran kita butuh sewa ruangan yang sangat luas dan juga alat-alat pendingin yang baik. Kita perlu untuk menentukan apa yang kita butuhkan sebelum memulai menjual produk kita dan kemudian kita perlu untuk menghasilkan dana yang dapat diinvestasikan untuk pembiayaan bisnis baru kita.

10.5.2 Pengeluaran produksi

Ketika kita sudah buka bisnis, kita akan butuh pengeluaran yang terus-menerus untuk memastikan produksi berjalan setiap hari. Kita perlu identifikasi apa saja biaya ini dan lalu memperkirakan berapa yang kita butuh setiap tahun. Beberapa pengeluaran termasuk yang berikut ini:

10.5.3 Pengeluaran alat pemanas / pendingin

- 1) Tagihan listrik dan air
- 2) Tagihan telpon / hape
- 3) Koneksi internet
- 4) Biaya sewa bulanan
- 5) Pembayaran kontraktor / subkontraktor
- 6) Pembayaran hutang apapun
- 7) Biaya pemakaian kendaraan
- 8) Pembayaran untuk supplier dan grosiran yang digunakan oleh perusahaan
- 9) Pengeluaran pemasaran yang terus menerus, termasuk perjalanan ke dan dari lokasi konsumen

10.5.4 Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah pengeluaran jangka panjang yang harus direncanakan untuk beberapa tahun kedepan. Pembayaran tahunan akan berdampak pada anggaran produksi kita.

Beberapa contoh pengeluaran yang muncul untuk beberapa tahun adalah:

- 1) Pembelian peralatan
- 2) Beli atau upgrade peralatan komputer
- 3) Pembangunan kantor dan tempat penyimpanan
- 4) Investasi untuk produksi selama beberapa tahun guna mendukung penciptaan produk baru

10.5.5 Pendapatan dari penjualan

Penghasilan perusahaan secara normal dihasilkan dari penjualan produk dan jasa. Tanpa penjualan yang meningkat maka perusahaan bisa gagal. Makin besar penjualan maka penghasilan makin besar. Oleh karenanya, waktu dan uang harus digunakan untuk pemasaran dan penjualan produk dan jasa kita. Kita juga harus memilih titik harga untuk produk dan jasa kita yang akan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Jika harga barang kita terlalu tinggi maka penghasilan kita akan menurun. Penjualan dapat lebih menghasilkan banyak penghasilan bila harga barang kita lebih murah.

10.5.6 Pendapatan yang didapat dari Pinjaman

Di awal bisnis biasanya perusahaan tidak punya dana cukup untuk mulai. Dalam hal ini pengusaha mungkin perlu untuk mengajukan pinjaman untuk membiayai bisnisnya. Sumber-sumber pinjaman meliputi:

- **Bank:** Beberapa bank atau agen peminjaman akan meminjami kita uang untuk bisnis kita dengan melibatkan jaminan. Jika kita masih di fase awal kita mungkin punya sedikit jaminan, makanya banyak pengusaha menggunakan rumah mereka sebagai jaminan atau aset lain untuk mendapat dana modal untuk mulai bisnis.
- **Keluarga dan teman:** Di fase awal bisnis kita mungkin pinjam dari keluarga dan teman-teman dengan keyakinan bahwa kita akan sukses dalam bisnis. Jika kita pinjam uang dari kerabat pastikan kita gunakan kontrak yang menyebutkan bunga yang harus kita bayar dan jadwal pembayaran untuk hutang-hutang itu.
- **Aset pribadi:** Jika kita punya keyakinan di bisnis kita maka kita seharusnya mau untuk investasikan aset kita sendiri ke perusahaan kita. Berapapun tabungan yang kita punya, penggunaan kredit atau bahkan menjaminkan rumah kita bisa jadi sumber modal potensial untuk bisnis kita.

10.5.7 Pendapatan dari Investor

Ada sejumlah sumber pendapatan dari investor. Perbedaan pemberi pinjaman dengan investor adalah investor beli sebagian kecil perusahaan kita dan investor bisa memberi pendapat tentang bagaimana kita bisa menumbuhkan dan menjalankan perusahaan kita. Tanpa investor kita memiliki 100% perusahaan. Ketika investor jadi sumber dana kita menjual sebagian porsi perusahaan kepada mereka. Sebelum kita bisa menawarkan investor untuk membeli sebagian porsi perusahaan kita, perusahaan harus berbentuk badan hukum dan kita harus membuat dewan direksi.

Tipe investor adalah berikut ini:

- **Keluarga atau teman:** Perbedaan antara memberi pinjaman sebagai keluarga dengan sebagai investor adalah kita memberikan anggota keluarga kita prosentase porsi legal (saham) dari perusahaan kita dan kesempatan untuk berbagi keuntungan.
- **Mitra:** Orang-orang yang aktif bergabung untuk memulai perusahaan baru seharusnya mau berinvestasi di perusahaan. Sebuah perjanjian kemitraan harus dibuat demikian juga dengan seberapa besar mitra punya kontrol dalam perusahaan. Biasanya hal ini tergantung jumlah dana yang mereka berikan ke perusahaan untuk mendukung dimulainya bisnis. Jika mitra itu menyediakan 25% dana maka dia seharusnya punya 25% hak voting dalam pengambilan keputusan.
- **Investor Malaikat:** Ini adalah orang-orang yang mau menyediakan modal untuk bisnis baru yang ditukar dengan saham perusahaan.
- **Kapitalis:** Ini berbeda dengan Investor Malaikat dari sisi investasi resiko tinggi. Mereka menyediakan dana dengan tujuan mendapat profit yang cepat. Seringkali perusahaan kapitalis ini ingin sejumlah besar bagian di perusahaan dan bahkan punya kendali di perusahaan. Biasanya mereka tertarik untuk bersama dengan perusahaan sejak fase awal bisnis.

- **Penawaran publik:** Bila bisnis kita sudah mencapai level sukses dan mulai mendapat keuntungan kita mungkin ingin menumbuhkannya ke level selanjutnya. Pada saat ini kita mungkin ingin membuat perusahaan kita melantai di bursa saham dan menjual saham untuk mendapat uang yang dibutuhkan untuk menumbuhkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mendaftarkan perusahaan kita di bursa saham.
- **Cadangan dana:** Sebuah bisnis harus punya cadangan dana 3 bulan untuk menutup biaya-biaya produksi dan pengeluaran apapun tanpa ada penghasilan. Jika kita penyedia bagi bisnis lain, kita mungkin menyediakan kredit dagang. Perusahaan khusus mungkin menawarkan untuk menangani pembayaran hutang dengan mendapat bayaran. Mereka bayar bisnis sejumlah sebagian besar nilai hutangnya lebih dulu dan lalu mengumpulkan uang dari debitur. Ini adalah pendanaan jangka pendek.
- **Bantuan pemerintah:** Pemerintah punya aneka program untuk membantu bisnis kecil. Bantuan pemerintah mungkin dalam bentuk:
 - a) Pinjaman untuk usaha kecil
 - b) Persiapan rencana bisnis
 - c) Bantuan dengan pemberi pinjaman yang potensial
 - d) Pendidikan dan pelatihan tentang bagaimana menjalankan bisnis kecil
 - e) Penciptaan kemitraan
- **Franchise:** Franchise adalah cara ekspansi usaha dengan lebih sedikit dana. Dibawah perjanjian franchise, seorang pembeli franchise membayar pada pemilik franchise hak untuk menjalankan bisnis lokal, dibawah nama dagang dari pemilik franchise. Walau mungkin pemilik akan mengeluarkan lebih banyak uang untuk pembangunan outlet, pembeli franchise akan tetap dapat diharapkan untuk berkontribusi. Pemilik franchise akan membantu pembeli franchise untuk mendapat pinjaman modal untuk digunakan sebagai biaya investasi.

10.5.8 Kegiatan – Pertimbangan-pertimbangan Keuangan

Untuk mereview apa yang telah kita pelajari mengenai pembiayaan, buat tabel di catatan kita seperti dibawah ini. Identifikasikan sejumlah dana yang kita butuhkan (jangka panjang dan pendek), potensi sumber dana ini dan resiko yang kita ambil untuk pembiayaan jangka panjang dan jangka pendek ini.

10.5.9 Jenis pembiayaan

Sumber pembiayaan Jangka pendek atau panjang dan jumlah yang akan dipinjam dengan risiko rendah atau resiko tinggi. Di dalam kolom berlabel “jenis pembiayaan” tulis semua istilah pembiayaan yang sudah disebutkan di atas. Lalu kelompokkan tipe pembiayaan sesuai dengan sumbernya, waktu yang dibutuhkan, jumlah uang dan level resiko. Terakhir, ulas tabel ini dan jelaskan bagaimana faktor-faktor ini berkaitan.

10.6 RINGKASAN BAB SEPULUH

Di bab 10 ini kita sudah belajar tentang membiayai sebuah bisnis. Kita sudah belajar mengenai tipe-tipe pengeluaran yang kita harus pertimbangkan dan sumber-sumber pendapatan yang kita harus hasilkan.

BAB 11

PEMASARAN DAN PENJUALAN

11.1 PENDAHULUAN

Sebuah rencana penjualan yang efektif adalah penting bagi kesuksesan bisnis. Kita pelajari beberapa prinsip yang kita harus pertimbangkan ketika berusaha memasarkan dan menjual produk barang dan jasa kita.

11.2 TUJUAN BAB

Setelah menyelesaikan bab ini, kita dapat:

- a) Menjelaskan perbedaan antara pemasaran dan penjualan
- b) Menjelaskan proses pemasaran dan penjualan
- c) Meneliti panduan untuk pemberian harga barang dan jasa
- d) Identifikasi prinsip pemasaran dan penjualan yang harus dimiliki semua bisnis

11.3 PEMASARAN VS. PENJUALAN

Orang sering menggunakan istilah pemasaran dan penjualan dengan maksud yang sama padahal kenyataannya mereka sangat berbeda. Dua istilah itu saling melengkapi dan menggunakan bermacam strategi. Mari kita pelajari.

- **Asosiasi Pemasaran Amerika** mengartikan pemasaran sebagai “kegiatan, sekumpulan institusi, dan proses penciptaan, komunikasi, pengantaran, dan penukaran yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.
- **Institut Pemasaran** mengartikan pemasaran sebagai “proses manajemen yang akan bertanggung jawab untuk identifikasi, antisipasi, dan memuaskan konsumen.”

