

ENTREPRENEUR DAN INOVATION

DR. YULIA NURENDAH, SE., MM., CDM

**KESATUAN
PRESS**



ENTREPRENEUR AND INOVATION

Dr. Yulia Nurendah, SE., MM., CDM

Cetakan 1, 2023
Anggota IKAPI No. 366

ISBN :



© 2023. Kesatuan Press
Jl. Ranggagading No. 1, Bogor, Jawa Barat
Telp: (0251) 8381112
Faks: (0251) 8319925
e-mail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Hak cipta @2023 pada penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk tidak terbatas pada memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit Kesatuan Press.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya Buku Ajar Entrepreneur and Inovation untuk mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan telah selesai disusun. Buku Ajar Entrepreneur and Inovation ini diperlukan sebagai sarana pendukung, agar mahasiswa memiliki panduan selama pembelajaran.

Buku Ajar ini disesuaikan dengan perkembangan kurikulum dan literatur yang digunakan, sehingga memudahkan mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam memahami pembelajaran. Untuk materi dalam Buku Ajar ini berdasarkan Rencana Pembelajaran Semester mata kuliah Entrepreneur and Inovation pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Tujuan dari pembelajaran ini adalah agar mahasiswa mampu mengimplementasikan materi yang telah dipelajari dalam dunia kerja.

Semoga Buku Ajar ini bermanfaat dan dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Buku Ajar ini.

Jakarta 1 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1	1
ACHIEVEMENT MOTIVATION TRAINING	2
1. Analisis Diri.....	3
2. Pola Kebutuhan Manusia.....	3
3. Motivasi	5
4. Pola Berpikir Prestasi	7
5. Interelasi Antar Individu.....	8
6. Motif Kekuasaan (Power).....	12
7. Pengembangan Motivasi Diri	15
Studi Kasus	16
BAB 2	199
MELATIH KECERDASAN EMOSIONAL	20
Studi Kasus	23
BAB 3.....	27
FUNGSI MANAJEMEN BISNIS :	
MEMULAI DAN MEMASUKI BISNIS BARU	24
Studi Kasus	34
BAB 4.....	41
ANALISIS SWOT.....	42
Studi Kasus	46
BAB 5.....	53
ORGANISASI PERUSAHAAN	54
Studi Kasus	77
BAB 6	80
CARA MENANGKAP PELUANG PASAR.....	81
Studi Kasus	84
BAB 7	88

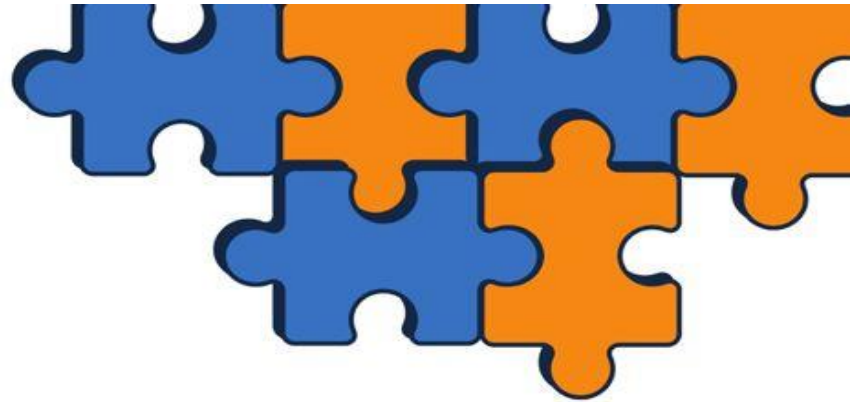
LANGKAH PENTING MENGEKSEKUSI PELUANG PASAR.....	89
Studi Kasus	111
BAB 8.....	116
MEMAHAMI TINDAKAN WIRAUSAHAWAN DALAM MERENCANAKAN	
PRODUKSI YANG SESUAI KEBUTUHAN PASAR.....	117
Studi Kasus	121
BAB 9.....	130
PROSES <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> (IPO)	
ATAU <i>GO PUBLIC</i> SUATU PERUSAHAAN	131
1. Proses Initial Public Offering (IPO) atau Go Public Suatu Perusahaan	132
2. Prospektus dan Kelengkapannya	135
Studi Kasus	146
BAB 10	150
BENTUK KEMITRAAN DALAM BISNIS.....	151
1.Inti Plasma	151
2.Subkontrak.....	152
3.Dagang Umum.....	152
4.Keagenan	153
5.Waralaba.....	153
Studi Kasus	154
BAB 11	156
CARA-CARA PERUSAHAAN DALAM MENCARI SUMBER DANA.....	157
Studi Kasus	159
BAB 12	161
NEGOISASI	162
1. Pengertian Negosiasi	162
2. Tujuan Negosiasi	163
Studi Kasus	164
DAFTAR PUSTAKA	168

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1. Sportif VS Defensif	16
Tabel 2. Unsur Unsur Perencanaan	31
Tabel 3. Persyaratan pola kemitraan Model Vendor	154

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1. Cara Mengembangkan Ide Ide produk baru (Lambingand Kuehl dalam Suryana, 2014)	89
Gambar 2. Pintu Bagi Usaha Baru (Zimemerer And Scarborough dalam Suryana, 2014) .	94
Gambar 3. Siklus Aktivitas Fungsi Manajemen	96
Gambar 4. Syarat Initial Public Offering (IPO) atau Go Public Suatu Perusahaan	131



BAB I

Achievment Motivation Training



ACHIEVEMENT MOTIVATION TRAINING

Achievement Motivation Training (AMT) adalah suatu pelatihan yang berorientasi pada peningkatan motivasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan individu berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Menurut McClelland motif berprestasi ialah keinginan untuk berbuat sebaik mungkin tanpa banyak dipengaruhi oleh prestise dan pengaruh sosial, melainkan demi kepuasan pribadinya. Sementara *need of Achievement* (n-Ach) ia beri pengertian dorongan untuk meraih kesuksesan, hasil yang didapat menurut “*standard of excellence*” yang akan lebih tampak dalam suasana rivalitas-kompetitif. “Standard kesempurnaan” atau “*standard of excellence*” itu lebih besar ditentukan atas dasar pertimbangan individu daripada standar menurut ukuran lingkungan sosial. Begitupun dalam kenyataannya, merupakan hasil internalisasi diri, atau dibentuk oleh ukuran-ukuran sosial dengan siapa orang itu berinteraksi.

Motivasi berprestasi atau motivasi untuk berprestasi adalah motivasi yang tujuannya adalah meraih prestasi. Menurut Nicholl (1984) motivasi berprestasi adalah motivasi yang ditujukan untuk mengembangkan ataupun mendemonstrasikan kemampuan yang tinggi. Seseorang dikatakan berprestasi jika ia berhasil mengembangkan atau mendemonstrasikan kemampuan yang tinggi. Singkatnya, motivasi berprestasi adalah motivasi yang bertujuan untuk mengejar prestasi yaitu untuk mengembangkan ataupun mendemonstrasikan kemampuan yang tinggi.

