

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Kewirausahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha atau yang sering disebut dengan wiraswasta yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Secara etimologi Bahasa Indonesia, wira memiliki arti pejuang atau pahlawan dan usaha memiliki arti perbuatan amal, bekerja serta berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu.

Sementara itu, menurut Suryana (2014:2), kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya.

Menurut Zimmerer dalam Suryana (2014:2), "*Entrepreneurship is the result of disciplined, systematic process of applying creativity and innovations to needs and opportunities in the market place*". Kewirausahaan merupakan hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan peluang di pasar.

Schumpeter dalam Alma (2017:1) menyatakan bahwa "*Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products*

*and services, by creating new forms of organizations, or by exploiting raw material*”, yang artinya seorang wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada.

Sedangkan menurut Hery (2017:1) wirausahawan adalah menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko atau ketidakpastian demi memperoleh keuntungan melalui identifikasi peluang dan kesempatan yang ada serta memanfaatkan berbagai sumber daya yang diperlukan.

Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 menyatakan bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Kesimpulan dari pendapat para ahli mengenai kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang menerapkan kreatifitas dan inovasi, untuk menemukan dan menciptakan peluang bisnis serta mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya yang diperlukan.

## A. Karakteristik Seorang Wirausaha

Dalam buku Kewirausahaan Suryana (2014: 27-29), dilihat dari sikap dan perilakunya, wirausahawan yang sukses menurut Timmons dan McClelland (1961) memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Komitmen dan tekad yang kuat (*commitment and determination*), yaitu memiliki komitmen dan tekad yang bulat untuk mencurahkan semua perhatian terhadap usaha.
2. Bertanggung jawab (*desire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab dalam mengendalikan sumber daya yang digunakan dan keberhasilan berwirausaha.
3. Berobsesi untuk mencari peluang (*opportunity obsession*), yaitu berambisi untuk selalu mencari peluang. Keberhasilan wirausahawan selalu diukur dengan keberhasilan untuk mencapai tujuan. Toleransi terhadap risiko dan ketidakpastian (*tolerance for risk, ambiguity, and uncertainty*). Wirausahawan harus belajar mengelola risiko dengan cara mentransfernya kepada pihak lain, seperti bank, investor, konsumen, pemasok, dan lain-lain.
4. Percaya diri (*self confidence*). Wirausahawan cenderung optimis dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk berhasil.
5. Kreatif dan fleksibel (*creativity and flexibility*), yaitu berdaya cipta dan luwes. Salah satu kunci penting adalah kemampuan untuk menghadapi perubahan permintaan. Kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel tentu saja memerlukan kreativitas yang tinggi.

6. Selalu menginginkan umpan balik yang segera (*desire for immediate feedback*). Wirausahawan selalu ingin mengetahui hasil dari apa yang dikerjakannya. Oleh karena itu, dalam memperbaiki kinerjanya, wirausahawan selalu memiliki kemauan untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya dan belajar dari kegagalan.
7. Memiliki tingkat energi yang tinggi (*high level of energy*). Wirausahawan yang berhasil biasanya memiliki daya juang yang lebih tinggi dibanding kebanyakan orang sehingga ia lebih suka bekerja keras walaupun dalam waktu yang relatif lama.
8. Dorongan untuk selalu unggul (*motivation to excel*). Wirausahawan selalu ingin lebih unggul dan berhasil dalam mengerjakan apa yang dilakukannya dengan melebihi dari standar yang ada, tidak mengerjakan sesuatu sama dengan standar yang ada. Motivasi ini uncul dari dalam diri (*internal*) dan jarang dari faktor eksternal.
9. Berorientasi ke masa depan (*orientation to the future*). Untuk tumbuh dan berkembang, wirausahawan selalu berpandangan jauh ke masa depan yang lebih baik.
10. Selalu belajar dari kegagalan (*willingness to learn from failure*). Wirausahawan yang berhasil tidak pernah takut akan kegagalan.
11. Memiliki kemampuan dalam kepemimpinan (*leadership ability*). Wirausahawan yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan serta harus memiliki taktik mediator dan negosiator daripada diktator.

## **B. Jenis, Peran dan Fungsi Kewirausahaan**

Menurut Zimmerer sebagaimana dikutip oleh Suryana (2014:58), terdapat empat kelompok wirausahawan berdasarkan pada profilnya yaitu :

1. *Part-time entrepreneur*, yaitu wirausahawan yang hanya setengah waktu melakukan usaha, biasanya sebagai hobi. Kegiatan usahanya hanya bersifat sampingan.
2. *Home-based new ventures*, yaitu usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
3. *Family-owned business*, yaitu usaha yang dilakukan atau dimiliki beberapa anggota keluarga secara turun menurun.
4. *Copreneurs*, yaitu usaha yang dilakukan oleh dua orang wirausahawan yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usahanya bersama-sama.

Sementara itu menurut Fahmi (2014:3) peran dan fungsi ilmu kewirausahaan dalam mendukung arah pengembangan wirausahawan, yaitu antara lain :

1. Mampu memberi semangat atau motivasi pada diri seseorang untuk bisa melakukan sesuatu yang selama ini sulit untuk ia wujudkan namun menjadi kenyataan.
2. Ilmu kewirausahaan memiliki peran dan fungsi untuk mengarahkan seseorang bekerja secara lebih teratur serta sistematis dan juga terfokus dalam mewujudkan mimpi-mimpinya.
3. Mampu memberi inspirasi pada banyak orang bahwa setiap menemukan masalah maka disana akan ditemukan peluang bisnis untuk dikembangkan.

4. Nilai positif yang tertinggi dari peran dan fungsi ilmu kewirausahaan pada saat dipraktekkan oleh banyak orang maka angka pengangguran akan terjadi penurunan.

### C. Ide dan Peluang dalam Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014:116) ide kewirausahaan selalu muncul dari pemikiran kreatif. Ide muncul dari pengetahuan dan pengalaman yang luas serta dari mimpi-mimpi atau khayalan. Dari ide-ide tersebut munculah gagasan melakukan inovasi untuk menambah nilai suatu barang dan jasa.

Dikutip dalam Suryana (2014:117), terdapat beberapa cara untuk mengembangkan suatu ide baru tentang suatu produk atau jasa yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Cara Mengembangkan Ide-Ide Suatu Produk Baru**

*Sumber* : Suryana (2014:118).

1. Mengenal suatu kebutuhan pasar sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa-jasa baru.

2. Memperbaiki produk yang sudah ada sangat diperlukan dengan mengidentifikasi produk-produk mana yang tidak mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, kemudian coba kembangkan beberapa perubahan yang diperlukan.
3. Kombinasikan industri-industri, yaitu dengan mengombinasikan beberapa industri yang saling mendukung, misalnya mengembangkan industri musik dengan industri komputer.
4. Pahami kecenderungan-kecenderungan yang akan dihadapi. Perlu penyesuaian terhadap lingkungan demografi yang berubah seperti usia dan pola kehidupan, gaya hidup, pengetahuan, dan kemampuan masyarakat berubah.
5. Peduli terhadap segala sesuatu yaitu peduli terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.
6. Mempertanyakan asumsi-asumsi. Untuk membangun produk, diperlukan pertanyaan asumsi-asumsi untuk membuat produk yang normal.
7. Pertama beri nama, kemudian kembangkan nama tersebut. Ketika mengembangkan produk baru harus dipikirkan tentang nama baru.