Berdasar dua definisi itu, maka kita punya hal-hal ini:

- a) Pemasaran adalah proses manajemen
 - b) Pemasaran ditujukan untuk memuaskan konsumen
 - c) Pemasaran adalah proses komunikasi
 - d) Pemasaran menyediakan nilai bagi konsumen
- **InvestorWords.com** mengartikan penjualan sebagai “jumlah dolar yang didapatkan dari menjual barang dan jasa”. **BusinessDictionary.com** mengartikan penjualan sebagai “aktivitas atau bisnis menjual barang atau jasa”. Seperti yang kita bisa lihat, ada kemiripan dengan pemasaran dalam hal:
 - a) Penjualan adalah sebuah proses
 - b) Penjualan berbicara mengenai penukaran pendapatan untuk barang dan jasa

Lake (2018) meneliti perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Dia menjelaskan:

- “Pemasaran adalah apapun yang kita lakukan untuk mencapai dan meyakinkan prospek. Penjualan adalah apapun yang kita lakukan untuk menjual dan mendapatkan perjanjian yang ditandatangani atau kontrak. Keduanya penting bagi kesuksesan

bisnis. Kita tidak bisa melakukan satu hal tanpa hal yang lainnya. Dengan cara menggabungkan kedua hal ini, maka secara strategis kita akan mengalami sejumlah pertumbuhan bisnis yang sukses. Tetapi, jika keduanya tidak seimbang, maka ini juga akan berdampak buruk bagi bisnis kita.”

11.4 PROSES PEMASARAN DAN PENJUALAN

Proses pemasaran dimulai ketika kita memutuskan untuk menawarkan produk dan jasa ke konsumen yang potensial. Kita harus lebih dulu melakukan riset pasar tentang kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen harus menentukan tipe produk dan jasa yang kita tawarkan.

Riset pasar harus menentukan desain dan pengembangan sebuah produk dan jasa. Langkah selanjutnya di proses pemasaran yang sederhana adalah menentukan harga untuk produk kita. Hal ini memerlukan pemahaman terhadap pasar yang menjadi tujuan kita, kompetisi dan berapa yang mau dibayar orang untuk produk serupa. Idanya adalah untuk memberi harga produk yang bersaing.

Langkah ketiga dalam proses marketing adalah membuat konsumen tahu dan mengedukasi mereka tentang barang dan jasa yang kita tawarkan. Kita akan perlu untuk menerapkan rencana pemasaran dan melakukan strategi pemasaran yang bervariasi untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kita ke konsumen yang potensial.

Ketika konsumen punya kebutuhan akan produk kita, proses pemasaran sudah bisa berjalan. Sekarang kita harus melakukan investigasi dan negosiasi. Kita perlu untuk investigasi dan secara jelas mendefinisikan apa yang dibutuhkan konsumen. Berikutnya kita perlu untuk negosiasi harga, waktu pengiriman, dukungan dan kegiatan lain yang dibutuhkan untuk mendukung penjualan. Terakhir kita perlu untuk membuat deal dalam format kontrak atau lebih baik lagi dalam bentuk uang untuk produk yang sudah diterima.

11.5 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran bervariasi tergantung pada konsumen dan industri atau sektor dimana kita akan menjual produk itu. Strategi pemasaran digunakan untuk membuat orang-orang tahu, lalu mengedukasi produk itu ke klien. Strategi-strategi mungkin bisa dalam bentuk pamflet, ataubahkan iklan selama 30 menit. Beberapa strategi umum yang digunakan perusahaan meliputi:

- a) Iklan di koran lokal, nasional atau profesional, catatan dan majalah
- b) Iklan Radio atau TV
- c) Brosur yang dikirim lewat pos
- d) Presentasi di pameran dagang atau konferensi
- e) Website berisi informasi tentang produk kita, webinar, ataupun situs-situs sosmed
- f) Menelpon konsumen yang dinilai potensial

11.6 MENYELESAIKAN PENJUALAN

Seringkali proses setelah penjualan disepelekan. Kita tidak boleh hanya menjual produk ke konsumen, tapi kita juga harus memastikan konsumen senang dengan produk kita.

Kita harus memberi jaminan. Kita perlu memastikan perusahaan kita mengembangkan pendekatan layanan konsumen yang mendukung konsumen setelah terjadinya penjualan. Hal ini termasuk:

- a) Dukungan teknis
- b) Bagian pengembalian barang
- c) Survei berisi masukan / saran
- **Kegiatan – Pasar**

Untuk mereview apa yang sudah kita pelajari mengenai pemasaran, pertimbangkan yang berikut ini dan tulis ide pemasaran di catatan kita.

- a) Siapa pasar potensial kita?
- b) Apa cara terbaik untuk berkomunikasi dengan anggota pasar yang potensial
- c) Bagaimana cara kita mengedukasi pasar tersebut mengenai barang dan jasa kita?
- d) Tipe dukungan seperti apa yang perlu kita bangun setelah penjualan?

11.7 RINGKASAN BAB SEBELAS

Kita sekarang sudah mendapatkan masukan mengenai pemasaran dan penjualan. Penting untuk memberikan waktu dan uang untuk dapat mengenali pasar kita dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Terakhir, kita perlu mempertimbangkan tipe-tipe dukungan setelah penjualan dan bagaimana kita akan menyediakannya.

BAB 12

KERANGKA BISNIS

12.1 PENDAHULUAN

Di bab sebelumnya kita sudah belajar kerangka bisnis. Di bab ini kita akan membangun kerangka bisnis tersebut menjadi model bisnis untuk ide bisnis potensial kita. Ketika kita sudah punya model bisnis, kita akan pada akhirnya menciptakan sebuah rencana bisnis yang terperinci. Bab ini juga memberi kita masukan dan kreativitas yang dibutuhkan untuk membangun sebuah fondasi bisnis yang solid.

12.2 TUJUAN BAB DUA BELAS

Setelah selesai di bab ini, kita akan dapat:

- a) Menjelaskan sembilan blok dalam membangun sebuah model bisnis
- b) Identifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang di konsep bisnis
- c) Membuat outline proses yang ada dalam perencanaan bisnis yang sukses
- d) Identifikasi komponen rencana bisnis
- e) Menyebutkan perbedaan antara proposal bisnis dengan rencana bisnis
- f) Identifikasi hasil dari proses perencanaan bisnis

12.3 SEMBILAN BLOK BANGUNAN DARI SEBUAH MODEL BISNIS

Model-model bisnis akan berbeda-beda tergantung dari jenis barang dan jasa yang kita tawarkan dan jenis industri atau sektor yang kita layani. Semua model bisnis punya beberapa elemen-elemen umum.

Sembilan komponen dari model bisnis direpresentasikan hal-hal berikut ini:

- 1) Rencana nilai atas apa yang ditawarkan kepada pasar.
- 2) Segmen konsumen yang dituju oleh rencana nilai ini.
- 3) Saluran komunikasi dan distribusi untuk menjangkau klien-klien dan menawarkan kepada mereka rencana nilai.
- 4) Hubungan-hubungan yang dibangun dengan klien.
- 5) Sumber-sumber penting yang dibutuhkan untuk membuat model bisnis ini mungkin untuk dilakukan.
- 6) Aktivitas utama yang penting untuk penerapan model bisnis.
- 7) Mitra-mitra penting dan motivasi mereka untuk bergabung dalam model bisnis ini.
- 8) Aliran pendapatan yang dihasilkan oleh model bisnis ini.
- 9) Struktur biaya yang diakibatkan model bisnis ini.

Sekarang mari kita pelajari setiap komponen ini.

12.3.1 Rencana nilai

Rencana nilai konsumen adalah sebuah bisnis atau pernyataan pemasaran yang menjelaskan mengapa konsumen harus membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Ini

adalah sekumpulan produk atau jasa yang menyediakan nilai bagi konsumen. Bisnis kita akan punya lebih dari satu rencana nilai, yang mana akan menasar segmen-segmen yang berbeda dari konsumen kita.

Ada beberapa pertanyaan yang perlu kita tanyakan untuk mengidentifikasi sebuah rencana nilai untuk setiap segmen konsumen:

- a. Apa yang kita tawarkan ke pasar?
- b. Produk khusus apa yang kita tawarkan ke setiap segmen konsumen?
- c. Kebutuhan konsumen yang mana yang sesuai dengan rencana nilai?
- d. Apakah level layanan kita berbeda untuk setiap konsumen?

Segmen konsumen dan rencana nilai adalah hati dan jiwa dari setiap model bisnis. Jadi ambil waktu untuk mencocokkan setiap segmen konsumen dengan setiap rencana nilai ketika kita membuat fondasi yang solid untuk model bisnis dasar kita.

12.3.2 Segmen-segmen konsumen

Sesuatu yang harus diingat ketika mengembangkan bisnis: Tidak ada konsumen, tidak ada bisnis. Menurut Peter Drucker (1985), tujuan bisnis adalah menciptakan konsumen. Konsumen adalah sumber pendapatan untuk bisnis. Pemahaman eksplisit dari konsumen potensial untuk bisnis kita adalah sebuah bahan dasar untuk membangun blok model bisnis.

Beberapa pertanyaan mendasar yang perlu kita tanyakan ketika identifikasi siapa konsumen kita adalah:

- a. Untuk siapa kita menciptakan nilai produk?
- b. Dapatkah kita mengelompokkan ke:
- c. Apa yang kita tawarkan?
- d. Saluran untuk komunikasi dan distribusi?
- e. Berdasar hubungan yang kita bina dengan mereka?
- f. Berdasar keuntungan dari setiap segmen?

Ketika kita bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita sudah berada di jalur yang benar untuk dapat menjelaskan segmen konsumen dari blok membangun model bisnis ini.

12.3.3 Saluran distribusi

Sekarang kita sudah tahu konsumen kita dan apa yang kita bisa tawarkan ke mereka, pejalari bagaimana kita menyalurkan produk kita ke konsumen. Komunikasi dan distribusi yang berbeda-beda tersedia untuk menjangkau konsumen, tapi memilih yang sesuai itu penting untuk kita dalam berkompetisi. Ini semua adalah bagian dari rencana dan usaha pemasaran kita. Kita juga harus bertanggung jawab atas biaya distribusi karena hal itu akan berdampak pada hal yang paling mendasar (keuntungan dan profitabilitas).

Pertanyaan penting:

- 1) Apa yang kita tawarkan ke pasar?
- 2) Paket produk apa yang kita tawarkan ke setiap segmen konsumen kita?

- 3) Kebutuhan konsumen apa yang sesuai dengan rencana nilai?
- 4) Apakah kita menawarkan tingkatan layanan yang berbeda kepada konsumen yang berbeda?
- 5) Apa cara terbaik untuk mendistribusikan produk barang dan jasa kita?
- 6) Bagaimana kita seharusnya berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen potensial kita?