Menurut As’ad (sitat dalam Rohmawati,2005) terdapat empat aspek yang tampak pada tingkah laku individu yang memiliki kebutuhan berprestasi yang tinggi, diantaranya resiko moderat, umpan balik, penyelesaian masalah, dan preokupasi pada tujuan. McClelland (1961) menyatakan, individu yang memiliki *need of Achievement* (n-Ach) yang tinggi memilih untuk menghindari tujuan prestasi yang mudah dan sulit. Mereka sebenarnya memilih tujuan yang moderat yang akan mampu mereka raih. Orang dengan *need of Achievement* (n-Ach) tinggi memilih umpan balik langsung dan jelas terhadap kinerja yang telah dilakukan. Orang dengan *need of Achievement* (n-Ach) tinggi menyukai tanggung jawab pemecahan masalah.

1. Analisis Diri

Analisis diri sangat penting dan dibutuhkan untuk tiap individu guna menciptakan pribadi yang lebih progresi yaitu bergerak kearah perbaikan keadaan pribadi saat ini. Menurut Gorys Keraf, analisa adalah sebuah proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya. Menurut Bregson, analisa adalah penilaian yang cenderung mengurai kenyataan yang berakibat pada pemilahan yang berlanjut dengan hilangnya kenyataan itu sebagai keseluruhan yang utuh. Sedangkan, diri dapat diartikan sebagai orang atau perorangan. Sehingga analisa diri merupakan pemecahan dan penalaran atas diri sendiri yang lebih cenderung mengurai kenyataan yang berakibat pada pemilahan yang berlanjut pada diri seseorang sesuai dengan karakter sifat yang saling berkaitan satu sama lain. Analisis diri dilakukan dengan tujuan untuk mengenal diri sendiri dan mengetahui potensi serta kemampuan pribadi, hal-hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Mengenal dan memahami kekuatan dan kelemahan diri, serta motif diri
- b. Identifikasi kemampuan pribadi dari aspek pengetahuan, ketrampilan dan sikap.
- c. Identifikasi apa yang menjadi kelemahan-kelemahan kita baik pada aspek pengetahuan, keterampilan maupun sikap.
- d. Temukan apakah kelemahan tersebut dapat diatasi dan strategi apa yang bias dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan kelemahan itu.
- e. Secara berkala lakukan penilaian pada diri sendiri yang dapat mendorong adanya perubahan pribadi karena bisa menciptakan perasaan-perasaan baru, temuan-temuan baru, kemampuan-kemampuan baru, dan lain-lain.

2. Pola Kebutuhan Manusia **Kebutuhan Fisik dan Sosial**

- a. *Physiological Needs* (kebutuhan fisik dan biologis)

Physiological Needs yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup. Yang termasuk ke dalam kebutuhan ini adalah makan, minum, perumahan, udara, dan sebagainya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan ini merangsang seseorang berperilaku atau bekerja giat

- b. *Affiliation or Acceptance Needs or Belongingness* (kebutuhan sosial)
Affiliation or Acceptance Needs adalah kebutuhan sosial, teman, afiliasi, interaksi, dicintai dan mencintai, serta diterima dalam pergaulan kelompok pekerja dan masyarakat lingkungannya. Manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan sosial yang terdiri empat golongan:
 - c. Kebutuhan akan perasaan diterima orang lain di lingkungan tempat tinggal dan bekerja (*sense of belonging*).
 - d. Kebutuhan akan perasaan dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting (*sense of importance*).
 - e. Kebutuhan akan kemajuan dan tidak gagal (*sense of achievement*).
 - f. Kebutuhan akan perasaan ikut serta (*sense of participation*).

Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow meyakini bahwa pada dasarnya manusia itu baik dan menunjukkan bahwa individu memiliki dorongan yang tumbuh secara terus menerus yang memiliki potensi besar. Abraham Maslow mengembangkan sistem hirarki kebutuhan untuk mengelompokkan motif yang ada pada manusia. Sistem hirarki kebutuhan meliputi lima kategori motif yang disusun dari kebutuhan yang paling rendah yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (Wallace, Goldstein dan Nathan, 2007: 277). Kelima tingkatan tersebut kemudian diuraikan sebagai berikut;

- a. Kebutuhan fisiologis/dasar
 Kebutuhan fisiologis/dasar merupakan kebutuhan paling rendah dari kelima tingkatan hirarki kebutuhan dan merupakan kebutuhan yang paling pokok yang harus dimiliki manusia sebagai makhluk hidup. Contoh dari kebutuhan fisiologis/dasar adalah kebutuhan makan, minum, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan.
- b. Kebutuhan akan rasa aman dan tentram
 Ketika kebutuhan fisiologis/dasar telah terpenuhi, maka kebutuhan berikutnya yang akan timbul adalah kebutuhan akan rasa aman dan tentera, dan seseorang

akan menganggap kebutuhan fisiologis/dasar bukan lagi sebagai motivasi. Kebutuhan akan rasa aman dan tentram merupakan kebutuhan akan perlindungan dari bahaya atau kehilangan sesuatu, dan jaminan keamanan juga keselamatan.

c. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi

Ketika kebutuhan pada tingkat sebelumnya sudah terpenuhi, maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi dan akan timbul kebutuhan pada tingkatan yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan untuk dicintai dan disayangi. Pada tingkat kebutuhan ini, seseorang ingin memberi dan menerima cinta, kasih sayang, juga persahabatan.

d. Kebutuhan untuk dihargai

Menurut Maslow, orang-orang memiliki kebutuhan untuk sukses, memperoleh pengetahuan lebih banyak dan pengakuan lebih besar. Oleh karena itu, apabila kebutuhan yang lebih rendah lainnya telah terpenuhi, maka timbul kebutuhan yang berkaitan dengan rasa ingin dihormati dan dihargai.

e. Kebutuhan untuk aktualisasi diri

Kebutuhan untuk aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang paling tinggi yang dibutuhkan manusia, ketika semua kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan untuk menyadari kemampuan seseorang untuk kelanjutan pengembangan diri dan keinginan untuk menjadi lebih dan mampu untuk menjadi orang.

3. Motivasi

Dalam beraktivitas, manusia pasti memiliki kondisi internal yang berperan penting dalam mendukung dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu kondisi internal tersebut adalah motivasi. Motivasi berasal dari kata motif yang artinya kekuatan yang berasal dari diri seseorang kemudian menjadi dorongan bagi individu tersebut dalam bertindak dan berbuat. Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif dapat diamati dan diimplementasikan pada tingkah laku seseorang,

dalam bentuk rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya tingkah laku tertentu.