Menurut Suryana (2014: 119), agar ide-ide potensial menjadi peluang bisnis yang riil, wirausahawan harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus menerus. Terdapat langkah-langkah dalam proses *screening* atau penjaringan ide guna menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil sebagai berikut.

1. Menciptakan produk baru dan berbeda.

Ketika ide dimunculkan secara riil atau nyata, misalnya dalam bentuk barang dan jasa baru, maka produk dan jasa tersebut harus berbeda dengan produk dan jasa yang ada di pasar. Selain itu, produk dan jasa tersebut harus menciptakan nilai bagi pembeli atau penggunanya. Oleh sebab itu, wirausahawan perlu mengetahui perilaku konsumen di pasar.

2. Mengamati pintu peluang.

Wirausahawan harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru, pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru, dukungan keuangan, dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar.

3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam.

Analisis ini sangat penting untuk menjamin apakah kualitas produk yang dihasilkan memadai atau tidak. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut? Apakah biaya modal yang dikeluarkan lebih efisien daripada biaya yang dikeluarkan oleh pesaing?

4. Menaksir biaya awal.

Menyangkut biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru. Dari mana sumbernya dan untuk apa digunakan? Berapa biaya yang diperlukan untuk operasional, perluasan dan biaya lainnya?

5. Memperhitungkan resiko yang terjadi.

Risiko yang mungkin terjadi di antaranya : risiko teknik, finansial, dan pesaing.

- a. Risiko teknik yaitu risiko yang berhubungan dengan proses pengembangan produk yang cocok dengan yang diharapkan atau menyangkut objek penentu apakah ide secara aktual dapat ditransformasi menjadi produk yang siap dipasarkan dengan kapabilitas dan karakteristiknya.
- b. Risiko finansial yaitu risiko yang timbul sebagai akibat ketidakcukupan finansial, baik dalam tahap pengembangan produk maupun dalam menciptakan dan mempertahankan perusahaan untuk mendukung biaya produk baru.
- c. Risiko pesaing yaitu kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisinya di pasar.

#### **D. Kreativitas dan Inovasi**

Menurut Hery (2017:18) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang.

Levitt dalam Suryana (2014:43) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Sementara itu, inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat.

Sedangkan menurut Suryana (2014:43), kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi adalah kemampuan

untuk bertindak yang baru dan berbeda. Nilai inovatif, kreatif, dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinalitasan seseorang.

Dalam Suryana (2014:74), berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*) para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing. Oleh sebab itu, inovasi memiliki beberapa makna penting yang mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Inovasi sebagai pembaruan (*Innovation as Novelty*)

Pada hakikatnya, inovasi adalah pembaruan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunanya. Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau proses, atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Kebaruan merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Inovasi selalu baru. Parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2. Inovasi sebagai Perubahan (*Innovation as Change*)

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru.

3. Inovasi sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*)

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Dalam konteks manajemen, inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Misalnya, penggunaan tanda-tanda baru atau tanda-tanda yang lebih menarik supaya keluar dari kejenuhan atau merupakan realisasi menciptakan keunggulan.

Ide inovatif bersumber pada kreativitas. Menurut Mas'ud dan Mahmud (2015:11) ide inovatif bersumber dari kreativitas eksternal dan kreativitas internal.

1. Kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide dan kekuatan baru yang sedang berlangsung di sekitar seseorang. Dengan melakukan hal ini, seseorang membangun sumber informasi tentang berbagai hal tentang fakta kesannya, citra dan berbagai ide. Dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraih dan dimanfaatkan.
2. Kreativitas internal muncul secara tiba-tiba ketika seseorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal. Dalam upaya ini menggunakan pengalaman sebagai sumber karena pengetahuan dapat diperoleh melalui belajar. Orang akan segera mengetahui cara baru untuk memadukan ide-ide dari berbagai bidang yang berbeda untuk meningkatkan produk atau jasa yang ada. Kadang-kadang ide seperti ini muncul secara tiba-tiba dalam pikiran pada saat yang tidak terduga.

Ide inovatif yang bersumber dari kreativitas internal dan eksternal diimplementasikan oleh wirausahawan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Suryana (2014:75), terdapat empat jenis cara berinovasi yang dapat dilakukan, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Dengan cara penemuan, yaitu dengan mengkreasikan suatu produk, jasa atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Misalnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara dan telepon oleh Alexander Graham Bell.
2. Dengan cara pengembangan, yaitu dengan cara pengembangan produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.
3. Dengan cara duplikasi, yaitu dengan cara peniruan produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Duplikasi di sini bukan semata-mata meniru, melainkan menambah seutuhnya secara kreatif untuk memperbaiki konsep yang ada agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.
4. Dengan cara sintesis, yaitu dengan cara perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan atau sudah dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

### 2.1.2 Definisi Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business* dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, urusan atau usaha.

Steinhoff dalam Ismail Solihin (2014:2) menyatakan bahwa bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan orang.

Menurut Madura (2010:2), bisnis merupakan suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7) bisnis merupakan usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Hughes dan Kapoor dalam Alma (2017:21) menyatakan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada di dalam industri.

Sementara itu, Brown dan Petrello dalam Alma (2017:2) mengungkapkan bahwa bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Kesimpulan dari definisi bisnis yang dikemukakan oleh para ahli bahwa bisnis merupakan kegiatan menghasilkan dan menjual produk barang atau jasa yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh keuntungan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **A. Klasifikasi Bisnis**

Alma (2017: 24) mengklasifikasikan organisasi bisnis menjadi 9 kelompok berdasarkan kegiatan bisnisnya yaitu :

1. Usaha pertanian, sebagai contoh : usaha peternakan, usaha perkebunan, sawah, buah-buahan, sayuran, dan sebagainya.
2. Usaha produksi bahan mentah, misalnya yang bergerak dalam bidang kehutanan, pertambangan, juga perikanan air tawar ataupun ikan laut.
3. Usaha pabrik/manufaktur yaitu usaha yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku sampai menjadi hasil jadi. Contoh : pabrik tekstil, pabrik ban, pabrik otomotif, pabrik sepatu dan sebagainya.
4. Usaha konstruksi yaitu usaha yang bergerak dalam usaha pembangunan. Contoh : pembangunan jalan, rumah, gedung, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.
5. Usaha perdagangan besar dan perdagangan kecil. Usaha yang berperan dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Contoh : pasar swalayan, pasar tradisional, toko, mall, dan sebagainya.
6. Kegiatan pengangkutan dan komunikasi. Usaha yang dilakukan untuk membantu proses distribusi produk dan info produk dari produsen ke

konsumen. Contoh : tv, radio, pos, telepon, jasa pengiriman barang dan sebagainya.