12.3.4 Hubungan-hubungan dengan klien

Hubungan yang baik dengan klien kita adalah hal yang penting dalam memenuhi ekspektasi mereka dan memastikan mereka kembali lagi membeli produk kita. Konsumen yang membayar dengan harga premium akan mengharapkan kualitas dalam layanan. Kita dapat lihat ini di industri penerbangan dimana ada perbedaan antara penumpang di kelas pertama dengan penumpang di kelas ekonomi. Kita harus punya strategi yang jelas untuk manajemen hubungan dengan konsumen untuk setiap konsumen di model bisnis kita.

- **Pertanyaan penting:**

- 1) Bagaimana kita mengembangkan dan memelihara jenis-jenis hubungan dengan klien dalam model bisnis kita?
- 2) Seberapa efektif hubungan ini dalam hal konsumsi waktu dan biaya lain?
- 3) Untuk setiap segmen klien, hubungan yang mana yang kita kembangkan dan pelihara?
- 4) Tipe layanan konsumen dan dukungan apa yang harus saya bangun?

12.3.5 Sumber-sumber penting

Setiap bisnis membutuhkan sumber daya fisik dan manusia untuk menyelesaikan rencana nilainya. Beberapa dari sumber daya ini termasuk karyawan, kontraktor, supplier, ruang kantor, infrastruktur, dan aset lainnya. Untuk membuat model bisnis berjalan dengan baik, sumber-sumber penting ini harus dijalankan dengan efektif untuk mendukung rencana nilai kita dan segmen konsumen kita.

- **Pertanyaan penting:**

- 1) Apa saja sumber-sumber penting yang penting untuk model bisnis kita?
- 2) Bagaimana sumber-sumber ini berhubungan dengan rencana nilai kita dan segmen konsumen kita, serta saluran bisnis, dan hubungan komunikasi bisnis kita?
- 3) Sumber daya apa yang tidak menambah nilai bagi perusahaan?

12.3.6 Kegiatan-kegiatan penting

Bisnis kita harus menjalankan kegiatan-kegiatan penting dengan tujuan penerapan model bisnis dan layanan untuk konsumen kita. Aktivitas-aktivitas ini membentuk proses inti dalam bisnis kita untuk memproduksi rencana nilai untuk segmen konsumen kita. Proses dan kegiatan akan berubah berdasarkan tipe produk barang dan jasa yang kita tawarkan, industri atau sektor yang kita layani dan tipe skenario bisnis yang kita coba masuki. Sebagai contoh, jika kita ada di bisnis retail, satu aktivitas penting mungkin membutuhkan pembelian paket miniatur dalam jumlah besar untuk konsumen kita. Bisnis lain mungkin butuh layanan pengiriman atau penggunaan layanan kurir untuk mengirimkan barang. Aktivitas seperti itu penting untuk memenuhi rencana nilai segmen konsumen kita.

Harus diperhatikan bahwa bisnis kita mungkin saja tidak bisa menjalankan semua aktivitas penting didalam organisasi, namun hal itu mungkin untuk dilakukan melalui sejumlah jaringan kemitraan.

- 1) Aktivitas utama apa saja yang kita jalankan untuk model bisnis kita?
- 2) Di sumber daya apa hal itu bergantung?
- 3) Rencana nilai, saluran, hubungan yang mana yang memberikan kontribusi?
- 4) Mitra-mitra yang penting (Jaringan Kemitraan)

Di beberapa usaha bisnis, mungkin saja ada kebutuhan akan orang atau mitra untuk menjalankan tugas-tugas yang berbeda-beda. Beberapa aktivitas mungkin perlu orang-orang spesialis dan hal ini bisa didapatkan dari outsourcing. Akses ke pasar nasional atau internasional membutuhkan perusahaan untuk dapat paham konsumen yang menjadi target.

Jadi pertanyaan yang kita harus tanyakan ke diri sendiri adalah: Bagaimana kita bermitra dengan bisnis lain? Apa yang bisnis kita ingin lakukan sendiri dan apa yang ingin dilakukan dengan mitra?

- **Pertanyaan penting:**

- 1) Mitra dan supplier yang seperti apa, yang mau kita ajak kerjasama?
- 2) Sumber-sumber penting apa yang kita butuhkan dalam kerjasama?
- 3) Apa saja dampak biaya karena biaya kemitraan ini?
- 4) Kontribusi apa yang diperoleh dari rencana nilai, saluran, dan hubungannya apa?

12.3.7 Aliran pendapatan

Pendapatan dari konsumen adalah tulang punggung bisnis. Hal ini dihasilkan dari hasil nilai yang diciptakan untuk konsumen melalui rencana nilai. Pendapatan dapat datang dalam bentuk yang beda-beda: menjual, meminjamkan, komisi, lisensi, dll.

- **Pertanyaan penting:**

- 1) Apa saja aliran pendapatan kita?
- 2) Apa saja aliran pendapatan dari setiap segmen konsumen dan rencana nilai?
- 3) Berapa persen kontribusi dari setiap aliran pendapatan ke total pendapatan?

12.3.8 Struktur biaya

Model bisnis menimbulkan biaya yang dapat dilacak dengan mudah baik secara langsung maupun tidak langsung ke setiap komponen didalam 9 blok membangun bisnis. Dengan mendata secara sederhana apa saja biaya-biaya yang muncul, kita akan dapat dengan mudah menghubungkannya ke sebuah blok membangun.

- **Pertanyaan penting:**

- 1) Apa saja biaya penting dalam model bisnis kita?
- 2) Dapatkah permintaan biaya dihubungkan dengan membangun model blok bisnis?
- 3) Dapatkah biaya dihitung untuk setiap segmen konsumen?

12.4 PENILAIAN MODEL BISNIS DAN PENINGKATAN

12.4.1 Penilaian

Sekarang setelah kita sudah mengulas sembilan komponen model bisnis dengan cara mempelajari sembilan blok membangun, mari ambil waktu untuk menerapkan konsep-konsep ini ke bisnis sehari-hari yang ada disekitar kita:

12.4.2 Aktivitas - Model Bisnis

Daftar pertanyaan dibawah ini dibuat dari daftar yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kita harus memikirkan peluang bisnis kita sendiri dan model yang potensial dan menjawab setiap pertanyaan. Kita harus mencatat jawaban setiap pertanyaan ini di catatan pribadi kita.

12.4.3 Komponen Bisnis

Pertanyaan untuk Ditanyakan

a) Segmen Pelanggan :

- 1) Apakah kita tahu kebutuhan pelanggan kita dengan cukup baik?
- 2) Apakah beberapa grup konsumen gagal dengan segera?
- 3) Apakah kita mengelompokkan kembali segmen konsumen dengan baik?

b) Proposisi nilai:

- 1) Apakah rencana nilai kita bisa memenuhi kebutuhan konsumen?
- 2) Apakah kita tahu bagaimana memikat konsumen dari sisi nilai?
- 3) Apakah pesaing kita menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih baik?
- 4) Seberapa baik konsumen kita dilayani oleh pesaing kita?

c) Aliran Pendapatan: Seberapa kuat aliran pendapatan kita saat ini?

- 1) Apakah ada diversifikasi di aliran pendapatan kita?
- 2) Apakah kita terlalu bergantung pada sedikit sumber (misalnya, klien dengan dana besar atau bisnis tunggal)?
- 3) Seberapa baik kita memberi harga pada rencana nilai kita?

12.4.4 Aktivitas - Model Bisnis

Daftar pertanyaan dibawah ini dibuat dari daftar yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kita harus memikirkan peluang bisnis kita sendiri dan model yang potensial dan menjawab setiap pertanyaan. Kita harus mencatat jawaban setiap pertanyaan ini di catatan pribadi kita.

- **Komponen Bisnis**

Pertanyaan untuk Ditanyakan

Saluran Komunikasi dan Distribusi:

- 1) Apakah kita punya komunikasi yang baik dan juga desain distribusi yang baik?
- 2) Seberapa baik kita menjangkau klien-klien kita?
- 3) Seberapa baik saluran-saluran kita menyatu?
- 4) Apakah kita tahu seberapa efisiennya saluran-saluran kita?
- 5) Apakah kita pakai saluran yang benar untuk klien yang tepat (misalnya dalam hal profitabilitas)

Hubungan dengan Pelanggan :

- 1) Apakah kita memiliki strategi hubungan dengan pelanggan?

- 2) Seberapa baik hubungan kita dengan pelanggan terbaik kita?
- 3) Apakah kita menghabiskan terlalu banyak waktu dan uang di hubungan dengan klien yang tidak menguntungkan?
- 4) Seberapa baik yang kita lakukan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan kami (misal tindak lanjut, dll.)

Sumber-sumber kunci:

- 1) Apakah kita membuang sumber-sumber penting yang benar dalam kaitannya dengan kualitas dan kuantitas?
- 2) Apakah kita membuang terlalu banyak sumber daya dari dalam, yang berakibat kurangnya fokus?

Kegiatan utama:

- 1) Seberapa efisien kita dalam melakukan kegiatan kita?
- 2) Apakah kita melakukan terlalu banyak kegiatan, yang mengarah ke kurangnya fokus?

Jaringan Mitra:

- 1) Apakah kita menggunakan mitra secara cukup?
- 2) Seberapa baik kita kerja dengan mitra dan supplier?
- 3) Seberapa tergantung kita dengan mitra dan supplier?

Struktur Biaya:

- 1) Apakah struktur biaya kita sudah sesuai (misalnya: model bisnis berbiaya rendah = struktur biaya rendah)?
- 2) Apakah kita paham bagian yang mana saja dari model bisnis kita yang punya biaya terbesar?
- 3) Seberapa hematnya struktur biaya kita?

Peningkatan

Jika perusahaan kita sudah ada dan bergerak dari fase bertahan (Tahap 2) ke fase sukses (Tahap 3) dan kita ingin mengembangkan bisnis kita lebih lanjut, kita seharusnya mempertimbangkan pertanyaan berikut ini berdasarkan model bisnis kita. Pertanyaan ini akan butuh analisa bisnis tambahan dan butuh perubahan pada rencana bisnis awal.

Pertanyaan untuk dipertimbangkan saat kita **MENUMBUHKAN** bisnis kita.

- **Komponen Bisnis :**

Pertanyaan untuk Ditanyakan

Segmen Pelanggan :

- 1) Apakah ada segmen pelanggan baru yang bisa kita layani?
- 2) Bisakah kita menyusun kembali / mensegmentasi pelanggan dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka ?

Proposisi nilai:

- 1) Bisakah kita menawarkan kebutuhan yang spesifik untuk segmen konsumen kita yang berbeda?
- 2) Apakah konsumen kita punya kebutuhan lain yang dapat kita penuhi?
- 3) Dapatkah kita lengkapi proposisi nilai melalui perjanjian dengan mitra?