Terdapat 3 macam motif, yaitu motif biogenesit, motif sosio-genesit, dan motif teologis. Motif biogenesit berasal dari kebutuhan biologis demi kelanjutan hidup, seperti makan, haus, kebutuhan akan aktivitas dan istirahat, dan masih banyak lagi. Motif sosio-genesit merupakan sebuah motif yang berkembang, berasal, dan dipengaruhi budaya lingkungan sekitar tempat seseorang tinggal. Dalam motif teologis, ada keterikatan dan interaksi antara manusia dan Tuhan, sehingga dalam motif ini manusia merupakan makhluk yang berketuhanan, seperti keinginan untuk beribadah dan mengabdikan kepada Tuhan YME, dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk melakukan perubahan tingkah laku ke arah dan tujuan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhannya.

Proses Motivasi

Proses motivasi itu sendiri merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan, dan ganjaran. Pada dasarnya proses motivasi menunjukkan adanya dinamika yang terjadi disebabkan adanya kebutuhan yang mendasar dan untuk memenuhinya terjadi dorongan untuk berperilaku. Motivasi juga merupakan dorongan yang dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal individu. Proses motivasi dimulai dengan ;

- a. Munculnya kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan merupakan suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik (Robbins, 2001 : 166). Keadaan ini menyebabkan adanya ketidak-seimbangan dalam diri seseorang, kemudian menciptakan tegangan yang merangsang dorongan – dorongan untuk melakukan tindakan tertentu dan menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk mencapai tujuan yang apabila tercapai maka terwujud pemenuhan kebutuhan sehingga mendorong dan mengurangi tegangan.
- b. Seseorang kemudian mencari cara-cara untuk memuaskan keinginan itu, dengan pemberian motif-motif sebagai pendorong agar orang bertindak, dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasional (Silalahi, 2002 : 341)

- c. Seseorang mengarahkan perilakunya ke arah pencapaian tujuan atau prestasi dengan cara-cara yang telah dipilihnya yang didukung kemampuan, keterampilan maupun pengalamannya, sementara itu tidak semua motivasi dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan proses dalam mencapainya pun bervariasi. Sebagai contoh, ketika seseorang akan mencapai tujuannya dan mengalami hambatan, maka hasil yang didapat bervariasi, seseorang akan mencari cara lain ketika dihadapkan dengan hambatan, atau merasa putus asa karena tujuannya terhambat.
- d. Penilaian prestasi dilakukan dirinya sendiri atau orang lain yang dalam hal ini dapat saja orang lain atau atasan, atas keberhasilan dalam mencapai tujuan, dan perilaku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan itu, akan dinilai sendiri oleh individu bersangkutan, sedangkan perilaku yang ditujukannya untuk pemenuhan kebutuhan finansial atau jabatan, pada umumnya dilakukan atasan atau pimpinan organisasi/perusahaan,
- e. Ganjaran (reward) ataupun hukuman (punishment) yang diterima atau dirasakan tergantung pada evaluasi atas prestasi yang dilakukan individu itu sendiri,
- f. Pada akhirnya, individu tersebut, menilai sejauh mana perilaku dan ganjaran telah memuaskan kebutuhannya.

4. Pola Berpikir Prestasi

a. *Goal Setting*

Goal atau sasaran artinya sesuatu yang akan dicapai dan menjadi tujuan, sedangkan *setting* atau tata cara artinya serangkaian cara yang tersusun sistematis. Sehingga *goal setting* artinya serangkaian cara yang dibuat dan ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran bagi individu. Sasaran yang terinci akan mendatangkan motivasi atau usaha yang lebih besar daripada sasaran yang dibuat secara umum. Moran (1997) mengajukan prinsip goal setting yang disebutnya sebagai SMART, penjabaran SMART (buah pikiran dari Bull, Albinson dan Shambrook) sebagai berikut;

- S = Specific. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik dan jelas sehingga kemungkinan untuk mencapainya pun menjadi lebih besar.

- M = Measurable. Melakukan pengukuran atas kemajuan dari sasaran yang direncanakan, agar tidak kehilangan minat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- A = action related. Menentukan urutan langkah yang akan dilakukan, akan membantu dalam mendekatkan individu pada pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.
- R = realistic. Menetapkan sasaran tujuan yang dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber-sumber yang diperoleh.
- T = time based. Sama halnya dengan action related, untuk mencapai suatu tujuan diperlukan penentuan waktu yang tepat untuk melakukan tindakan.

b. *Personal Responsibility*

Personal Responsibility adalah tanggung jawab pribadi untuk mewujudkan suatu tujuan dengan cara yang telah dipilih, menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai. Kecil sekali kecenderungan untuk mencari "Kambing hitam" atas kegagalan atau kesalahan yang dilakukannya.

c. *Feedback*

Feedback merupakan suatu umpan balik dari usaha yang telah dilakukan. Dengan umpan balik, seseorang akan mengetahui baik atau buruknya hasil dari usaha yang telah dilakukan. Umpan balik merangsang hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha yang telah dilakukan dan untuk mencari cara baru dalam melakukan suatu usaha.

d. *Moderate Risk*

Moderate Risk artinya memilih tindakan yang memiliki tantangan, tetapi dengan kemungkinan yang cukup untuk berhasil mencapai tujuan. Tindakan ini menetapkan tujuan pada tingkat kinerja yang tinggi dan dipercaya dapat terpenuhi dengan kemampuan yang dimiliki.

5. Interelasi Antar Individu

a. Mengenali Pola Hubungan dengan Orang Lain

Manusia ditakdirkan sebagai makhluk pribadi dan juga sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk pribadi, manusia berusaha mencukupi semua kebutuhannya untuk kelangsungan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya seorang diri. Itulah sebabnya manusia perlu berelasi atau berhubungan dengan orang lain sebagai makhluk sosial. Hubungan dengan orang lain atau *relasi interpersonal* adalah Sebuah hubungan yang dibentuk ketika terjadinya pengolahan pesan yang timbal balik antar individu. Menurut Ruben dan Stewart (2006) hubungan *interpersonal* adalah hubungan yang berdasarkan pada pengolahan pesan yang timbal-balik. Sedangkan menurut menurut Spradley dan Mccurdy (1975), relasi atau hubungan yang terjadi antara individu yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama akan membentuk suatu pola, pola hubungan ini juga disebut pola relasi.

Pola berarti gambaran atau corak hubungan social yang tetap dan terbentuk dalam interaksi social. Pola tersebut tercipta dalam waktu yang cukup lama dan berulang-ulang setelah hubungan terbentuk. Adanya pola interaksi akan menghasilkan keajegan, yang artinya gambaran atau suatu kondisi keteraturan yang tetap dan relatif tidak berubah sebagai hasil hubungan yang selaras antara tindakan, norma dan nilai dalam interaksi sosial.