7. Usaha finansial, asuransi dan *real estate*.
8. Usaha jasa. Usaha yang berkaitan dengan keahlian atau profesi yang dimiliki seseorang. Contoh : dokter, dosen, pengacara, montir, tukang cukur, tukang pijit dan sebagainya.
9. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah. Contoh : BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti PLN, PT Kereta Api Indonesia, PT Pindad Persero, PT Pertamina, dan sebagainya.

## **B. Lingkungan Bisnis**

Menurut Suryana (2014:135), terdapat dua jenis lingkungan yang mempengaruhi kegiatan bisnis yaitu lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distributor, pelanggan/konsumen, dan lainnya serta berhubungan langsung dalam pengambilan keputusan. Yang termasuk kelompok yang berkepentingan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, di antaranya sebagai berikut.

### **1. Pemasok**

Pemasok berkepentingan dalam menyediakan bahan baku berkualitas, tepat waktu, dan cukup jumlahnya kepada perusahaan agar dapat memproduksi produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## 2. Pembeli atau pelanggan

Pembeli atau pelanggan merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh manfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga, dan waktu yang tidak memadai, akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.

## 3. Karyawan

Karyawan adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Jika gaji yang mereka dapatkan sesuai, masa depan terjamin, dan kenaikan jenjang kepangkatan yang teratur, maka karyawan akan bekerja dengan baik. Jika tidak, karyawan akan kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.

## 4. Distributor

Distributor merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat manfaat dari perusahaan akan menghambat pengiriman sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Lingkungan yang kedua yaitu lingkungan makro. Lingkungan makro adalah pemegang saham di luar perusahaan yang tidak langsung berpengaruh terhadap jalannya perusahaan dan dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi hal-hal berikut.

1. Lingkungan ekonomi

Kekuatan ekonomi lokal, regional, nasional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Variabel-variabel ekonomi seperti tingkat inflasi, tingkat bunga, dan fluktuasi mata uang asing akan berpengaruh terhadap hasil penjualan dan biaya perusahaan.

2. Lingkungan teknologi

Keluatan teknologi dan kecenderungan perubahan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3. Lingkungan sosiopolitik

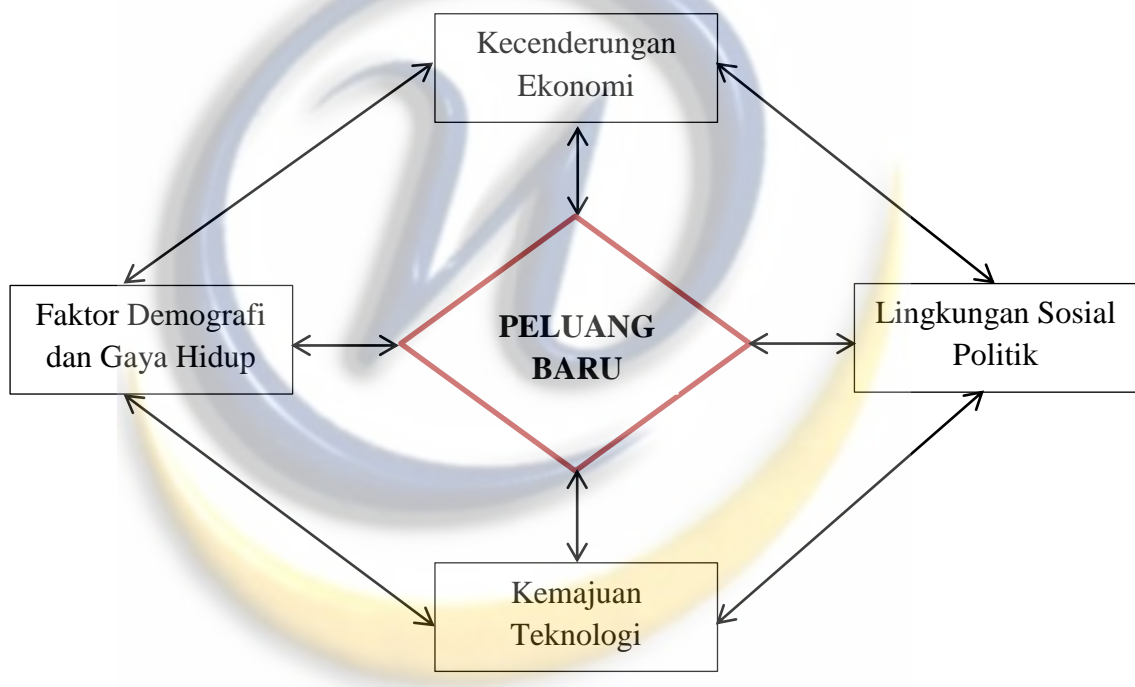
Kekuatan sosial dan politik, kecenderungan, dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat.

4. Lingkungan demografi dan gaya hidup

Produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan, dan struktur masyarakat bisa menjadi peluang.

Dari kedua jenis lingkungan bisnis tersebut, peluang baru dalam bisnis akan diperoleh. Menurut Zimener dalam Suryana (2014:137), menganalisis peluang

baru dari lingkungan tersebut dengan menyebutnya sebagai pengamatan lingkungan, yaitu proses di mana semua faktor kritis lingkungan baru diamati, dievaluasi, dan diuji untuk menentukan pengaruh perubahan yang terjadi dalam lingkungan tersebut terhadap potensi perusahaan. Tujuan dari proses pengamatan ini adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang atau tantangan baru yang tercipta akibat perubahan lingkungan. Zimmerer menganalisis peluang baru tersebut dalam bentuk analisis dampak silang (*cross-impact analysis*).



**Gambar 2.2. Analisis Dampak Silang**

Sumber : Zimmerer dalam Suryana (2014:137)

### **C. Pengaruh Lingkungan Terhadap Bisnis**

Besar kecilnya pengaruh lingkungan terhadap bisnis tergantung dari seberapa besarnya ketergantungan suatu perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya.

Konsumen atau *customer* menggunakan produk barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan pada suatu lingkungan tertentu. Dari situasi tersebut, perusahaan atau produsen mendapatkan berbagai jenis input dari lingkungan agar dapat memproduksi output yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Jauhar dan Ridhitullah (2015:66), jika lingkungan bertambah kompleks, maka perusahaan juga harus menjadi lebih kompleks agar mampu menghadapi perubahan. Oleh sebab itu, setiap elemen dari lingkungan perlu dihadapi oleh suatu bagian khusus dari perusahaan.

### **2.1.3 Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *to manage* yang diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran.

John G. Glover dalam Buchari Alma (2017:139) mendefinisikan manajemen sebagai kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Sementara itu, Louis Allen dalam Buchari Alma (2017:139) mengungkapkan bahwa manajemen ialah suatu bentuk pengetahuan yang sistematis, yang didasarkan pada prinsip umum yang digunakan dalam praktek bisnis.