Aliran Penghasilan:

- 1) Dapatkah kita memperkenalkan aliran pendapatan yang baru?
- 2) Dapatkah kita lakukan cross-selling (menawarkan ke pelanggan kita produk kita yang lainnya atau produk dari mitra)

Saluran Komunikasi dan Distribusi:

- 1) Dapatkah kita meningkatkan basis konsumen kita dengan lebih baik menggunakan saluran-saluran kita?
- 2) Bagaimana kita menggunakan saluran yang mahal untuk klien yang dapat memberikan keuntungan tinggi dan saluran yang efisien untuk klien yang tidak memberikan keuntungan yang tinggi?
- 3) Apakah kita lebih baik menyatukan saluran kita (misal link website yang lebih baik dengan toko fisik yang lebih baik)?
- 4) Apakah kita bisa memperkenalkan komunikasi dan distribusi yang baru untuk menjangkau konsumen kita?

Hubungan dengan Pelanggan :

- 1) Level personalisasi yang bagaimana yang dibutuhkan dalam hubungan dengan konsumen?
- 2) Bagaimana kita bisa menghemat waktu dan sumber daya pada klien-klien yang tidak memberikan keuntungan tinggi?
- 3) Haruskah kita memperkenalkan program-program pada pembeli yang sudah jadi pelanggan?

Sumber penting:

- 1) Apakah ada sumber daya utama yang bisa kita singkirkan atau gantikan?
- 2) Apakah ada beberapa sumber daya utama yang bisa dipasok oleh mitra dan lebih murah?

Pertanyaan untuk dipertimbangkan saat Kita **MENUMBUHKAN** bisnis Kita yang sudah ada.

• **Komponen Bisnis**

Pertanyaan Untuk Ditanyakan

Kegiatan utama:

- 1) Apakah ada aktivitas yang bisa kita outsourcing kan ke mitra?
- 2) Apakah aktivitas kita beradaptasi dengan baik dengan proposisi nilai?
- 3) Bagaimana kita mempersingkat kegiatan?

Jaringan Mitra:

- 1) Mitra mana yang dapat membantu kita melengkapi proposisi nilai kita?
- 2) Pemasok mana yang dapat membantu kita merampingkan model bisnis kita?

Struktur Biaya:

- 1) Apakah ada cara mengurangi struktur biaya? (misalnya dengan cara bermitra, mencari outsourcing, mencari pemasok baru , dll.).

12.4.5 RINGKASAN

Seperti yang kita lihat, mengembangkan ide bisnis secara mendalam membutuhkan kita untuk menganalisa lingkungan bisnis kita dan model bisnis kita untuk mengevaluasi kesuksesan potensialnya. Kita punya tugas besar didepan kita. Tugas-tugas bab meminta kita untuk mengembangkan model bisnis untuk usaha bisnis kita. Semoga berhasil!

12.5 PETUNJUK TUGAS

CATATAN: Sebelum kita memulai tugas ini, kita harus melihat contoh nyata dari model bisnis. Jika kita punya akses internet, kita bisa langsung online. Tanyakan pada dosen kita untuk membantu kita mencari bahan yang kita butuhkan.

12.6 MODEL BISNIS KITA

Gunakan format berikut untuk merancang model bisnis untuk usaha bisnis baru kita.

a) Buatlah Konsep bisnis (maksimal 1 halaman)

- 1) Konsep bisnis kita tidak boleh lebih dari 25 kata
- 2) Nilai-nilai penting yang kita bawa kedalam bisnis
- 3) Tujuan-tujuan penting, termasuk tujuan keuangan dan non keuangan pribadi

b) Rencana Nilai (maksimal 2 halaman)

- 1) Berdasarkan riset bisnis, mengapa hal ini adalah merupakan kesempatan?
- 2) Apa saja tren utama yang mendukung kesempatan ini?
- 3) Apa saja tren lokal lain yang mengacu pada tren utama diatas?
- 4) "Kesulitan" apa yang mungkin dialami dalam bisnis ini?
- 5) Tunjukkan bukti-bukti untuk mendukung

c) Target Pasar (maksimal 1 halaman)

- 1) Siapa mereka?
- 2) Mengapa mereka menjadi target kita?
- 3) Apa saja yang membuat mereka mau membeli produk?
- 4) Siapa pesaing utama kita dan seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan pasar?

d) Saluran komunikasi dan distribusi (maksimal 1 halaman)

- 1) Dimana konsumen mendapat informasi mengenai produk kita sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita?
- 2) Bentuk informasi seperti apa yang mereka lebih sukai?
- 3) Bagaimana mereka menginginkan kita untuk menyalurkan barang dan jasa kepada mereka?

e) Hubungan yang dibangun dengan klien (maksimal setengah halaman)

- 1) Seberapa penting layanan konsumen di bisnis ini?
- 2) Apakah kita perlu berhubungan dengan setiap konsumen secara pribadi?
- 3) Apakah mereka hanya ingin produk kita dan membiarkan mereka sendirian saja?

f) Aliran pendapatan (maksimal 1 halaman)

- 1) Apa yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis ini?
- 2) Bagaimana strategi pemberian harganya?
- 3) Apa struktur harga kita?

g) Tugas penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis (maksimal 2 halaman)

- 1) Sumber-sumber
- 2) Orang-orang – gaji untuk masing-masing
- 3) Peralatan – biaya perkiraan yang harus dikeluarkan
- 4) Inventori – seberapa banyak untuk memulai
- 5) Ruang fisik
- 6) Uang tunai yang ada pada kita
- 7) Para supplier
- 8) Tugas-tugas
- 9) Apa saja hal yang harus dilakukan untuk membuat kita siap berbisnis?
- 10) Apa saja yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen pertama?
- 11) Apa saja yang harus dilakukan untuk membuat konsumen datang lagi dan mencegah mereka pergi dari kita?
- 12) Apa saja yang harus dilakukan untuk mendukung pertumbuhan?

h) Para pemegang saham yang penting (maksimal 1 halaman)

- 1) Siapa saja para pemegang saham yang penting bagi bisnis kita dan bagaimana membuat mereka dapat bekerja dengan kita? (termasuk sumber pendanaan dari luar, jika diperlukan)

i. Struktur biaya (maksimal 1 halaman)

- 1) Berapa biaya per babnya?
- 2) Berapa biaya produksi diatas perkiraan kita?

BAB 13

PERENCANAAN BISNIS

13.1 PENDAHULUAN

Sekarang kita sudah memahami bagaimana membuat sebuah model bisnis. Kita perlu untuk mempersiapkan sebuah rencana bisnis. Di bagian ini, kita akan mengulas konten rencana bisnis dan proses yang disarankan untuk menciptakan suatu rencana bisnis.

13.2 TUJUAN BAB

Setelah menyelesaikan bab ini, kita harus dapat:

- 1) Menentukan rencana bisnis
- 2) Membuat ikhtisar mengenai konten rencana bisnis
- 3) Menjelaskan langkah-langkah dalam membuat sebuah rencana bisnis
- 4) Membedakan antara proposal bisnis dan rencana bisnis

13.3 APA ITU RENCANA BISNIS?

Sebuah rencana bisnis adalah sebuah dokumen yang menjelaskan secara terperinci bagaimana kita akan menerapkan dan mengelola bisnis dari Tahap 1 – Mulai, sampai setidaknya Tahap 3

- **Sukses.**

Sebuah rencana bisnis dibuat sebagai hasil dari analisa awal dari ide bisnis kita dan hasil-hasil temuan observasi yang dijelaskan di dalam proposal bisnis kita. Kita bergerak dari apa yang kita rencanakan menjadi bagaimana kita memulai dan menumbuhkan bisnis kita.

Mengapa butuh waktu dan usaha dalam membuat sebuah rencana bisnis? Apakah ide bisnis dan proposal kita tidak begitu bagus? Pertanyaan baik, tapi itu tidak ada bedanya dengan membangun sebuah rumah. Kita harus punya konsep seperti apa rumah kita nantinya, jumlah ruangan dan ide umum mengenai bagaimana rumah itu akan dibangun. Tapi apa yang kita butuhkan sebelum mulai membangun adalah denah untuk memandu pembangunan. Tanpa denah rumah kita tidak akan menjadi seperti apa yang kita pikirkan di ide awal kita.

Beberapa manfaat menciptakan rencana yang formal bagi bisnis kita adalah:

- 1) Menyediakan arah strategis untuk bertahun-tahun ke depan
- 2) Membantu kita dalam menggapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang
- 3) Membuat kita bisaantisipasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di masa depan dan menciptakan strategi untuk mengatasinya.
- 4) Menciptakan kerangka untuk kontrol sumber daya dan keuangan
- 5) Menjadi alat yang berguna untuk berkomunikasi dengan para bankir, pemberi pinjaman yang lain, para supplier dan konsumen untuk menunjukkan bahwa kita punya rencana yang matang dan karenanya harus ada dukungan.

Rencana bisnis berbeda-beda dalam gaya dan konten berdasarkan tipe bisnis yang akan kita mulai. Tapi sebagian besar rencana bisnis meliputi hal-hal ini: struktur bisnis, deskripsi produk barang dan jasa, riset pasar dan strategi pemasaran, persyaratan sumber daya dan anggaran produksi serta proyeksi finansial untuk jangka waktu tiga sampai lima tahun produksi. Dalam kenyataannya, rencana tersebut harus menjelaskan sembilan elemen model bisnis yang dibahas di bab sebelumnya (yaitu: segmen konsumen, proposisi nilai, aliran pendapatan, saluran distribusi dan komunikasi, hubungan dengan konsumen, sumber-sumber penting, tugas-tugas penting, jaringan kemitraan, dan struktur biaya).

13.3.1 Ikhtisar Rencana Bisnis

Sebuah rencana bisnis harus meliputi hal-hal ini. Beberapa informasi akan didapatkan dalam penciptaan ide bisnis kita, persiapan proposal dan pertimbangan model bisnis.