Ruben (2006) menyebutkan ada empat pola relasi yang akan terbentuk ketika terjadi hubungan dengan orang lain atau *relasi interpersonal* yaitu;

1) Suportif dan Defensitif

Suportif adalah suatu tindakan yang mendukung terjadinya komunikasi *interpersonal*, berkebalikan dengan defensif yang artinya tidak mendukung dan cenderung membatasi diri terhadap komunikasi yang dilakukan.

Tabel 1. Suportif VS Defensif

Suportif	Defensitif
Deskripsi: tidak melakukan penilaian terhadap orang lain	Evaluasi: menilai perilaku orang lain
Orientasi masalah: mengajak orang lain bersama-sama menetapkan tujuan, dan merancang langkah mencapainya, tanpa mengarahkan orang lain.	Kontrol: mengarahkan orang lain.
Sopntan: tidak menerapkan strategi atau taktik.	Strategi: merencanakan strategi atau taktik yang akan diterapkan.
Empati: menempatkan diri dengan sudut pandang orang lain.	Netralitas: menjauhkan diri dari perasaan dan perhatian.
Persamaan: memandang orang lain dengan cara yang sama dan setara	Superioritas
Provisionalieme: kesediaan untuk meninjau dan menilai kembali pendapat yang disampaikan.	Certainty: bertindak atas pengetahuan, keyakinan, dan presepsi sendiri tanpa meu mengubahnya.

2) Tergantung (*dependent*) dan tidak tergantung (*independent*)

Hubungan *dependent* artinya salah satu individu sangat tergantung pada individu lainnya, biasanya hubungan ini dipengaruhi oleh dukungan, uang, pekerjaan, kepemimpinan, dan petunjuk. Sedangkan hubungan *independent* berarti seorang individu secara bebas menyatakan ketidaksepakatan, ketidaksetujuan, dan menunjukkan penolakan terhadap individu lainnya.

3) *Progresif* dan *regresif*

Hubungan yang *progresif* ditandai dengan perkembangan hubungan yang menimbulkan keputusan serta harmoni, hubungan mengarah pada suasana yang positif. Sedangkan *regresif* merupakan hubungan yang tetap berkembang, tetapi menimbulkan ketidakpuasan dan hubungan tidak harmonis.

4) *Self fultfilling* dan *self defeting profecise*

Pola hubungan ini dipengaruhi oleh harapan-harapan dari tiap individu yang terlibat, setiap individu akan selalu berusaha untuk mewujudkan harapan-harapan tersebut. Ketika harapan dalam hubungan terpenuhi, maka individu akan bersikap positif terhadap hubungan tersebut, sebaliknya ketika harapan dalam

hubungan tidak terpenuhi maka individu akan bersikap negatif terhadap hubungan tersebut.

b. Membina Hubungan Baik

Dalam bersosialisasi, memiliki keterampilan dalam membina hubungan adalah suatu keharusan dan penting bagi setiap manusia. Komunikasi akan terhambat apabila partisipan tidak memiliki hubungan yang baik, oleh karena itu membina hubungan baik merupakan dasar dari proses terjadinya komunikasi antar individu. Kepribadian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam membina hubungan yang baik, seperti sikap jujur, ramah, hormat, empati, tidak menghakimi, dan komunikasi yang baik. Menjaga komunikasi akan membuat seseorang merasa dihormati dan membawa pada hubungan yang positif. Selain membangun hubungan yang terjalin, komunikasi menjadi sumber untuk mendapatkan beberapa informasi yang akan menambah pengetahuan individu akan suatu hal. Pengetahuan juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membina hubungan baik, karena dengan pengetahuan seseorang akan memiliki pemikiran yang luas, terbuka, dan juga bisa menambah realasi yang menguntungkan. Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah kemampuan mendengar dan kemampuan bertanya. Kemampuan mendengar bertujuan untuk mendorong seseorang berkomunikasi, mendapatkan informasi, mengarahkan pembicaraan, kemudian dengan mendengarkan individu menunjukkan minat dan perhatian terhadap pembicara dan dapat meningkatkan kesadaran individu terhadap perasaan pembicara. Kemampuan bertanya digunakan untuk mendalami informasi dan mendapatkan klarifikasi lebih lanjut mengenai informasi yang didapatkan.

Dalam membina hubungan yang baik, seseorang harus menyadari bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Menurut Barnet, setiap kepribadian seseorang pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yang disebut *ego state*, antara lain; (1) Ego state anak-anak, unsur pada kepribadian ini terdiri dari spontan, pemerontak, dan penurut. Perilaku yang biasanya dapat dilihat adalah malu-malu, mudah menangis, mudah panik, dan cenderung memiliki perilaku

yang tidak tenang. (2) Ego state dewasa, pada kepribadian ini seseorang memiliki pemikiran rasional dan obyektif dalam berperilaku. (3) Ego state tua, kepribadian ini seseorang akan memiliki sikap yang bijaksana, adil, pandai, cerdik, dan murah hati terhadap suatu hal. Perilaku yang mendasari kepribadian ini adalah pengecam dan penolong.

6. Motif Kekuasaan (Power)

Motif kekuasaan adalah keinginan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan pengaruh kepada orang lain, motif ini dicerminkan oleh sikap senang berbicara didepan public, keras kepala, dan penuh dengan tuntutan. Seseorang dengan keinginan kekuasaan yang tinggi cenderung menyukai persaingan yang tinggi dan orientasi status serta akan memberikan perhatian lebih kepada hal-hal yang akan memperbesar pengaruhnya kepada orang lain, contohnya dengan membuat seseorang ketergantungan kepadanya.

a. Berbagai Sumber Kekuasaan

Menurut Robbins dan Judge (2007), sumber kekuasaan biasanya dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu;

1) Sumber kekuasaan antar individu (interpersonal sources of power)

Kekuasaan Formal (*Formal Power*) adalah kekuasaan yang didasarkan pada posisi individual dalam suatu kelompok. Kekuasaan ini dapat berasal dari

2) Kemampuan untuk memaksa (*coercive power*)

Kemampuan pada kekuasaan ini timbul karena seseorang memiliki kemampuan untuk memberikan hukuman (akibat negatif) atau meniadakan kejadian yang positif terhadap orang lain. Kekuasaan ini juga dapat dimiliki seseorang karena mempunyai informasi penting yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap orang lain.

3) Kemampuan untuk memberi imbalan (*reward power*)

Kemampuan pada kekuasaan ini timbul karena seseorang dapat mengendalikan sumber daya yang memengaruhi orang lain sebagai bentuk imbalan

4) Kekuatan formal (*legitimate power*).

Kekuatan pada kuasa ini timbul karena seseorang memiliki posisi resmi dalam suatu organisasi. Kekuasaan ini meliputi kemampuan untuk memaksa (*coercive power*) dan kemampuan untuk memberi imbalan (*reward power*).