Menurut Sapre dalam Usman (2013:6), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2016:9) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Kesimpulan dari pendapat para ahli mengenai definisi manajemen yaitu kegiatan mengatur sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

### **A. Fungsi Manajemen**

Menurut Bedeian dalam Ismail Solihin (2014:114), fungsi dari kegiatan manajemen terdiri atas :

#### *1. Planning*

Perencanaan adalah suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup menetapkan tujuan, mengembangkan premis mengenai lingkungan perusahaan di mana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai, memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi, dan melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.

#### *2. Organizing*

Pengorganisasian adalah suatu proses di mana karyawan dan pekerjaannya dihubungkan satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja antara kelompok dan individu,

pengorganisasian aktivitas individu dan kelompok serta penetapan kewenangan manajerial.

### 3. *Staffing and Human Resources Management*

Penyusunan staf serta manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses untuk memastikan bahwa karyawan yang kompeten dapat dipilih, dikembangkan dan diberi imbalan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 4. *Leading and Interpersonal Influence*

Memimpin dan pengaruh interpersonal adalah suatu proses memotivasi individu (rekan kerja, atasan, bawahan dan non bawahan) atau kelompok agar mereka dapat membantu secara sukarela dan harmonis dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 5. *Controlling*

Pengendalian merupakan suatu proses memastikan adanya kinerja yang efisien untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pengendalian mencakup menetapkan berbagai tujuan dan standar, membandingkan kinerja sesungguhnya ( yang diukur) dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan, serta mendorong keberhasilan dan mengoreksi berbagai kelemahan.

## **B. Sumber Daya Organisasi**

Menurut Ismail Solihin (2014:118), perusahaan merupakan organisasi yang terdiri dari berbagai sumber daya organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Berbagai sumber daya organisasi yang harus dikelola yaitu :

### 1. Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Manusia dengan berbagai keahlian yang dimilikinya sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan. Contoh : Twilight Orchestra membutuhkan konduktor Adie M.S. untuk mengarahkan para pemusik handalnya guna menciptakan simfoni yang padu dan indah.

## 2. Modal Keuangan (*Capital*)

Hampir tidak ada satu pun usaha yang dapat dijalankan dengan baik tanpa menggunakan modal dalam bentuk uang (*capital*). Kekurangan modal usaha terbukti menjadi pemicu bagi terjadinya kebangkrutan usaha. Selain itu kesalahan pengolahan keuangan perusahaan pun ditenggarai sebagai penyebab kebangkrutan usaha. Oleh sebab itu, perlu pengelolaan keuangan yang baik dan benar agar perusahaan tetap berjalan dalam jangka waktu yang lama.

## 3. Bahan Baku Produksi (*Materials*)

Dalam konsep rantai nilai (*value chain*), bahan baku suatu industri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan nilai (*value*) dari suatu produk yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jika perusahaan memperoleh pasokan bahan baku dengan kualitas yang sama atau lebih baik dari pesaing dengan harga yang lebih murah dibanding pesaing, maka perusahaan berpeluang mendapatkan keunggulan kompetitif.

## 4. Mesin-Mesin dan Peralatan (*Machineries and Equipments*)

Contoh : industri tekstil di Indonesia belum dapat bersaing dengan industri tekstil Tiongkok dikarenakan industri tekstil Tiongkok memiliki mesin yang lebih modern dibandingkan di Indonesia.

## 5. Teknologi

Teknologi merupakan pemicu terjadinya perubahan (*change drive*). Hadirnya teknologi baru dapat mengubah peta persaingan usaha ke suatu wilayah persaingan yang sama sekali baru.

## 6. Pasar (*Market*)

Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh diterima tidaknya produk yang ditawarkan perusahaan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 7. Manajemen (*Management*)

Sumber daya organisasi tidak akan memberi kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan, seandainya sumber daya organisasi tersebut tidak dikoordinasikan oleh suatu kegiatan manajemen yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

### **2.1.4 Perencanaan Bisnis**

Timmons (2011:12) berpendapat bahwa perencanaan bisnis adalah bagian dari proses memindahkan presentasi kegagalan dan alat yang berguna untuk memahami potensi, risiko, dan hasil untuk kesempatan tertentu.

Fahmi (2014:49) menyatakan bahwa *business plan* atau perencanaan bisnis merupakan suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan semenjak dari awal hingga akhir. Serta dengan memasukkan berbagai kejadian-kejadian yang harus diantisipasi jika ada hal-hal yang tidak

diinginkan terjadi. Sehingga sebuah business plan dibuat dengan mengacu kepada kondisi-kondisi yang dianggap realistis atau layak untuk diterapkan.

Dikutip dalam Suryana (2014:192), Peggy Lambing menyatakan bahwa perencanaan bisnis adalah suatu cetak biru (*blue-print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, perincian finansial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolanya.

Perencanaan bisnis sebagai persiapan awal memiliki dua fungsi penting yaitu :

- a. Sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha.
- b. Sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Sedangkan menurut Peters dalam Alma (2017:218) memberikan definisi perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, pemodalannya, manufaktur, dan sumber daya manusia.

Dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis merupakan dokumen tertulis yang dibuat oleh wirausahawan yang berisikan tentang tujuan usaha, misi, operasional usaha, perincian finansial, strategi usaha, peluang pasar serta unsur-unsur relevan lainnya mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru.

## A. Tujuan Perencanaan Bisnis

Menurut Muchtar (2014:31), terdapat dua tujuan dalam menyusun perencanaan bisnis yaitu :

1. Disajikan kepada pihak internal perusahaan
  - a. Dalam hal ini, *business plan* merupakan peta usaha yang akan dijadikan pedoman dalam menentukan arah kebijakan perusahaan dalam mencapai tujuan.
  - b. Menjadi panduan dan pedoman bagi manajemen untuk melaksanakan aktivitas usahanya dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, sejalan dengan visi dan misinya.
  - c. Memberi petunjuk apa yang harus dilakukan oleh seluruh jajaran SDM yang terlibat dalam mengeksplorasi peluang usaha.
  - d. Memudahkan manajemen dalam menyusun dan mengelola perencanaan SDM perusahaan (*human capital planning*).
  - e. Menjadi pedoman strategis untuk pengembangan usaha dan mengetahui posisi perusahaan di pasar saat ini (*existing*), sekaligus posisi perusahaan di pasar yang akan datang.
2. Disajikan kepada eksternal perusahaan.
  - a. Dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dana dari pihak investor atau lembaga keuangan sebagai penyangga dana untuk pengembangan usaha (*to obtain the institution financing*) dan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar di dalam domain bisnis perusahaan.

- b. Sebagai informasi bagi *share holder* dan investor, untuk melakukan evaluasi terhadap rencana aksi (*action plan*) dan peta usaha (*road map*) serta sasaran bisnis perusahaan dalam kurun waktu lima tahun ke depan.

## **B. Bagian-Bagian Perencanaan Bisnis**

### **1. Analisis SWOT**

SWOT merupakan akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Menurut Rangkuti (2014: 197), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis serta lingkungan internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu organisasi.

Sementara itu, menurut Irham Fahmi (2014: 260), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

- Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

- Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya

keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

- Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

- Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

**Tabel 2.1 Analisis SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekurangan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Hasil dari SWOT merupakan identifikasi *distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan *internal* yang dimiliki perusahaan yang berasal dari peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekuarangan dalam kemampuan *internal* perusahaan (Solihin, 2014: 74).