- 1) **Ringkasan Eksekutif:** Di bagian ini, kita harus menyediakan sebuah pandangan atas apa yang paling penting dari ide bisnis kita. Buat langsung menuju sasaran: sebuah cara baik tentang hal ini adalah mungkin menjadi satu-satunya bagian dari rencana kita yang dibaca, jadi hal ini harus menjual bisnis kita.
- 2) **Deskripsi Perusahaan:** Jelaskan ide bisnis kita di bagian ini. Elaborasikan industri dan produk apa yang akan disediakan bisnis kita termasuk bentuk hukum dari bisnis kita: kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi, dll; jam-jam bisnis dan musim-musim bisnis, jika sesuai. Kita juga harus menyertakan lokasi. Kadang-kadang lokasi bisnis menjadi kunci kesuksesan.
- 3) **Rencana Strategis:** Di bagian ini, beri visi, misi, dan nilai-nilai serta strategi yang akan kita ikuti untuk mencapai tujuan bisnis kita. Sebutkan apa yang mau kita lakukan, kemana arah kita dan bagaimana kita mencapainya. Buatlah tujuan-tujuan yang bisa diukur dan bisa diamati.
- 4) **Analisa Pasar:** Jelaskan hasil dari analisa pasar kita. Jelaskan industri apa yang mau kita jual. Sertakan pasar yang menjadi target kita dan deskripsi tentang konsumen kita. Jelaskan rencana dan strategi pemasaran, termasuk bagaimana kita akan mengirim barang dan jasa ke pasar yang jadi tujuan kita. Jelaskan strategi-strategi pemberian harga kita.
- 5) **Analisa Kompetitif:** Kita akan perlu menjelaskan siapa pesaing and dan bagaimana kita bisa mendapatkan keuntungan kompetitif. Jelaskan persaingan dan bandingan ide bisnis kita dengan pesaing kita.
- 6) **Dampak Teknologi:** Sebutkan ulasan mengenai teknologi yang kita pakai, jika ada, dan bagaimana perkembangan teknologi dapat mempengaruhi bisnis kita.
- 7) **Jalannya Bisnis:** Di bagian ini, jelaskan bagaimana kita melakukan bisnis kita. Fokuslah pada apa yang membuat kita lebih baik dari pesaing kita.
- 8) **Manajemen dan Kepemilikan:** Inilah dimana kita harus buat ikhtisar mengenai orang-orang penting yang akan jadi bagian dari bisnis kita. Jelaskan keahlian mereka, pendidikan mereka, dan apa yang akan mereka kontribusikan kepada perusahaan.
- 9) **Organisasi dan Orang-orang:** Jelaskan mengenai kebutuhan orang-orang di bagian ini. Sebutkan seberapa banyak karyawan yang kita butuhkan, seberapa banyak gaji

mereka dan bagaimana mereka akan dibayar. Jelaskan juga struktur organisasi. Pastikan kita telah mengkaji proses perekrutan karyawan, seleksi karyawan, penilaian dan pelatihan,

- 10) **Modal dan Penggunaan:** Di bagian ini, kita harus merincikan modal apa yang kita butuhkan, jika hanya untuk memulai bisnis, untuk berapa lama dan bagaimana cara membayarnya. Mulai dengan seberapa yang kita butuhkan untuk memulai bisnis dan lalu lanjut dengan adanya proyeksi yang nyata dari kebutuhan-kebutuhan kita.
- 11) **Informasi Keuangan:** Di bagian ini, kita buat proyeksi untuk keuntungan dan kerugian di masa depan. Kita harus membuat laporan tiap kuartal sampai bisnisnya berhasil, dan lalu laporan tahunan. Pastikan kita menyertakan hal-hal ini:
 - a) **Pencatatan:** Sebutkan bagaimana kita akan mencatat pendapatan dan pengeluaran, aset, liabilitas, dan ekuitas pemilik. Hal ini untuk menentukan performa dan posisi keuangan perusahaan kita.
 - b) **Analisa Titik Impas:** Volume penjualan yang cukup untuk menutupi semua biaya. Ini adalah dimana pendapatan sama dengan pengeluaran.
 - c) **Daftar Peralatan Modal:** Sebuah pernyataan yang meliputi detail peralatan yang dibutuhkan dan nilainya dalam dolar.
 - d) **Pernyataan Aliran Uang:** Tunjukkan aliran dana pendapatan dan pengeluaran bisnis. Gunakan perkiraan saja.

Jika pilihan pendanaan meliputi permintaan untuk pendanaan selama beberapa tahun, maka kita akan butuh informasi keuangan yang lebih mendalam, berdasarkan pada proyeksi nyata, misalnya:

- a. **Neraca Keuangan:** Menunjukkan aset, liabilitas, nilai bersih, dan ekuitas dari pemilik.
 - b. **Pernyataan Pendapatan:** Menunjukkan semua penghasilan dan pengeluaran selama periode waktu tertentu, yang hasilnya bisa dilihat sebagai rugi atau untung.
12. **Lampiran-lampiran:** Pastikan kita sudah menyertakan semua dokumen yang penting bagi ide bisnis kita. Sertakan ringkasan, referensi, analisa SWOT, analisa kompetitif, fotokopi dari studi yang dilakukan atau apapun untuk mendukung informasi dalam rencana bisnis kita.

13.4 LANGKAH-LANGKAH DALAM MEMBUAT SEBUAH RENCANA BISNIS

Banyak langkah dalam membuat rencana bisnis mungkin telah kita selesaikan. Data-data itu dikumpulkan lebih banyak ketika kita mengembangkan ide bisnis kita. Abrams (1999) dalam bukunya, Pilihan konsumen yang dinamis, menyebutkan 5 (lima) langkah penting dalam memproduksi rencana bisnis.

- 1) Sebutkan konsep bisnis dasar kita. Kita punya ide bisnis yang bisa kita ubah jadi ikhtisar bisnis. Jelaskan barang atau jasa kita.
- 2) Kumpulkan data mengenai kelayakan dan konsep spesifik kita. Hal ini berarti melakukan sebuah analisa pasar dan analisa kompetitor.

- 3) Fokuslah dan saringlah dasar konsep dari data yang sudah dikumpulkan. Buat proposal yang lebih rinci, termasuk deskripsi pasar, bagaimana mendapatkan keuntungan kompetitif. Buat strategi pemberian harga.
- 4) Buat ikhtisar hal-hal yang spesifik di bisnis kita. Pastikan kita menggunakan 9 blok membangun dari model bisnis. Identifikasi layanan konsumen yang unik yang kita perlu buat untuk memastikan kesuksesan bisnis dan kepuasan konsumen. Identifikasi strategi pemasaran kita. Selesaikan sebuah rencana strategis dengan tujuan bisnis strategis.
- 5) Buat rencana kita dalam format yang menarik. Isikan detail dari bisnis kita menjadi rencana bisnis yang dibuat untuk entitas bisnis unik kita. Buat data finansial yang diperlukan untuk meyakinkan para pemberi pinjaman.
- 6) Bagilah rencana dengan yang lain. Buat mereka mempertimbangkan resiko dan potensi sukses dari bisnis kita. Sebutkan resiko apapun yang bisa mereka identifikasi.

Setelah kita menyelesaikan proses ini kita akan memiliki sebuah rencana bisnis yang matang yang akan membantu kita memastikan penerapan yang sukses.

13.5 AKTIVITAS – STUDI KASUS

Maemunah tinggal di komunitas kecil dengan populasi 20000 orang wanita pekerja yang berusia antara umur 18-40. Dia bekerja paruh waktu disalah satu dari 15 salon kecantikan di komunitasnya. Dia sekarang berpikir untuk menggunakan warisan orang tuanya yang berjumlah Rp.150 juta rupiah untuk membuka salonnya sendiri.

- 1) Bagaimana kita akan memberi nasihat padanya?
- 2) Apa saja hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum mengambil langkah bisnis?
- 3) Jenis faktor apa saja yang akan berdampak pada keputusannya?
- 4) Apa saja manfaat memiliki bisnisnya sendiri?

Beberapa hal untuk dipikirkan ketika membuat dan mengimplementasikan rencana kita:

- 1) Buat perubahan rencana yang mencerminkan realita lingkungan bisnis.
- 2) Sebuah rencana bisnis harus dikaji ulang setiap 2 atau 3 tahun sekali atau ketika semua tujuan strategis sudah tercapai.
- 3) Gunakan rencana bisnis untuk memandu semua keputusan bisnis, investasi dan masalah manajemen.
- 4) Pastikan kita menciptakan cara-cara untuk mengukur kesuksesan rencana bisnis kita.

13.6 RINGKASAN BAB

Sebuah rencana bisnis adalah sesuatu yang lebih rinci dibanding sebuah ide bisnis, ikhtisar atau proposal. Sebuah rencana bisnis melingkupi semua struktur bisnis, barang dan jasa, riset pasar kita dan strategi pemasaran kita, serta anggaran yang lengkap dan proyeksi finansial sampai 5 tahun kedepan. Ini adalah alat yang akan memandu jalannya bisnis selama 3-5 tahun pertama dari perkembangan bisnis kita.

BAB 14

PEMASARAN, TEKNOLOGI, HUKUM DAN ETIKA BISNIS

14.1 PENDAHULUAN

Pada bab empat belas, atau bab terakhir dari buku pengantar kewirausahaan ini kita akan membahas tentang strategi pengusaha ketika diperhadapkan dengan 4 (empat) aspek penting dalam kewirausahaan, yaitu: (a) strategi pengusaha terhadap pemasaran, (b) strategi pengusaha terhadap teknologi, (c) strategi pengusaha terhadap hukum, (d) strategi pengusaha terhadap etika bisnis. Melalui pembahasan 4 (empat) aspek penting ini dalam buku pengantar kewirausahaan, maka cukup lengkaplah wawasan kita dalam mengelola wirausaha bisnis secara professional.

14.2 TUJUAN BAB EMPAT BELAS

Setelah selesai di Bab ini, kita akan bisa:

- a) Memahami penerapan konsep bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*)
- b) Menjelaskan dan menilai penggunaan dan manfaat teknologi bisnis modern
- c) Menjelaskan esensi dari peraturan bisnis legal
- d) Membahas bagaimana aturan pemerintah jika diterapkan di model bisnis kita
- e) Menjelaskan kode etik bisnis

14.3 PEMASARAN DAN PENGUSAHA

Para pengusaha harus paham dan menjadi ahli dalam pemasaran. Tidak hanya paham teori konsep pemasaran, tapi juga harus mampu menciptakan dan menerapkan strategi-strategi pemasaran. Pokok bahasan ini berisi panduan mengenai bagaimana memproduksi dan menerapkan sebuah rencana pemasaran yang efektif.