5) Kekuasaan Personal (Personal Power) adalah kekuasaan yang berasal dari karakteristik unik yang dimiliki seorang individu. Kekuasaan ini dapat berasal dari:

a) Kekuasaan karena dianggap ahli (*Expert Power*)

Kekuasaan ini timbul karena seseorang dianggap memiliki keterampilan, keahlian, atau pengetahuan khusus pada bidangnya.

b) Kekuasaan karena dijadikan contoh (*Referent Power*)

Kekuasaan ini timbul karena seseorang memiliki kepribadian yang pantas dijadikan contoh, menarik, dan memiliki kharismanya tersendiri. Kekuasaan ini menjadikan seseorang dikamuni dan memberikan dorongan kepada orang yang mengaguminya untuk bisa menjadi orang tersebut.

c) Sumber kekuasaan struktural (*structural sources of power*). Kekuasaan ini juga dikenal dengan istilah inter-group atau inter-departmental power yang merupakan sumber kekuasaan kelompok. Saunders, 1990 (Brooks, 2006) mengatakan bahwa kekuasaan pada tingkat departemen atau kelompok dapat berasal dari 5 sumber yang potensial, yang mungkin saja saling tumpang-tindih (*overlap*), yaitu:

- i. Ketergantungan (*Dependency*). Jika diantara 2 individu, salah satunya bergantung pada yang lain untuk informasi atau kerjasama lainnya, maka orang tersebut memiliki kekuasaan atas individu lainnya.
- ii. Kesentralan (*Centrality*). Kekuasaan ini tergantung kepada tingkat kepentingan seseorang, semakin penting dan diperlukan dalam suatu kelompok, maka orang itulah yang memiliki kekuasaan atas kelompok tersebut.

- iii. Sumber Dana (*Financial Resources*). Seseorang yang memiliki sumber dana yang lebih tinggi dibanding dengan yang lain, maka seseorang itu akan mendapatkan keuntungan dalam sumber kekuasaan ini.
- iv. Ketidak-berlanjutan (*Non-sustainability*). Sumber kekuasaan ini berhubungan dengan tingkat kepentingan seseorang. Semakin posisi seseorang mudah digantikan fungsi serta kepentingannya, maka semakin rendah sumber kekuasaan yang dimiliki.
- v. Menghadapi ketidak-pastian (*Copying with uncertainty*). Seseorang yang mampu menghadapi ketidak-pastian, maka akan mendapatkan sumber kekuasaan yang lebih besar.

b. Motif Kekuasaan yang Perlu Dikembangkan

Aspek yang paling menentukan besar atau kecilnya kekuasaan adalah tingkat ketergantungan. Ketergantungan (*dependency*) adalah hal yang paling utama untuk lebih meningkatkan pemahaman kita akan kekuasaan (*power*). Postulat umum yang dikenal yaitu “Semakin besar ketergantungan B kepada A, maka akan semakin besar kekuasaan yang dimiliki A atas diri B” (Robbins dan Judge, 2007). Maka hal paling umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kekuasaan terhadap orang lain, adalah dengan meningkatkan ketergantungan orang lain. Seseorang dapat meningkatkan kekuasaannya dengan memiliki segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain dan mengendalikannya, sehingga membuat orang lain memiliki ketergantungan yang besar dan kekuasaan yang dimiliki pun semakin besar. Menimbulkan ketergantungan seseorang dapat dilakukan dengan menciptakan monopoli dalam mengendalikan informasi, penguasaan atas suatu pekerjaan, keahlian yang kita miliki, atau hal lainnya yang dibutuhkan oleh orang lain.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Sedangkan menurut Elanjati (2012), kuesioner merupakan suatu

mekanisme pengumpulan data yang efisien jika mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Secara umum, Kuesioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden, jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah, dijadikan sebuah teori dan menghasilkan suatu kesimpulan.

- d. Seseorang yang memiliki motif kekuasaan yang tinggi akan berusaha mendapatkan data atau informasi orang-orang disekelilingnya, berbekal data dan informasi yang didapatkan, orang tersebut akan melakukan penelitian guna melihat tempat baginya untuk bisa mempengaruhi dan memberikan ketergantungan kepada orang lain.

7. Pengembangan Motivasi Diri

a. Analisis Kerja

Dalam manajemen, terdapat beberapa fungsi diantaranya pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, pengoordinasian, pengkomunikasian, dan pengawasan. Analisis kerja termasuk dalam salah satu fungsi perencanaan. Dalam kamus Bahasa Indonesia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, sedangkan kerja adalah kegiatan melakukan sesuatu, sehingga analisis kerja adalah suatu prosedur untuk menentukan tanggung jawab dan persyaratan keterampilan yang dibutuhkan dalam menjalani suatu pekerjaan. Analisis kerja dalam motivasi diri dilakukan untuk melihat seberapa jauh kinerja yang sudah dilakukan berjalan dengan efektif dalam proses mencapai tujuan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam atas kinerja yang sudah dilakukan.

b. Mengembangkan Motivasi Diri

Memiliki motivasi yang besar merupakan sebuah kunci untuk meraih tujuan yang telah direncanakan, disusun, dan ditetapkan. Dengan bermodalkan harapan, tujuan tidak akan datang dengan sendiri, tetapi perlu dibantu dengan sebuah

motivasi yang kuat. Untuk memperkuat motivasi diri ada beberapa hal yang harus dilakukan, antara lain;

- 1) Melawan rasa takut dan ragu, rasa takut dan ragu merupakan penghalang utama bagi seseorang untuk menguatkan motivasinya. Ketakutan dan keraguan berlebih justru akan mengikis motivasi yang sudah dimiliki. Cara yang bisa dilakukan untuk menaklukkan rasa takut dan ragu hanyalah dengan melawannya dan mendapat energi serta motivasi dari lingkungan sekitar.
- 2) Visualisasikan tujuan, menggambarkan dan menuliskan setiap tujuan yang sudah ditetapkan akan memberikan sugesti pada alam bawah sadar untuk terus berusaha mencapai tujuan. Gambar dan tulis tentang tujuan yang ditetapkan, kemudian simpan ditempat yang sering tertangkap oleh mata.
- 3) Melakukan kebiasaan positif yang akan membawa tujuan semakin dekat. Seperti menambah pengetahuan yang berkaitan dengan tujuan dan impian, kemudian mengasah kemampuan dan keahlian yang akan diterapkan selama proses mencapai tujuan dan impian.
- 4) Focus kepada tujuan dan impian, dengan selalu fokus pada tujuan dan impian yang telah ditetapkan, maka otak akan mengintruksikan kepada seluruh panca indera untuk mencapai pada hal yang difokuskan, kemudian alam akan memberikan energinya pada hal yang difokuskan.

Studi Kasus

Mengutip pada kabarwarta.id motivasi berwirausaha bagi remaja pada kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan banyak sekali sektor yang mengalami pelumpuhan, tak terkecuali sektor ekonomi.