## **2. Visi dan Misi**

Menurut Judge dan Robbins dalam Devi Herfita dkk (2017: 372), visi merupakan strategi jangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan atau beberapa tujuan.

Sementara itu, Harshman dalam Devi Herfita dkk (2017: 372) berpendapat bahwa misi dapat dikatakan sebagai pernyataan tentang alasan atau alasan keberadaan organisasi, tujuan utama organisasi berfungsi dalam masyarakat, dan batas-batas di mana ia beroperasi.

Dapat disimpulkan bahwa visi merupakan deskripsi singkat tentang strategi kompetitif dari sebuah organisasi atau perusahaan dan misi adalah pernyataan yang mendeskripsikan tentang tindakan yang akan dilakukan organisasi atau perusahaan tersebut demi memenuhi visinya. Oleh sebab itu, suatu perusahaan membutuhkan strategi agar visi dan misi dapat tercapai.

## **3. Corporate Value**

*Corporate value* atau nilai perusahaan berkaitan erat dengan visi suatu perusahaan dan nilai tersebut menghasilkan budaya organisasi suatu perusahaan. Menurut Buchari Alma (2017:304), budaya organisasi berakar dari hasil interaksi antara akal budi manusia sebagai manusia dengan sekelilingnya, dalam upaya

mencapai kesejahteraannya yang akan mencerminkan tingkah laku dan tindakan organisasi dalam menghadapi persoalan baik internal maupun eksternal.

Budaya organisasi yang terbentuk dalam sebuah perusahaan sangat tergantung pada visi dan misi organisasi serta melekat pada pimpinan organisasi itu sendiri.

Budaya ini akan membentuk perilaku keseluruhan personal perusahaan, yang dapat memperkuat nilai-nilai atau memperlemah nilai-nilai dalam bekerja. Nilai-nilai ini akan digunakan sebagai pedoman dalam organisasi yang kelak dapat membuat sebuah organisasi tampil beda dengan organisasi lain.

#### **4. Strategi**

Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

- a. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
- d. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Kesimpulan dari definisi-definisi di atas menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan.

## **5. Merek Dagang dan Hak Cipta**

Suryana (2014: 147) berpendapat bahwa merek dagang (*brand name*) merupakan istilah khusus dalam perdagangan atau perusahaan. Merek dagang pada umumnya berbentuk simbol, nama, logo, slogan, atau tempat dagang yang oleh perusahaan digunakan untuk menunjukkan keorisinalitasan produk atau membedakannya dengan produk lain di pasar. Untuk menerapkan merek, harus dipilih kata yang khas, mudah dikenal dan diingat serta unik bagi pelanggan sehingga menjadi merek terkenal.

Sedangkan menurut Suryana (2014: 147), hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa guna melindungi pencipta dari keorisinalitasan ciptaannya, misalnya karangan, musik, lagu, dan hak untuk memproduksi, memperbaiki, mendistribusikan, atau menjual. Jadi, hak cipta adalah hak istimewa guna melindungi pencipta dari keorisinalitasan ciptaannya.

## **6. Legalitas Usaha**

Salah satu bentuk perusahaan yang terdapat dalam kegiatan bisnis yaitu CV (*Commanditer Vennotschap*) atau persekutuan komanditer. Menurut Buchari Alma (2017:62), persekutuan komanditer adalah bentuk persekutuan yang didirikan oleh seseorang atau lebih sekutu pengurus yang bertanggungjawab penuh, dengan seseorang atau lebih sekutu yang merupakan pemberi modal dan

bertanggung jawab terbatas sebesar modal penyertaannya.

Untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, pendirian CV diatur dalam suatu perangkat hukum yang dibuat oleh pemerintah agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu, setiap pengusaha wajib untuk mengurus dan memiliki izin usaha dari instansi pemerintah yang sesuai dengan bidangnya.

Beberapa jenis legalitas usaha yang dibuat oleh pemerintah yaitu :

a. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 tentang penerbitan izin usaha tahun 2009, SIUP adalah surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha dibidang perdagangan dan jasa. SIUP diberikan kepada para pengusaha baik perorangan, CV,PT, koperasi dan sebagainya.

b. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 tentang penerbitan izin usaha tahun 2009, Surat Ijin Tempat Usaha adalah surat untuk memperoleh izin sebuah usaha di sebuah lokasi usaha dengan maksud agar tidak menimbulkan gangguan atau kerugian kepada pihak-pihak tertentu. Surat ini juga mempunyai dasar hokum yaitu berdasarkan peraturan daerah dari domisili perusahaan yang bersangkutan.Dasar hukum kepemilikan SITU diatur dalam peraturan daerah di setiap pemerintah daerah.

c. Tanda Daftar Perusahaan

Berdasarkan UU 3/1982 tentang Daftar Perusahaan, TDP adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan undang-undang ini

dan atau peraturan-peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang dari kantor pendaftaran perusahaan.

#### d. Pajak

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1983, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Untuk itu, pengusaha perlu memenuhi persyaratan perpajakan antara lain memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) perusahaan dan Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP).

### 7. Perencanaan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), pemasaran (*marketing*) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk terus tumbuh dan berkembang. Untuk dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan harus menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Efektifitas strategi pemasaran berupa *segmenting market*, *targeting*, dan *positioning* didapatkan dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini merupakan langkah-langkah dari strategi pemasaran.

a. *Market Segmentation*

Menurut Kotler dan Aamstrong (2016: 223), setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

- *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :

- *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

- *Demographic Segmentation*

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

- *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

- *Behavioral Segmentation*

Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

- *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

- *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

b. *Market Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

- *Undifferentiated marketing* atau *mass marketing*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

- *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

- *Concentrated ( niche ) marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

- *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*)

c. Positioning

Yang terakhir adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap yaitu:

- Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- Memilih strategi positioning secara keseluruhan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong (2014: 76), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

b. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

d. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

e. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

## 8. Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia

akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

### **9. *Customer Relationship Management***

Menurut Alma (2017:296), CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan.

CRM bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan prima bagi pelanggan.

Terdapat tiga langkah dalam CRM untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yaitu :

#### **a. *Continuity Marketing***

Ini berguna untuk membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran. Pihak manajemen selalu memonitor dan memberi pelayanan berkelanjutan kepada para pelanggan, agar loyalitas pelanggan ini tetap

terpelihara. Contoh : perusahaan membentuk *member club*, dilengkapi dengan *membership card*, dan memperoleh diskon khusus sebagai anggota.

b. *One to one Marketing*

Kegiatan ini bersifat individual, *one to one marketing*, guna pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan bersifat unik. Untuk itu dilakukan penyapaan sopan santun, penanganan keluhan secara individual, undangan atau kartu ucapan ulang tahun.

c. *Partnering* atau *co-marketing*

Yaitu hubungan pelanggan dengan pemasar. Dalam hal ini ada hubungan kemitraan antara pelanggan dan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Sebuah perusahaan dapat mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain misalnya untuk kebutuhan kantor dilakukan kerja sama dengan rumah makan, *cafe*, biro perjalanan, bank, dan sebagainya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

## 10. Manajemen Operasional

Menurut Heizer dan Render (2015:3), manajemen operasi merupakan serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah masukan menjadi hasil. Dalam perusahaan manufaktur produk yang dihasilkan berwujud (*tangible*) sedangkan dalam sebuah organisasi yang tidak menciptakan sebuah barang atau produk yang berwujud, fungsi produksinya mungkin menjadi kurang jelas.