Setelah menyelesaikan bab ini, kita akan dapat:

- a) Memahami dan menerapkan konsep pemasaran
- b) Identifikasi bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*)
- c) Mendiskusikan pengelompokan produk
- d) Menjelaskan campuran promosi dan metode komunikasi

14.3.1 Memahami dan Menerapkan Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6), Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi ini, perusahaan memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Ini berarti bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat dicapai dengan mencoba mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus mengembangkan

kebijakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi yang sesuai dengan kondisi target konsumen. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Berdasarkan uraian dari pengertian ini dan merujuk pada pendapat para ahli, inti dari konsep pemasaran adalah:

- **KEBUTUHAN** – Konsep paling mendasar, yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan hal-hal seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, keamanan dan kasih sayang.
- **KEINGINAN** – Konsep utama kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
- **PERMINTAAN** – Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, tetapi sumber dayanya terbatas. Karena keterbatasan itu, mereka memiliki kekuatan, mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi tuntutan jika didukung oleh daya beli. Jadi permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- **PRODUK** – Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dunia industri perlu tahu apa yang diinginkan konsumen, kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin untuk memuaskan keinginan tersebut.
- **PERTUKARAN** – Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk mendapatkan barang / jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.
- **TRANSAKSI** – Transaksi mengandaikan adanya nilai yang dipertukarkan antara dua pihak. Transaksi melibatkan setidaknya dua barang atau jasa yang berharga, kondisi yang disepakati, waktu perjanjian dan tempat perjanjian.
- **PASAR** – Konsep transaksi mengarah ke konsep pasar. Pasar adalah seperangkat pembeli nyata dan pembeli potensial suatu produk.

Jadi pemasaran itu meliputi berbagai kegiatan seperti penjualan, pemberian harga, distribusi, hubungan dengan publik.

Kegiatan – Definisi Pemasaran

Dengan kata-kata kita sendiri, jelaskan yang berikut ini:

Penjualan _____

Pemberian Harga _____

Pengepakan _____

Distribusi _____

14.3.2 BAURAN PEMASARAN 7 P.

Bauran pemasaran **7 P** adalah singkatan dari produk (**Product**), harga (**Price**), tempat (**Place**), promosi (**Promotion**), orang-orang (**People**), proses (**Process**), bukti fisik (**Physical evidence**). Para pelaku pemasaran produk barang dan jasa menggunakan pendekatan-pendekatan bervariasi untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Sebuah strategi pemasaran memperhatikan cara mengembangkan bauran pemasaran yang baik. Pertama, mari kita lihat bagaimana produk-produk dikelompokkan.

a) Produk (**Product**) : Terdapat tiga tipe utama produk:

4) Produk yang tahan lama

Produk yang bertahan selama beberapa waktu. Biasanya berupa barang ketimbang jasa, misalnya kendaraan bermotor, mesin cuci, alat mesin. Biasanya harganya mahal dan merupakan produk yang kompleks.

5) Produk yang tidak tahan lama

Produk ini digunakan dalam jangka pendek, misal makanan, minuman, sayuran, buah-buahan dan daging, namun cukup sering dibeli dan seharusnya tersedia dimana saja bagi pembeli, serta harganya biasanya cukup bersaing.

6) Jasa-jasa

Jasa adalah produk yang menawarkan manfaat langsung, dibanding produk yang melibatkan penggunaan, pembelian, atau kepemilikan. Masalahnya disini adalah konsumen seringnya tidak bisa melihat suatu jasa, jadi tantangannya bagi bisnis kecil adalah untuk menunjukkan nilai dari jasa tersebut. Contoh meliputi jasa perawatan rambut, pengiriman barang, audit, dan konsultasi.

Produk juga bisa dikelompokkan dan diidentifikasi menurut kelas-kelas konsumen:

1) Produk konsumen: Produk ini ditawarkan ke konsumen individu. Ada 3 tipe utama dari produk konsumen ini.

- Produk kenyamanan adalah produk yang dibeli secara reguler. Konsumen tidak terlalu butuh banyak waktu untuk berpikir panjang mengenai pembelian barang kenyamanan, misalnya sabun, pasta gigi, dan kopi.

- Produk belanja adalah produk yang mana konsumen akan melihat-melihat dulu sebelum membeli. Mereka biasanya akan membandingkan harga, kualitas, desain, dll. Contohnya adalah pakaian, furnitur, dan peralatan rumah tangga.
- Produk khusus adalah produk yang butuh hal khusus untuk membelinya. Misalnya pakaian dari desain eksklusif, dan peralatan TV.

2) Produk industrial atau bisnis: Dibeli oleh bisnis untuk membuat produk atau jasa lain.

3) Kegiatan – Definisi Produk

Lihatlah di dalam rumah kita, dan buatlah daftar 10 produk yang ada disekitar kita. Kelompokkan produk-produk ini sebagai produk tahan lama atau tidak tahan lama dan juga sebagai produk kenyamanan, produk belanja, atau produk khusus.

Kita sekarang sudah paham bagaimana pengelompokan produk. Kita akan pelajari yang lain lagi dan bagaimana menghubungkannya dengan strategi pemasaran kita.

b) Harga (*Price*)

Harga produk atau jasa kita seharusnya didasarkan pada riset pasar yang dilakukan selama tahapan pengumpulan data (yaitu analisa pasar & analisa kompetitor). Tujuan pemberian harga adalah untuk memastikan apakah bisnisnya ini bisa menghasilkan penjualan yang cukup untuk menggapai keuntungan dan keberlangsungan produk. Pastikan kita menjaga biaya seminim mungkin, jadi punya ruang untuk memberi harga yang bervariasi dalam batasan harga yang bisa diterima. Harus dipahami bahwa harga penjualan produk haruslah kompetitif di pasar dan harus dijaga dalam batasan yang bisa diterima, untuk memungkinkan adanya variasi harga yang sejalan dengan pesaing kita dan juga keuntungan bisnis kita.

c) Tempat lokasi bisnis (*Place*)

Jika kita pedagang ritel, kita harus memilih lokasi bisnis yang bisa dijangkau konsumen kita dan mendukung konsumen yang jalan kaki / diantar dengan jemputan. Sebuah bisnis ritel berhubungan dengan saluran pemasaran dan lokasinya harus dipilih secara strategis. Sebuah toko kecil dengan setingan yang menarik, dapat juga menjadi lokasi penjualan yang baik.

Ketika mengidentifikasi lokasi untuk bisnis kita, kita harus memilihnya berdasar riset pasar kita sebelumnya, sebuah penjelasan dari adanya pembeli yang potensial dan juga lingkungan produk. Ketika kita memilih lokasi, kita harus fokus pada hal-hal ini:

- Siapa pembeli potensial kita (dimana mereka tinggal, kemana biasanya mereka pergi, apakah mereka punya akses transportasi, dll)?
- Persyaratan produk (apakah kita butuh tempat penyimpanan, apakah butuh ruang pendingin, seberapa luas yang kita butuhkan untuk memajang barang, dll)?
- Persyaratan jasa (apakah butuh ruang konferensi, apakah butuh kelas, apakah butuh ruang kantor, dll)?
- Akses (apakah kita tempat parkir, apakah berada di jalan yang ramai, dapatkan supplier saya mengakses lokasi saya, apakah kita harus berada di area wisata, dll)?
- Persyaratan dimasa depan (apakah lokasi saya memungkinkan untuk pertumbuhan bisnis, apakah ruangnya fleksibel dan bisa digunakan untuk berbagai hal, dll)?

Berdasarkan riset diatas, lokasi bisa dipilih berdasar kriteria dibawah ini:

- Jika produk bisa dimakan, misalnya makanan dan minuman, tokonya bisa dibangun di area perumahan yang tentunya dekat dengan klien.
- Jika produknya dipakai para siswa sekolah, maka tokonya bisa dibangun di dekat sekolah dan universitas.
- Jika produk diperuntukkan bagi wisatawan, maka tokonya bisa dibangun di lokasi yang sering didatangi wisatawan. Misalnya dekat dengan terminal kapal pesiar.
- Jika produk kita adalah untuk konsumen berpenghasilan tinggi, maka kita harus berlokasi di area perbelanjaan yang populer.
- Jika banyak pesaing di area yang sama, maka hal ini bisa jadi keuntungan atau kerugian, semua bergantung pada produk kita dan jenis pembelinya, jadi tolong buat analisa dulu akan hal ini.

Misalnya restoran, biasanya ada di area yang sama karena hal ini akan membuat konsumen menjelajahi area tersebut untuk urusan makan.

d) **Promosi (*Promotion*)**

Promosi berarti aneka metode yang digunakan bisnis kecil untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial. Juga berkomunikasi dengan para karyawan dan siapapun yang tertarik dengan produk kita. Memberi informasi pada konsumen mengenai produk kita, manfaatnya, dan bagaimana menarik konsumen untuk membeli produk dari kita adalah hal yang penting.

Melalui promosi, kita dapat:

- **Memberi informasi:** menyediakan informasi mengenai sebuah produk
- **Mengajak:** berusaha untuk bersikap positif pada konsumen kita. Jelaskan alasan mengapa konsumen harus menggunakan produk kita, ketimbang produk pesaing kita. Yakinkanlah mereka.
- **Mengingat:** layani konsumen yang sudah membeli produk kita. Tingkatkan loyalitas mereka yang sebelumnya sudah beli produk kita. Pastikan kita sudah membangun sebuah ikatan untuk adanya penjualan kembali.

Metode utama yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dijelaskan dibawah ini:

- Iklan adalah bentuk penyiaran melalui media massa komersil (koran, tv, radio, internet). Maka iklan harus menarik dan mengundang perhatian khalayak.
- Promosi penjualan adalah aktivitas yang dirancang secara khusus guna mendukung penjualan dengan cara meningkatkan nilai bagi konsumen. Nilai ini diciptakan lewat diskon, menyediakan lebih dengan harga yang lebih murah, dll.
- Publisitas adalah hasil dari berita layanan publik yang dihasilkan melalui media. Contohnya adalah koran dan artikel catatan, pengenalan di khalayak publik, cerita di majalah dan acara wawancara di tv.

- Penjualan secara pribadi berarti ada kontak personal antara seorang penjual dan konsumen potensial yang dihasilkan dari usaha penjualan.

e) Orang-orang (*People*)

Ini adalah orang-orang, karyawan, *supplier*, manajemen, mitra dan semua pemegang saham yang terkena dampak bisnis kita. Ini mengenai bagaimana kita memperlakukan mereka dan bagaimana mereka melihat cara kita memperlakukan mereka. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan kita dan terlihat dari kegiatan sehari-hari di bisnis kita dan juga interaksinya dengan orang-orang kita.

f) Proses (*Process*)

Hal ini termasuk proses yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa yang berbeda ke konsumen dan memahami efektifnya proses ini adalah hal yang sangat penting. Contohnya adalah jasa pengiriman mobil, pengiriman barang, dll.

g) Bukti fisik (*Physical evidence*).