Pada saat pandemi ini sektor ekonomi mengalami keterpurukan yang sangat parah bahkan banyak sekali pekerja yang terpaksa diberhentikan sementara atau bahkan di PHK karena kondisi tidak memungkinkan, hal ini yang kemudian memperparah keadaan ekonomi Indonesia terutama bagi masyarakat kalangan menengah kebawah.

Melihat kondisi seperti ini Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura berinisiatif mengadakan penyuluhan kewirausahaan pada remaja di pendopo Kelurahan Kebonagung, Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Pelatihan ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat berwirausaha pada remaja kelurahan Kebonagung, karena di masa pandemi saat ini banyak orang tua yang penghasilannya berkurang atau bahkan banyak orang tua yang kehilangan pekerjaan akibat pandemic COVID 19, maka dari itu di harapkan para remaja mulai belajar untuk berwirausaha guna membantu ekonomi keluarganya, selain itu juga salah satu kegiatan ekonomi (menghasilkan uang) yang bisa dilakukan remaja yaitu dengan berwirausaha, mengingat berwirusaha sekarang sangat fleksible (bisa secara online) jadi tidak mengganggu aktifitas belajar para remaja.

Apalagi disaat pandemi sekarang ini sebagian besar orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya, sebagai contoh dalam hal berbelanja online, semenjak wabah COVID 19 menyebar luas di Indonesia tingkat penggunaan platform e-commerce (aplikasi berbelanja online) tinggi, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah dalam hal penerapan social distancing selain itu, masyarakat juga takut jika harus berbelanja secara konvensional (mendatangi tempat penjual secara langsung) karena takut tertular COVID 19, nah hal ini bisa dijadikan peluang bagi remaja untuk mulai berwirausaha secara online, agar dapat menghasilkan pendapatan yang nantinya juga dapat membantu perekonomian keluarga.

T Pertamina Lubricants (PTPL) meluncurkan program Enduro Sahabat Santri (ESS) di Pesantren Majelis Ilmu Rahmatan Lil'Alamin, Cibubur, Jakarta Timur pada hari Kamis (19/8). ESS merupakan program pengembangan kewirausahaan (entrepreneurship) dan penerapan ilmu teknis otomotif di bidang perbengkelan roda dua dimana para santri akan di asah kemampuannya dalam berbisnis, berjualan dan memasarkan produk dan jasa (sales & marketing) dan menekuni ilmu teknis sebagai mekanik bengkel.

Program pelatihan ESS berlangsung selama lima hari dimana para santri mengikuti serangkaian kegiatan antara lain pelatihan usaha bengkel dan praktik teknis otomotif oleh para mekanik dari Abang Motor Enduro yang merupakan bengkel roda dua binaan CSR PTPL, dilanjutkan dengan pelatihan terkait Kewirausahaan oleh Lucia Hartiningtias dari

Balai Besar Peningkatan Produktivitas Bekasi. Para santri juga di ajak untuk belajar Creative Thinking oleh Muhammad Nur Fauzan dari Komunitas Pemimpin Indonesia dan juga dibekali materi terkait pelumas dan sistem pelumasan serta product knowledge pelumas Pertamina oleh para Technical Specialists ILMA atau Integrated Lubrication Management Academy PTPL.

Selanjutnya setelah melalui masa pelatihan akan diberikan dukungan fasilitas berupa paket pelumas, branding bengkel pondok pesantren dan toolkits perbengkelan serta pendampingan. Perwakilan Balai Besar Peningkatan Produktivitas Bekasi Lucia Hartiningtyas menuturkan harapannya, “Enduro Sahabat Santri merupakan salah satu program terobosan dari industri di bidang pemberdayaan masyarakat yang mendukung kemandirian masyarakat di tengah kondisi pandemi Covid-19. Enduro Sahabat Santri merupakan inovasi yang dapat mendorong perluasan kesempatan kerja dan bangkitnya perekonomian Nasional. Program ini perlu terus dilanjutkan untuk dapat memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakat khususnya para santri dan alumni santri. Sukses selalu untuk PTPL, program Enduro Sahabat Santri, mari berkarya tanpa batas.”

Salah satu santri dan peserta, Bagus menyampaikan kesan dan pesannya terhadap kegiatan ini, “Saya mengikuti program ini karena saya ingin meningkatkan kemampuan saya dalam bidang mekanik dan mempersiapkan diri saya di tahun 2030 dengan skill mekanik dan entrepreneur yang mumpuni. Saya ingin sekali mendalami tentang teknik perbengkelan roda dua dan menjadi entrepreneur yang sukses dalam bidang perbengkelan ke depannya.”



BAB II

Melatih Kecerdasan Emosional



MELATIH KECERDASAN EMOSIONAL

Kecerdasan emosional atau dalam bahasa Inggris Emotional Intelligence pertama kali diungkapkan oleh Daniel Goleman (1995) dan mulai populer di Indonesia ketika memasuki tulisan Daniel Goleman diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia pada tahun berikutnya yaitu 1996. Daniel Goleman mengutip sangat penting bagi seseorang dalam menyesuaikan emosi orang lain untuk menunjukkan kepemimpinan atau kekuasaan yang peka terhadap kebutuhan orang lain. Pada bagian ini Daniel Goleman juga memaparkan ada kaitan antara emosi dan kekebalan tubuh, emosi positif akan meningkatkan kekebalan tubuh tetapi emosi negatif akan menjadi racun yang menurunkan kekebalan tubuh. Daniel Goleman juga menyebutkan adanya kesempatan emas dalam membentuk kecerdasan emosi didukung dengan tujuh kemampuan yang sangat berkaitan dengan kecerdasan emosi yaitu, keyakinan, rasa ingin tahu, niat, kendali diri, keterkaitan, kecakapan komunikasi dan kooperatif.

Kecerdasan emosional merupakan salah satu keahlian yang tidak berwujud dan tersentuh, kecerdasan emosional melekat pada sikap dan perilaku seseorang. Kecerdasan emosional memberikan pengaruh kepada individu dalam mengatur sikap, menghadapi masalah sosial, dan membantu dalam pengambilan keputusan personal guna mencapai hasil yang positif dalam kegiatan yang dilakukan. Kecerdasan emosional merupakan suatu kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan ketika menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati dan berdoa. Orang dengan kecerdasan emosional yang berkembang dengan baik memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk mendapat keberhasilan dan kebahagiaan dalam hidupnya, karena dapat menguasai kebiasaan pikiran yang memberikan dorongan terhadap produktivitas kerja.