Menurut Heizer dan Render (2015:4) untuk menciptakan barang dan jasa, semua organisasi melakukan tiga fungsi. Fungsi-fungsi ini merupakan materi-

materi yang diperlukan tidak hanya untuk produksi, tetapi juga untuk keberlangsungan dari sebuah organisasi. Tiga fungsi tersebut mencakup hal sebagai berikut :

- a. Pemasaran, yang menghasilkan permintaan atau paling tidak menerima pesanan untuk sebuah produk atau jasa (tidak akan terjadi apa-apa hingga terjadinya penjualan).
- b. Produksi/operasi, yang menghasilkan sebuah produk.
- c. Finansial/akuntansi, yang mengawasi seberapa baik kinerja organisasi, membayar tagihan dan mengumpulkan uang.

Sedangkan menurut Rangkuti (2015), manajemen operasi adalah salah satu kegiatan manajemen fungsional. Kegiatan manajemen operasional selalu berkaitan dengan proses transformasi semua masukan (*input*) sumber daya secara terpadu sehingga dapat menghasilkan nilai tambah dalam bentuk keluaran (*output*) baik yang berupa produk maupun jasa. Kegiatan melalui proses transformasi tersebut dilakukan secara efektif dan efisien, dan diukur berdasarkan kriteria tertentu secara spesifik. Hasilnya berupa kinerja produk atau jasa serta proses teknologi dan sesuai dengan tujuan pasar yang ingin dicapai.”

Untuk memperoleh tujuan dapat mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut dalam strategi operasi:

- Fasilitas (lokasi, bangunan, *layout*, *plant*)
- Material (*inventory/stok*, *raw materials*)
- Proses (metoda produksi)
- Teknologi

Untuk produksi yang lebih baik, dibutuhkan penentuan standar dasar dalam operasi agar dapat dilakukan pengukuran terus menerus (Pengukuran *performance*). Perbaikan dapat terus dimonitor dan standar yang ditetapkan dapat menunjukkan perbaikan. Terdapat lima dimensi yang dapat diusulkan untuk mengukur *performance*, yaitu : kualitas, biaya, jasa, fleksibilitas dan inovasi.

### **11. Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut Buchari Alma (2017: 193), manajemen sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, melatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka. Terdapat 6 fungsi dari manajemen sumber daya manusia yaitu :

- a. Merencanakan kebutuhan staf.
- b. Mencari dan merekrut karyawan.
- c. Melatih dan mengembangkan.
- d. Menilai *performance*.
- e. Menetapkan kompensasi/imbalan.
- f. Menyesuaikan perubahan-perubahan.

Untuk menjalankan fungsi manajemen sumber daya manusia, seorang wirausahawan perlu untuk membuat struktur organisasi. Menurut Sunyoto ( 2015: 223), struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan

bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Dari struktur organisasi tersebut, wirausahawan dapat mengetahui tentang deskripsi jabatan (*job description*) dan spesifikasi jabatan (*job specification*). Purnawati (2014: 143) berpendapat bahwa deskripsi jabatan (*job description*) adalah catatan yang sistematis dan teratur tentang tugas serta tanggung jawab suatu jabatan yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan apa, bagaimana, mengapa, kapan dan dimana suatu pekerjaan dilaksanakan.

Sedangkan spesifikasi jabatan (*job specification*) menurut Purnawati (2014:143) adalah catatan yang menjelaskan persyaratan yang diperlukan oleh seorang karyawan untuk memangku dan mengerjakan suatu pekerjaan dari jabatan tertentu.

*Job description* dan *job specification* akan menentukan besarnya kompensasi yang akan diterima oleh karyawan yang menjabat suatu posisi dalam organisasi perusahaan. Menurut Buchari Alma (2017: 2002), kompensasi merupakan imbalan atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya yang dapat dinilai dengan uang. Kompensasi atau imbalan ini termasuk di dalamnya upah, gaji, insentif, komisi, dan sebagainya yang mengikat karyawan sehingga karyawan mau dan senang bekerja.

## **12. Perencanaan Keuangan**

Salah satu bagian dalam penyusunan perencanaan bisnis (*business plan*) adalah penyusunan perencanaan keuangan (*financial planner*). Perencanaan keuangan dianggap penting agar wirausahawan tidak mengalami kegagalan dalam

menjalankan bisnisnya serta mampu dalam mengelola dan merencanakan keuangan. Menurut Fahmi (2014: ) perencanaan keuangan adalah suatu ilmu yang menempatkan kajian tentang keuangan dengan menempatkan berbagai atribut keuangan secara terkonsep dan sistematis baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain itu, wirausahawan perlu mengetahui laporan pendapatan atau disebut juga laporan akuntansi sebagai media untuk menyediakan informasi mengenai kinerja dan sumber keuangan perusahaan. Laporan keuangan utama adalah laporan pendapatan, neraca dan laporan arus kas. Memahami tujuan dan isi tiap laporan keuangan ini penting bagi seorang wirausaha, jika ia akan menentukan persyaratan keuangan pendirian perusahaan dan menilai implikasi keuangan bisnis.

Menurut Suliyanto (2010:195) diperlukan adanya beberapa metode yang digunakan untuk menilai kelayakan investasi, yaitu :

a. *Payback Period* (PP)

Metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Apabila *proceeds* setiap tahunnya jumlahnya sama maka *Payback Period* (PP) dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi (*outlays*) dengan *proceeds* tahunan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Payback Period* (PP) adalah sebagai berikut :

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Investasi kas bersih}}{\text{Aliran kas masuk bersih tahunan}}$$

b. *Net Present Value* (NPV)

Metode yang dilakukan dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*). Jika hasil perhitungan NPV positif berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan *rate of return* minimum yang diinginkan. Sebaliknya, jika NPV negatif berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan *rate of return* minimum yang diinginkan, maka investasi sebaiknya ditolak.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Present Value* (NPV) adalah sebagai berikut :

$$\text{Net Present Value (NPV)} = \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}$$

Keterangan :

$k$  = *Discount rate* yang digunakan

$A_t$  = *Cash flow* pada periode  $t$

$n$  = Periode yang terakhir dimana *cash flow* diharapkan

c. *Profitability Index* (PI).

Metode *Profitability Index* (PI) atau sering disebut dengan *Desirability Index* (DI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang

penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai investasi saat ini (*outlays*).