Hal ini merujuk pada pengalaman pemakaian produk dan jasa. Hal ini bisa ditunjukkan lewat informasi pada konsumen, jadi mereka bisa memahami lebih tentang produk itu. Tanggapan ahli, demo-demo, dan contoh-contoh dari penerapan yang sukses adalah cara-cara untuk menunjukkan betapa bergunanya sebuah produk barang atau jasa. Informasi itu dapat tersedia dalam bentuk brosur, pamflet, webinar, demonstrasi di YouTube, dll.

- **RINGKASAN**

Kita sudah belajar mengenai konsep pemasaran yang berbeda-beda dan menjelaskan bauran pemasaran yang berfokus pada pemasaran 7P. Sekarang kita seharusnya sudah menyadari bahwa pemasaran itu hal yang kompleks dan menyita waktu. Hal ini lebih daripada sekedar iklan dan membuat panggilan penjualan. Ini adalah tentang gambaran perusahaan kita. Ini adalah tentang bagaimana kita mendekati konsumen dan melayani konsumen yang sudah ada. Ini adalah bagaimana kita memperlakukan orang-orang lain dan bagaimana berkomunikasi dengan mereka. Ketika kita mau menumbuhkan bisnis, pemasaran 7P harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi-strategi pemasaran untuk perusahaan kita.

14.4 TEKNOLOGI DAN PENGUSAHA

Perkembangan teknologi menjadi keuntungan bagi pebisnis. Kebutuhan komunikasi, berbagi secara online adalah penting bagi kebanyakan bisnis saat ini. Penting bagi pengusaha untuk bisa mengambil keuntungan dari perkembangan teknologi untuk membantu mereka mengelola bisnis, menjual produk dan jasa dan berkomunikasi dengan konsumen dan supplier mereka. Pada bagian ini kita juga akan menjelaskan beberapa tipe umum dari mesin bisnis modern yang biasanya digunakan oleh pengusaha kecil.

Setelah menyelesaikan pelajaran ini, kita akan dapat:

- a) Memahami penggunaan dari teknologi bisnis.
- b) Menjelaskan mesin bisnis modern yang digunakan oleh pengusaha.

c) Menjelaskan konsep Internet dan e-Commerce

Mari kita mulai dengan melihat definisi teknologi.

- Teknologi adalah pengetahuan sains yang diterapkan di bisnis oleh semua orang termasuk pengusaha.
- ✓ **Mesin Bisnis Modern Yang Digunakan Pengusaha**

Saat ini hampir semua bisnis menggunakan teknologi untuk mendukung jalannya bisnis. Internet dan berbagai alat riset yang berbeda digunakan untuk melakukan penelitian mengenai pasar saat ini dan pasar di masa mendatang. Beberapa teknologi yang dibutuhkan dalam bisnis adalah:

- Smartphone
- Komputer MAC atau PC dan printer, scanner, dll
- Laptop atau tablet
- Akses LAN untuk mengkoneksikan komputer-komputer
- Akses ke jaringan cloud untuk kebutuhan penyimpanan file, berbagi, kolaborasi, dan keperluan back-up.
- Software bisnis meliputi:
 - Untuk pembuatan dokumen teks (misal Word)
 - Spreadsheet (misal Excel)
 - Software presentasi
 - Software pencatatan keuangan
 - Software database
 - Software untuk desain web
 - Software khusus untuk industri spesifik
- Hardware retail misalnya alat kasir, scanner, kontak inventori, dll
- Hardware presentasi (misal proyektor, dll)
- Sistem penyimpan energi
- Sistem konferensi audio dan video

14.5 INTERNET DAN E-COMMERCE

Internet adalah penting bagi setiap bisnis. Beberapa aktivitas bisnis yang umum dilakukan lewat internet adalah:

- Situs informasi perusahaan
- Penyuluhan konsumen
- Pemasaran produk dan jasa
- Menerima pesanan konsumen dan pengiriman barang
- Komunikasi dengan konsumen yang potensial
- Memesan supply dan bahan-bahan lain dari perusahaan lain yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya bisnis

- Komunikasi dan bekerja dengan karyawan virtual atau kontraktor virtual yang digunakan untuk mendukung penciptaan produk kita ataupun untuk keperluan pengiriman barang
- Menyediakan aliran pendapatan alternatif melalui iklan produk dan jasa lain yang disediakan oleh bisnis sejenis

Jalannya e-commerce menjadi umum dikalangan bisnis. Sebelum kita menjelaskan manfaat e-commerce, mari kita pahami pengertiannya terlebih dahulu:

- ✓ “E-commerce adalah pertukaran informasi tanpa media kertas yang dilakukan lewat internet” (Longernecker, 2003)

Manfaat yang diberikan e-commerce adalah:

- Ini adalah cara lain untuk melakukan transaksi bisnis yang secara tradisional dilakukan melalui telpon, surat-menyurat, ataupun tatap muka.
- Memberikan peluang bagi perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.
- Perusahaan kecil biasanya melayani area yang lebih kecil tapi internet membuat batasan geografis menjadi samar / tidak ada batasan geografis lagi.
- Membantu perusahaan kecil yang mengalami masalah keuangan untuk mengurangi siklus penjualan mereka.
- Membantu perusahaan kecil membangun hubungan konsumen yang lebih kuat lagi.

14.6 MENGIDENTIFIKASI TEKNOLOGI

Sebagai bagian dari rencana bisnis kita harus identifikasi teknologi apa yang memberi manfaat bagi bisnis kita. Kita harus memilih teknologi yang akan membantu layanan yang kita butuhkan dan mengembangkan bisnis kita. Ingat untuk selalu ingat mengenai konsumen potensial. Tanyakan pada diri kita sendiri tipe teknologi yang bagaimana yang dimiliki konsumen saya? Apakah mereka pakai teknologi untuk identifikasi produk barang dan jasa?

Kita juga harus memikirkan tipe teknologi apa yang dimiliki supplier saya? Apakah butuh akses ke teknologi khusus atau software khusus untuk memfasilitasi komunikasi dengan supplier? Teknologi apa yang saya butuhkan untuk mengendalikan inventori atau mengelola aliran keuangan saya? Semua hal ini harus disertakan dalam proses perencanaan kita. Memilih teknologi yang tepat diawal bisnis akan memastikan kita untuk tidak perlu berubah nantinya atau membuang waktu dan energi berpindah dari satu teknologi ke teknologi yang lainnya. Kita juga harus mempertimbangkan pilihan berbeda untuk teknologi. Hal ini termasuk membeli teknologi, menyewa teknologi atau membayar pihak lain untuk membantu kebutuhan teknologi kita.

- **RINGKASAN**

Pada bagian ini menekankan pentingnya teknologi bagi pengusaha. Koneksi ke dunia *mobile* dan *virtual* tidak hanya akan memperluas pandangan bisnis pengusaha tapi juga memberi mereka peluang memahami jalannya pasar global dan dampak usaha bisnis mereka

di pasar internasional. Pastikan pemilihan teknologi yang tepat adalah bagian dari proses perencanaan awal bisnis kita.

14.7 PERTIMBANGAN HUKUM DAN ETIKA

Di awal bab, kita telah membahas kerangka aturan yang dibutuhkan bisnis kita. Hal ini berarti memilih untuk daftar sebagai pemilik tunggal, kemitraan, perusahaan terbatas, atau perusahaan terbuka. Tapi ini hanyalah keputusan pertama. Kita harus belajar menjalankan perusahaan kita dalam kerangka hukum dan etika di negara kita. Bab ini dibahas berdasar bahasan sebelumnya mengenai tipe perusahaan yang kita harus daftarkan. Di akhir bab, kita akan dapat:

- a) Menjelaskan masalah hukum yang berimbas pada bisnis kecil
- b) Menjelaskan apa yang etis dan tidak etis di bisnis
- c) Menjelaskan bagaimana kita akan mengembangkan kode etik bisnis kita

14.7.1 Persyaratan Hukum Untuk Bisnis Kita

Sebagai bagian dari proses rencana bisnis kita harus familiar dengan aturan hukum di Negara kita atau komunitas kita untuk memandu jalannya bisnis kita. Hal ini mencakup:

- Persyaratan untuk daftar bisnis, meliputi prosedur untuk penamaan bisnis kita
- Undang-undang lokal yang mengatur jalannya bisnis
- Panduan yang mengatur kesehatan karyawan dan konsumen
- Kode pajak untuk bisnis kecil
- Kode pelaksanaan yang relevan dengan industri, sektor, atau profesi khusus

Pemerintah menawarkan fasilitas atau insentif bagi pengusaha untuk memulai bisnis. Hal ini bisa dalam bentuk:

- Pemberian dana untuk membangun bisnis kecil
- Peluang pembiayaan skala kecil
- Keringanan pajak
- Pengakuan di komunitas, dll
- Bantuan hukum

14.7.2 Memberi Nama Pada Bisnis Kita

Cara termudah untuk memberi nama bisnis kita, tanpa ada kesulitan hukum adalah jika menggunakan nama kita sendiri (misal: CV. Agus, PT. Wibowo). Jika kita bermaksud memakai nama lain, maka kita harus melakukan riset nama yang legal, yaitu memastikan tidak ada perusahaan lain yang sudah mendaftarkan nama itu secara legal untuk nama tersebut. Pencatat nama bisnis di area atau negara kita, harus menyetujui nama tersebut sebelum kita bisa menggunakan nama itu pada kartu bisnis, papan reklame perusahaan, dll.

Nama kita hanya dapat menyertakan istilah “Berbadan Hukum” atau “Terbatas” jika kita terdaftar sebagai perseroan terbatas atau korporasi. Ingatlah bahwa ketika memilih nama untuk perusahaan kita itu adalah untuk jangka waktu yang lama. Nama akan mencerminkan siapa kita dan apa yang kita lakukan. Pastikan nama perusahaan kita yang tepat, misalnya :

- Mencerminkan produk barang atau jasa yang kita sediakan bagi klien
- Dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen potensial
- Punya nilai pemasaran
- Dapat digunakan sebagai merk dagang di masa mendatang

Sebagai bagian dari proses mulai bisnis kita perlu melakukan pencarian nama sebelum mendaftarkan perusahaan atau memproduksi aneka bahan pemasaran. Di kebanyakan Negara pencarian nama dijadikan satu dengan proses registrasi, tapi mungkin butuh waktu lama untuk dapat persetujuan. Kita mungkin mau memikirkan 2 atau 3 nama untuk cadangan bila nama yang kita pilih sudah digunakan. Begitu kita dapat persetujuan nama, kita bisa melanjutkan ke proses pendaftaran bisnis kita.