Kecerdasan emosional pada tiap-tiap pribadi dapat dilatih. Mayor & Selovey (1997) mengungkapkan terdapat 4 tahapan dalam melatih kecerdasan emosional. Cara paling utama yang harus dilakukan untuk mulai melatih kecerdasan emosional adalah dengan mengenal emosi yang ada pada diri sendiri dengan memahami, mengatur, dan menggunakan emosi. Dalam tahapan ini yang perlu dilakukan adalah mengenali bentuk

emosi secara fisik, rasa, dan pikiran. Selain mengenali emosi pada diri sendiri, diperlukan juga kemampuan dalam memahami emosi orang lain, desain, karya seni, dan lain-lain melalui bahasa, bunyi, penampilan, dan perilaku. Kemudian mampu mengungkapkan emosi secara tepat perlu ada pada tahap pertama ini dan harus mampu mengenali ungkapan emosi atau rasa yang tepat dan tak tepat, juga jujur atau tidak jujur. Pada tahap ini seseorang perlu mengenali apa saja yang berkecamuk didalam dadanya dan kenali suara - suara yang memberikan perintah untuk bertindak.

Tahapan berikutnya adalah melakukan kontrol diri terhadap berbagai bentuk emosi yang ada, juga memfasilitasi emosi untuk berpikir. Yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah memberikan prioritas pada pikiran dengan mengarahkan perhatian pada informasi yang penting. Emosi dapat digunakan sebagai bantuan untuk menilai dan menimbulkan ingatan yang berhubungan dengan rasa. Perubahan emosi mengubah pandangan individu dari yang optimis menjadi pesimis, dan mendorong pertimbangan dari berbagai pandangan. Keadaan emosi memicu adanya perbedaan dalam pemecahan masalah, misalnya ketika kebahagiaan memberikan fasilitas untuk penalaran induktif dan kreativitas. Pada tahap ini seseorang harus dapat mengendalikan diri ketika marah, tidak terburuk ketika merasa kecewa, dapat bangkit dari kesedihan, mampu memotivasi diri dan bangkit ketika tertekan, mengatur diri dari kemalasan, menetapkan target yang menantang namun wajar, serta bisa menerima keberhasilan maupun kegagalan dengan lapang dada.

Jika hal tersebut sudah mampu untuk dikuasai, selanjutnya adalah melatih kematangan sosial. Kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan memberikan label emosi dan mampu mengenal hubungan antar berbagai kata dan rasa. Selanjutnya adalah kemampuan mengartikan bahwa emosi berkaitan dengan hubungan, kemudian mampu untuk mengenali bahwa setiap emosi memiliki rasa yang kompleks seperti rasa cinta bersamaan dengan benci, atau mengenali rasa takut dan terkejut yang bercampur menjadi rasa takjub. Terakhir, harus mampu memahami adanya perpindahan emosi, seperti dari marah ke puas, atau dari marah ke malu. Pada tahap ini seseorang harus mampu berempati – merasakan apa yang dirasakan orang lain – sehingga bisa memberi respon yang tepat terhadap sinyal-sinyal emosi yang ditampilkan orang lain. Kematangan kemampuan ini akan mudah dikembangkan jika seseorang aktif terlibat dalam organisasi, bekerjasama

dengan orang lain dan memiliki interaksi sosial yang intens. Dapat melatih kemampuan seseorang dalam memimpin dan dipimpin, memotivasi orang lain, serta mengatasi dan mengelola konflik.

Pada proses mengenal diri sendiri, memahami emosi diri akan sangat membantu bagi pribadi untuk semakin mengenal dirinya dengan melatih berbagai rasa yang timbul didalamnya. Seseorang akan berlatih mengolah dan menempatkan emosinya. Kecerdasan emosional memberi kesadaran terhadap perasaan milik sendiri dan orang lain, memberikan rasa empati, cinta, motivasi dan kemampuan untuk menanggapi kesedihan atau kegembiraan secara tepat. Dengan kecerdasan emosional, memungkinkan seseorang untuk memutuskan perilaku dan tindakan yang akan dilakukan pada situasi yang ditempatinya. Selanjutnya adalah mengenali dan mengendalikan oknum-oknum yang saling berperang dalam diri: berbagai keinginan, kesombongan, iri hati, dengki, kebencian, amarah, kecemasan dan sifat-sifat lainnya. Sikap tersebut akan menjadi penghambat tumbuhnya kecerdasan emosional, dan akan menghalangi setiap usaha yang dikehendakinya. Hal tersebut akan membuat emosi menjadi tidak berkembang, merusak segala kemampuan mental yang sudah dibangun. Emosi negatif akan membawa kegagalan, karena pikiran dan alam bawah sadar seseorang dipenuhi dengan suara-suara yang memerintahkannya melakukan kegagalan akibat emosi negatif yang timbul. Seperti contoh, ketika seseorang yang mengalami kecemasan diminta mengerjakan tugas dan menceritakan pikiran-pikiran yang mereka rasakan selama mengerjakannya, maka pikiran negatif seperti “aku tidak bisa melakukannya”, kemudian “aku tidak bisa mengerjakan ini dengan baik.” akan mengganggu proses pengerjaan tugas dan menurunkan kemampuan mereka. Sedangkan orang yang tidak mengalami kecemasan atau pikiran negatif, ketika diminta melakukan hal yang sama maka mereka dapat mengerjakan itu dengan baik sesuai kemampuan yang dimiliki tanpa gangguan yang berarti.

Cerdas secara emosional akan membantu seseorang untuk bersikap optimis dan membawa pada suatu harapan yang positif. Secara teknis, harapan memiliki arti lebih daripada pandangan optimis bahwa segala sesuatu akan menjadi beres. Spesifiknya, menurut Snyder adalah “yakin bahwa Anda mempunyai kemauan maupun cara untuk mencapai sasaran - sasaran Anda, apaun sasaran itu.” Dengan artian tersebut, setiap orang memiliki

kadar yang berbeda akan harapan yang dimiliki. Sebagian orang merasa yakin dan mampu menghadapi kerumitan dan keluar dari masalah dengan solusi dan cara yang dimilikinya, sebagian lagi merasa tidak yakin bahwa mereka memiliki tenaga, kemampuan, dan solusi untuk mencapai impian dan tujuannya. Berdasarkan penemuan Snyder, orang dengan harapan yang tinggi memiliki ciri-ciri yaitu, mampu memotivasi diri, memiliki banyak akan untuk menemukan cara mencapai tujuan, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sekalipun pada masa sulit, memiliki keluwesan untuk mencari alternatif mencapai tujuan atau rencana lainnya ketika tujuan awal dirasa mustahil untuk diraih, memiliki keberanian menghadapi tantangan yang besar dengan memecahnya menjadi tantangan kecil sehingga mudah ditangani. Dalam kecerdasan emosi, seseorang yang memiliki harapan tinggi maka orang itu tidak akan mudah terjebak dalam sikap negatif, situasi yang sulit, dan mampu bertahan melawan kemunduran. Seseorang dengan kecerdasan emosional akan bisa bergerak maju mencapai tujuan tanpa kecemasan dan beban stress yang berarti, mereka akan terbiasa dan dengan sendirinya melatih kematangan menghadapi kehidupan, apapun yang terjadi: susah atau senang, sukses atau gagal, mudah atau sulit.