Rumus yang digunakan untuk menghitung Profitability Index (PI) adalah sebagai berikut :

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Proceeds}}{\text{Outlays}}$$

### 2.1.5 Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing digambarkan oleh Porter dalam Sunyoto (2015) sebagai inti sari dari strategi bersaing. Menurut Porter ada strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing ada tiga, yaitu:

- a. Strategi inovasi, yaitu digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang berbeda dari pesaing.
- b. Strategi penurunan biaya, yaitu menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan penawaran harga produk yang rendah.
- c. Strategi peningkatan mutu, yaitu lebih mengutamakan pada penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, meskipun produknya sama dengan pesaing.

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan, untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Barney dan Wright dalam Sunyoto (2015), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan:

- Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (*valueable*), terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan dan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan.
- Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif.
- Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
- Tidak dapat dengan mudah digantikan/subtitute oleh produk lainnya yang signifikan.

#### **2.1.6 Studi Kelayakan Bisnis**

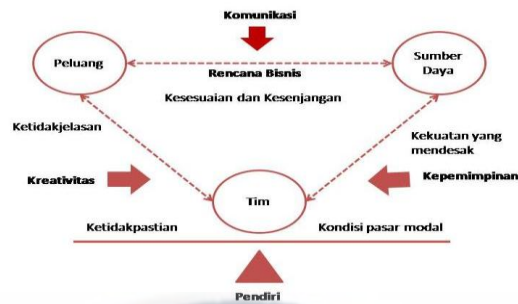
##### **1. Konsep Studi Kelayakan Usaha**

Dalam Suryana (2014: 150), studi kelayakan bisnis yang disebut juga analisis proyek bisnis merupakan penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus. Studi ini pada dasarnya membahas berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis agar mampu memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu. Dalam studi ini pertimbangan ekonomis dan teknis sangat penting karena akan dijadikan dasar implementasi kegiatan usaha.

Hasil studi kelayakan bisnis pada prinsipnya bisa digunakan antara lain untuk melakukan hal-hal berikut :

- a. Merintis usaha baru.
- b. Mengembangkan usaha yang sudah ada.
- c. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan.

Sementara itu, Timmons (2011: 86) menggambarkan interaksi ketiga kekuatan tersebut dengan bagan di bawah ini.



**Gambar 2.3 Bagan Timmons**

Dari bagan di atas, Timmons menganalisis bahwa bentuk, ukuran, dan dalamnya peluang usaha menentukan bentuk, ukuran dan dalamnya kondisi sumber daya dan tim.

- a. Peluang usaha, merupakan inti dari proses kewirausahaan. Suatu peluang usaha dianggap baik jika memiliki permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, ukuran pasar yang baik dan besarnya margin. Ringkasnya, suatu peluang dikatakan memiliki kekuatan bila investor mendapatkan modalnya kembali.
- b. Sumber daya, yakni potensi dan kompetensi yang didukung oleh kreativitas, penghematan biaya tetap dan tidak tetap, tingkat pengendalian harga dan biaya. Wirausahawan yang sukses adalah yang dapat menghemat modal dan memanfaatkannya dengan cerdas.
- c. Tim Kewirausahawan, dipimpin oleh wirausahawan yang sudah memiliki pengalaman kerja yang sukses. Menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat, menghargai yang berhasil tetapi juga membantu yang gagal. Menerapkan standar perilaku dan performa yang tinggi pada tim.

Hubungan antara ketiga kekuatan bagan Timmons harus diwarnai oleh konsep kesesuaian dan keseimbangan. Dengan demikian, tugas wirausahawan dan timnya adalah meramu semua faktor yang ada sehingga terjadi suatu keseimbangan. Dalam artian, dia harus bisa menguasai keadaan sehingga bisa mencapai keberhasilan usaha.

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan studi kelayakan usaha diantaranya sebagai berikut.

- Pihak wirausahawan (pemilik perusahaan)

Memulai bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada, sudah barang tentu memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian. Bagi pihak wirausahawan, studi kelayakan bisnis sangat penting dilakukan agar kegiatan bisnis tidak mengalami kegagalan dan memberikan keuntungan sepanjang waktu. Demikian juga bagi penyandang dana yang memerlukan persyaratan tertentu, seperti banker, investor, dan pemerintah. Studi kelayakan berfungsi sebagai laporan, pedoman, dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha atau melakukan investasi baru sehingga bisnis yang akan dilakukan meyakinkan wirausahawan itu sendiri atau pun bagi semua pihak yang berkepentingan.

- Pihak investor penyandang dana

Bagi investor dan penyandang dana, studi kelayakan usaha penting untuk memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan sebagai jaminan atas modal yang ditanamkan atau dipinjamkan, apakah investasi yang dilakukannya memberikan jaminan imbal hasil atas investasi yang memadai

atau tidak. Oleh investor, studi kelayakan sering digunakan sebagai bahan pertimbangan layak atau tidaknya investasi dilakukan.

- Pihak masyarakat dan pemerintah

Bagi masyarakat, studi kelayakan sangat diperlukan terutama sebagai bahan kajian apakah usaha yang didirikan atau dikembangkan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya atau sebaliknya justru merugikan seperti bagaimana dampak lingkungan, apakah positif atau negatif. Demikian juga bagi pemerintah, sangat penting untuk mempertimbangkan izin usaha atau penyediaan fasilitas lainnya.

## **2. Proses dan Tahapan Studi Kelayakan Usaha**

Studi kelayakan usaha dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut :

- a. Tahapan penemuan ide atau perumusan gagasan

Tahap penemuan ide adalah tahap dimana wirausahawan memiliki ide untuk merintis usaha barunya. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi untuk kemungkinan-kemungkinan bisnis yang paling memberikan peluang untuk dilakukan dan menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

- b. Tahap formulasi tujuan

Tahap ini adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis, seperti visi dan misi bisnis yang hendak diemban setelah bisnis tersebut diidentifikasi. apakah misinya untuk menciptakan barang dan jasa yang sangat diperlukan masyarakat sepanjang waktu ataukah untuk menciptakan keuntungan yang langgeng atau apakah visi dan misi bisnis yang akan dikembangkan tersebut

benar-benar menjadi kenyataan atau tidak. Semuanya dirumuskan dalam bentuk tujuan.

c. Tahap analisis

Tahap penelitian, yaitu proses sistematis yang dilakukan untuk membuat suatu keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Tahapan ini dilakukan seperti prosedur proses penelitian ilmiah lainnya, yaitu dimulai dengan mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam studi kelayakan usaha hanya dua, yaitu dilaksanakan dan tidak dilaksanakan.