✓ **ATURAN PEMERINTAH DAN BISNIS KITA**

Sebagai pemilik bisnis kita harus deal dengan pemerintah lokal dan nasional. Ambil waktu untuk meneliti aturan yang bisa diterapkan sebelum kita mulai bisnis. Penting untuk kita menjadi terbiasa dengan hal-hal hukum yang mengatur bisnis kita jadi bisa merencanakan kedepan untuk memastikan jalannya bisnis kita sesuai dengan hukum yang berlaku.

14.8 LISENSI DAN PENDAFTARAN

Lisensi itu tergantung jenis bisnis kita, kita mungkin perlu untuk menerapkan jenis-jenis lisensi yang berbeda. Tetapi tidak semua bisa diterapkan ke bisnis kita. Berikut ini beberapa lisensi yang kita mungkin harus dapatkan setelah mendaftarkan bisnis kita:

- **Lisensi pedagang:** ini memberikan ijin menjalankan bisnis di area tertentu
- **Sertifikat / Ijin Pekerjaan:** harus didapatkan jika kita ingin membangun atau berniat merubah penggunaan tempat yang sudah ada
- **Lisensi alkohol:** harus didapat jika bisnis kita adalah penjualan minuman beralkohol
- **Lisensi pemandu wisata:** memungkinkan orang untuk melakukan usaha wisata di areanya
- **Lisensi kendaraan:** untuk mengoperasikan peralatan khusus, bis, traktor, dll

Kita juga mungkin butuh untuk mendaftarkan bisnis kita untuk tujuan pajak. Beberapa bentuk pajak yang umum adalah:

- **Registrasi VAT (Value Added Tax):** adalah wajib hukumnya
- **Persyaratan pajak bisnis / korporasi:** diberbagai negara, bisnis kecil, kemitraan, dan kepemilikan tunggal dibebaskan dari pajak langsung. Tetapi pemilik bisnis tetap harus bertanggung jawab.

Kebanyakan perusahaan diharuskan membayar pajak korporasi. Di beberapa negara, perusahaan mungkin saja tidak perlu bayar pajak untuk periode waktu tertentu atau jika penjualan mereka tidak mencapai jumlah tertentu setiap tahunnya. Penting bagi kita untuk melakukan riset mengenai semua aturan pajak yang bisa diterapkan untuk bisnis kita jadi kita bisa membuat rencana bagi bisnis kita tanpa libilitas fiskal.

✓ **Kegiatan - Pertimbangan Pajak**

Datanglah ke kantor pajak dan cari informasi mengenai hukum yang mengatur bisnis baru. Jika ada asosiasi pengusaha kecil di daerah kita, bisa kita kunjungi asosiasi itu dan kita menanyakan info tentang aturan yang ada. Jika kita sudah baca semua informasi kita akan bisa mengumpulkan persyaratan untuk membangun bisnis. Buat daftar semua hal yang harus kita lakukan sebelum kita dapat melakukan bisnis. Jelaskan kenapa penting untuk mendaftarkan lisensi bisnis dan beri contoh beberapa lisensi bagi seorang pengusaha yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya sesuai aturan hukum di Indonesia.

14.9 PERTIMBANGAN ETIKA BAGI PENGUSAHA

Tidak hanya sesuai hukum, bisnis juga harus dijalankan sesuai etika. Sebelum mulai, kita perlu tahu apa itu etika. Etika berarti prinsip-prinsip moral atau sekumpulan nilai yang dipegang oleh seseorang atau grup.

Bisnis yang beretika mencakup adanya kesadaran moral yang telah diterapkan di perusahaan. Termasuk hubungan dengan orang-orang penting yang ada di bisnis kita, karyawan, dan juga konsumen kita. Sebuah bisnis harus membuat daftar nilai yang akan memandu jalannya etika di perusahaan kita. Di beberapa organisasi, pemimpin bisnisnya mungkin memutuskan untuk menyediakan daftar etika yang akan dipegang perusahaan.

Daftar ini dapat berbentuk kode pelaksanaan. Kode pelaksanaan ini menjelaskan bagaimana mengatasi masalah-masalah seperti:

- Pemenuhan hukum, aturan dan regulasi
- Konflik kepentingan
- Berhubungan dengan publik
- Kesehatan dan keamanan didalam tempat kerja
- Kompetisi
- Diskriminasi
- Manajemen lingkungan
- Penggunaan aset perusahaan dengan tepat
- Pembayaran ke penyedia luar dan juga politisi
- Kerahasiaan
- Manajemen finansial dan laporan
- Kepercayaan

Sebuah reputasi untuk jalannya bisnis yang beretika akan membangun kepercayaan di organisasi kita diantara rekan-rekan bisnis dan supplier. Hubungan penyedia yang kuat adalah penting bagi bisnis yang sukses. Pertimbangkan masalah yang mungkin akan kita hadapi jika kita tidak dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan disaat mereka membutuhkannya.

Pengusaha adalah sosok penting bagi karyawan. Jika sikap kita suka berbohong pada konsumen, sering mengambil uang dari kasir, membawa pulang barang-barang inventori, maka kita tidak boleh kaget jika suatu hari karyawan kita juga akan meniru cara kita. Anggota keluarga kita mungkin menganggap bisnis itu adalah milik keluarga mereka sendiri dan mereka mengambil benda-benda yang menjadi milik perusahaan. Jika karyawan melihat hal ini, maka dianggap sebagai ketidakjujuran, atau sebagai konflik kepentingan dengan adanya

kebutuhan bagi perputaran keuangan perusahaan. Pengusaha harus membangun kode etik secara tertulis, yang bisa digunakan sebagai kerangka dalam pengambilan keputusan.

14.10 MEMBANGUN KODE ETIK / PELAKSANAAN KODE ETIK

Dalam membangun kode etik, pengusaha perlu mempertimbangkan hal-hal ini:

- Identifikasi prinsip umum yang akan memimpin adanya bisnis yang adil
- Identifikasi nilai yang akan memandu interaksi kita dengan konsumen dan karyawan
- Cek dengan asosiasi industri seputar kita, agar jelas dasarnya apa yang harus diikuti
- Sadar bahwa pertanyaan etis tidak selalu bisa mendapat jawaban sempurna
- Tulis pernyataan spesifik yang akan membantu kita dan yang lain dalam mengambil keputusan etis setiap hari
- Terapkan kode etis kita ke aturan tertulis dan prosedur manual yang menunjukkan aturan utama untuk jalannya bisnis
- Latihlah karyawan kita (juga anggota keluarga) untuk membuat keputusan etis bisnis

Kode etik kita akan diterapkan ke semua jenis operasi bisnis termasuk dibawah ini:

- Menangani uang tunai dan cek dari konsumen
- Negosiasi harga dengan teman tanpa ijin
- Menerima hadiah dari supplier dan rekan bisnis
- Menjual barang yang rusak
- Mengembalikan barang ke supplier
- Menangani pencurian
- Prosedur akuntansi untuk penjualan dalam bentuk tunai
- Pencurian yang dilakukan karyawan
- Asuransi untuk melindungi bisnis dan karyawan
- Mendukung janji-janji iklan kita
- Memasukkan barang ketika diterima dari supplier
- Menjaga lokasi bisnis tetap bersih dan bebas kuman
- Menangani masalah performa karyawan
- Memberitahu kejadian yang sebenarnya pada konsumen, Apa yang bisa ditambahkan orang-orang lain ke daftar ini?

Tugas kegiatan kode etik: Jelaskan mengapa etika penting bagi jalannya bisnis kita. Jelaskan prosedur yang akan kita ikuti dalam mengembangkan kode etika bisnis kita. Buatlah sebuah daftar yang akan menuntun kita menciptakan kode etik kita.

14.11 RINGKASAN BAB 14

Sekarang kita sudah dapat mengembangkan sebuah pemahaman yang rinci tentang faktor-faktor yang diperlukan untuk memulai bisnis kita. Kita juga sudah belajar tentang persyaratan hukum yang kita perlu penuhi sebagai seorang pemilik bisnis dan kita juga sudah mempertimbangkan untuk mengembangkan kode etik untuk memandu jalannya bisnis kita. Patuh pada prosedur hukum dan menekankan etika akan memberi kita kepuasan pribadi kita dan membantu perkembangan bisnis kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams PA. (1999). The adaptive dynamics of consumer choice. *Am. Nat.* 153:83–9
- Asia Report (2010); <http://www.asiareporters.com/reporters/0>
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Benade, M. L. (2008) *Business enterprises -- Law and legislation -- South Africa. Corporation law -- South Africa.* ISBN 0409022128
- Bruce R. Barringer & R Duane (2010), *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, 3rd Edition, Ireland, Texas A&M University, ISBN: 9780136083535
- Churchill, C. Neil and Lewis L. Virginia (1983), *The Five Stages of Small Business Growth; Entrepreneurial Management; Harvard Business Review.*
- Cronje, G.J.de J., Du Toit, G.S., Motlatla, M.D.C. & Marais, A. de K. (2006), *Introduction to business management.* Cape Town : Oxford.
- David Zilberman (2018), *Technology, Innovation, and Entrepreneurship*, Departement of Agricultural and Resource Economics University of California, Berkeley.
- Gerber (1986), *An Ethical Analysis of the decisions of Gerber's Management Team*, Research Papers and Essays: Ronnie Oldham; Business Ethics 470A, Dr. Philip Rothschild.
- Gorman, L. (1989), "Corporate Culture", *Management Decision*, Vol. 27 No. 1. Publisher: MCB UP Ltd, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000024>
- Hofstrand, D. (2009). *Understanding profitability.*
<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c3-24.html>.
- James Canton (2011), *The extreme future of megacities*, First published: 07 June 2011
<https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2011.00485>.
- Longenecker O. Clinton (2003), *The management development needs of front-line managers: Voices from the field; Career Development International* 8(4):210-218 · July 2003; DOI: 10.1108/13620430310482580
- Lumpkin, G.T., Hills, G.E., & Shrader, R.C. (2004). *Opportunity recognition.* In H.P. Welsch (Ed.), *Entrepreneurship: The Way Ahead* (pp. 73–90). London: Routledge.
- Neil C. Churchill (1983), *The Five Stages of Small Business Growth; University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship; University of California, Los Angeles (UCLA) - Anderson School of Management; Virginia L. Lewis: Posted: 17 Nov 2009*
- Nieman, Gideon & Nieuwenhuizen Cecile (2009), *Entrepreneurship: A South African Perspective; Van Schaik, 2009; second edition, ISBN0627026559, 9780627026553*
- Peter F. Drucker (1985), *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*, Harper Collins Publishers (Australia) Pty. Ltd. <http://www.perfectbound.com.au>
- Stutely, Richard (2002), *The Definitive Business Plan: The Fast-track to Intelligent Business.* Prentice Hall Publisher.