Selain tahapan-tahapan tersebut, ada beberapa aspek yang harus diamati dan dicermati dalam tahap analisis tersebut yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

- Aspek pasar, mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang, permintaan, penawaran, harga segmentasi, sasaran pasar, ukuran, perkembangan, struktur pasar, dan strategi pesaing.
- Aspek teknik produksi/operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, mesin dan peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi dan tata letak pabrik atau tempat usaha.
- Aspek manajemen/pengelolaan, meliputi organisasi, aspek pengelolaan, tenaga kerja, kepemilikan, yuridis, lingkungan, dan sebagainya. Aspek yuridis dan lingkungan perlu menjadi bahan analisis sebab perusahaan harus mendapat pengakuan dari berbagai pihak dan harus ramah lingkungan.

d. Tahapan keputusan

Setelah dievaluasi, dipelajari, dianalisis, dan hasilnya meyakinkan, langkah selanjutnya adalah tahapan pengambilan keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Karena menyangkut keperluan investasi yang mengandung resiko, keputusan bisnis biasanya berdasarkan pada beberapa kriteria investasi, seperti periode pembayaran kembali (*pay back period*), nilai sekarang bersih (*net present value*), tingkat imbal hasil *internal* (*internal rate of return*), dan sebagainya.

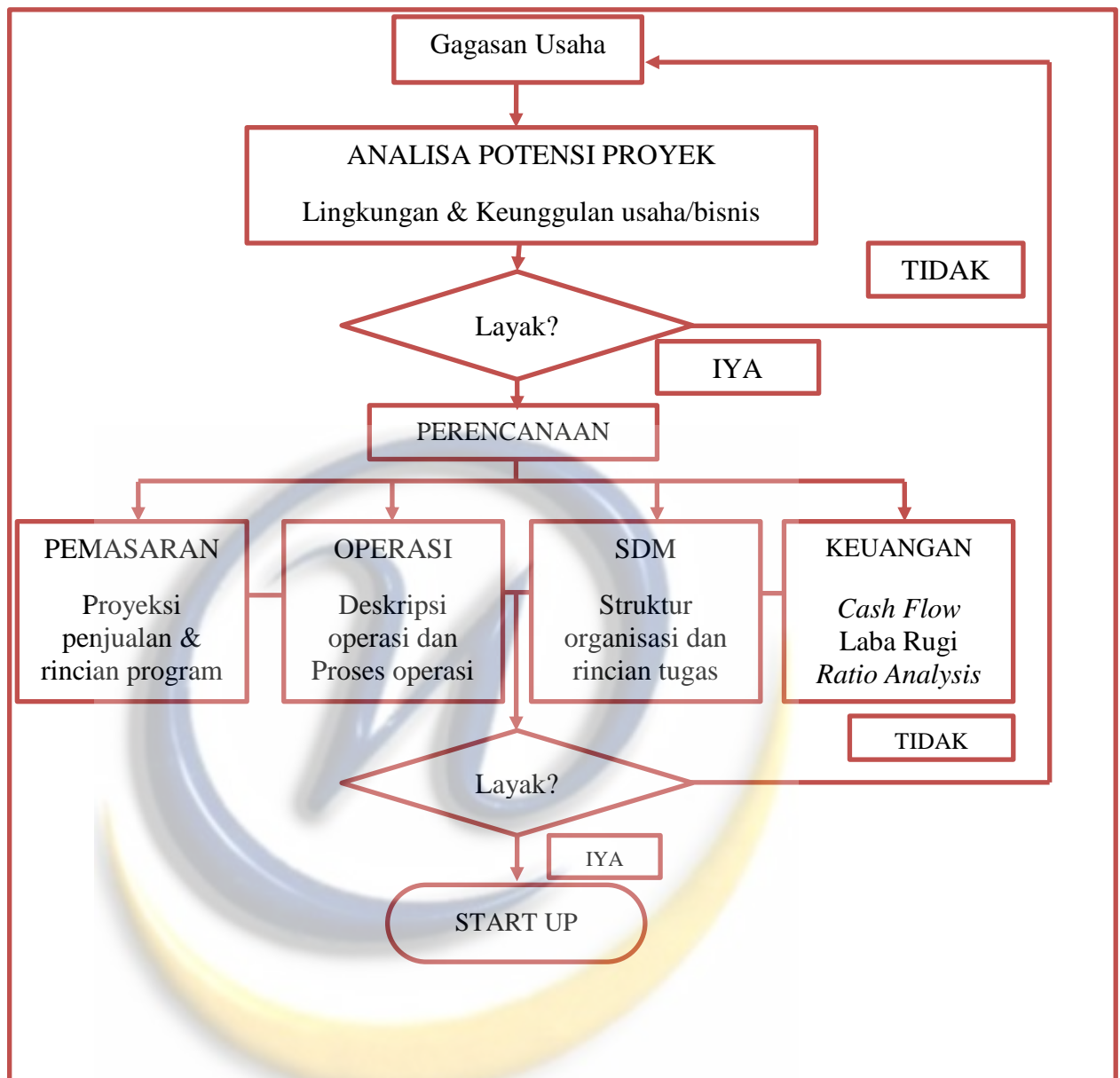
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memulai suatu bisnis di perlukan gagasan usaha. Gagasan usaha berasal dari peluang, yaitu celah pasar atau mungkin juga gagasan yang muncul dari dalam diri. Peluang dapat di analisis dan diidentifikasi melalui pengembangan kreativitas (gagasan), melalui metode pengamatan antara lain dengan mengamati perkembangan *competitor*. Terkait dengan usaha perdagangan mesin industri dan perkakas ini, ide yang diperlukan adalah bagaimana menyampaikan informasi produk secara lebih inovatif sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk. Selain itu juga diperlukan pendekatan yang baik terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan mesin industri dan alat perkakas yang mereka butuhkan. Namun tentunya pada pangsa pasar ini, kualitas produk harus baik dan harga yang ditawarkan kompetitif dikarenakan terdapat pesaing baik yang sudah *existing* maupun potensial.

Pengembangan kualitas pada produk yang ditawarkan tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap produk yang telah

ditawarkan oleh pesaing dan metode yang dilakukan pesaing untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen. Pengamatan ini berfungsi untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan jasa yang ada. Peningkatan ini diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga untuk perkembangan pangsa pasar. Inovasi tersebut bisa dilakukan dalam segala hal, misalnya dalam hal pemasaran, keuangan, sumber daya, dan atau proses dari jasa itu sendiri. Namun tentunya hal ini tidaklah mudah dilakukan karenanya seorang wirausaha harus jeli dalam melihat peluang tersebut. Dengan kejadian dan nalurnya sebagai seorang wirausaha, tentunya peluang tersebut dapat ditangkap dan dimanfaatkan.

Tidak hanya itu, gagasan atau inovasi tentang usaha kuliner tersebut dapat menjadi usaha yang unggul, apabila produk tersebut dapat dipasarkan. Karena itulah dibutuhkan analisis tentang potensi pasar dari inovasi perdagangan mesin industri dan alat perkakas. Dengan menganalisa lingkungan usaha serta persaingan yang ada, maka wirausaha dapat mengukur sejauh mana tingkat peluang dan keberhasilan yang diharapkan. Dari hal tersebut maka dapat disusun suatu target bisnis yang dapat terukur dan terealisasi. Apabila potensi dari usaha tersebut dinilai layak untuk ditindak lanjuti, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat suatu perencanaan bisnis yang didalamnya setidaknya membahas bagaimana perencanaan tersebut dari sisi pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia dan operasional. Dan jika dari analisa perencanaan bisnis tersebut layak untuk diimplementasikan sebagai suatu bisnis.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**