Studi Kasus

Mahasiswa adalah sebutan yang diberikan bagi peserta didik yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Adapun mahasiswa yang hampir menyelesaikan tugas pendidikannya disebut sebagai mahasiswa tingkat akhir. Hal ini berlaku di universitas manapun termasuk Universitas Syiah Kuala (Unsyiah). Cohen (2019) menyebutkan bahwa sebagai mahasiswa terdapat dua masa sulit yang harus dihadapi yaitu kesulitan dalam menyelesaikan tugas-tugas pendidikan demi menyelesaikan studi serta kesulitan yang harus dihadapi setelah studidiselesaikan. Umumnya setelah menyelesaikan studinya, mahasiswa akan dihadapkan dengan pilihan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi ataupun bekerja, dimana mayoritas mahasiswa memilih untuk bekerja terlebih dahulu (Pedersen, 2012).

Era milenial saat ini, persaingan pada lapangan pekerjaan sebagai pegawai semakin tinggi dikarenakan jumlah pencari kerja yang cenderung lebih banyak dibandingkan

lapangan kerja yang tersedia. CNN Indonesia melaporkan bahwa milenial job fair yang diselenggarakan di salah satu provinsi Indonesia hanya membuka 2.000 lapangan kerja dengan persaingan pengangguran yang lebih dari 13.000 jiwa (Disnaker, 2019). Hal serupa juga terjadi pada job fair yang diselenggarakan di Banda Aceh, dimana lowongan yang disediakan hanya lebih dari 1.000 pekerjaan dengan lebih dari 3.000 pelamar (Dinas Tenaga Kerja Kota Banda Aceh, 2019).

Sementara setiap tahunnya salah satu universitas terkemuka di Banda Aceh meluluskan lebih dari 1.000 orang, yang mana saat ini telah meluluskan lebih dari 124.000 mahasiswa (Warsidi, 2019). Banyak jumlah pengangguran bergelar sarjana tentu akan memberatkan beban pemerintah dikarenakan tingkat kesejahteraan masyarakat yang akan menurun serta tingkatan ekonomi yang terus memburuk.

Oleh karena itu, sesuai kebijakan Presiden Republik Indonesia periode 2019-2024 Bapak Joko Widodo mencanangkan program gaji pengangguran dimana masyarakat Indonesia yang berstatus pengangguran akan menerima sejumlah santunan untuk memenuhi kebutuhan dasar kehidupan (Asmara, 2019). Tentunya dengan jumlah pengangguran yang tinggi dan terus meningkatkan membutuhkan dana yang besar untuk menjalankan program tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa membekali mahasiswa tingkat akhir tentang aktivitas berwirausaha adalah solusi untuk membantu pemerintah menghemat anggaran pengeluaran negara. Selain itu, Bapak Joko Widodo memberikan dukungan dan harapan besar pada wirausaha Indonesia yang tergabung dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) agar dapat bersaing dalam bisnis Internasional.

Seruan dukungan oleh Bapak Presiden tersebut dikarenakan mutu produk Indonesia yang berkualitas serta juga banyak diminati oleh pasar dunia. Presiden Indonesia Periode 2019-2024 menyerukan kepada rakyat Indonesia untuk berwirausaha guna mengembangkan status ekonomi rakyat dan negara (Arhando, 2019). Mundar (2015) menyebutkan bahwa selain menciptakan lapangan kerja, berwirausaha juga berfungsi untuk menjadi teladan, contoh, dan inspirasi bagi orang lain agar termotivasi untuk berubah dan bangkit.

Berwirausaha adalah salah satu cara yang dapat dilakukan individu untuk menghindari pengangguran yang menjadi momok menakutkan terutama bagi mahasiswa

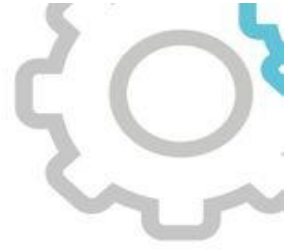
tingkat akhir. Wirausaha merupakan salah satu bidang karir yang dapat dijadikan pilihan pasca kelulusan, didukung oleh perkembangan era milenial yang banyak dipengaruhi oleh para wirausaha muda dan kreatif. Memilih berkarir dalam bidang wirausaha dibutuhkan motivasi wirausaha yang tinggi yang dapat berasal dari intrinsik dan ekstrinsik. Kecerdasan emosional merupakan salah satu kemampuan yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan dalam segala bidang, yang juga dapat menjadi pendukung dari motivasi intrinsik. Perilaku orang tua adalah salah satu bentuk dari motivasi ekstrinsik yang dibutuhkan oleh individu dalam pengembangan dunia karir.

Penelitian Ilhamsyah Fajri, Irin Riamanda, Mirza, Risana Rachmatan (2021) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dan perilaku orang tua secara bersama-sama dapat mempengaruhi motivasi wirausaha mahasiswa tingkat akhir Unsyiah dengan arah hubungan positif. Artinya semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional mahasiswa serta semakin besar perilaku orang tua dalam mendukung bidang karir anak, maka akan semakin tinggi pula tingkat motivasi wirausaha mahasiswa tersebut. Adapun pengaruh kecerdasan emosional terhadap motivasi wirausaha diketahui menampilkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan pengaruh perilaku orang tua terhadap motivasi wirausaha. Sebanyak 94,02% mahasiswa memiliki motivasi wirausaha tingkat tinggi dengan 60,56% diantaranya memiliki kecerdasan emosional tingkat tinggi, sedangkan dari segi perilaku orang tua, hanya 48,2% mahasiswa yang merasa orang tua berkontribusi banyak dalam kehidupan karirnya. Selain itu, tidak ditemukan mahasiswa dengan kecerdasan emosional tingkat rendah, namun 10,4% mahasiswa mengaku merasa orang tua kurang berkontribusi dalam kehidupan karir (wirausaha) mereka.

Adapun kecerdasan emosional yang bersumber dari luar atau orang lain. Motivasi individu cenderung lebih meningkatkan jika memperoleh motivasi dari individu atau lingkungan yang lebih tua daripada yang lebih muda. Tua dan muda tidak hanya dilihat dari segi usia melainkan juga ditinjau dari segi akal, pola pikir, sifat, dan karakteristik (Benabou & Tirole, 2003). Orang tua merupakan salah satu sumber motivasi ekstrinsik yang sangat dibutuhkan individu dikarenakan perannya sebagai pengasuh dan pendidik awal. Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi orang tua sangat dibutuhkan untuk membantu meningkatkan motivasi individu. Akan tetapi, pada penelitian ini peranan orang tua

terutama dalam dunia karir anak dinilai kurang, sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap motivasi wirausaha mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis penelitian Ilhamsyah Fajri, Irin Riamanda, Mirza, Risana Rachmatan (2021) diketahui bahwa kecerdasan emosional dan perilaku orang tua secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi wirausaha pada mahasiswa tingkat akhir Unsyiah. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki serta semakin tinggi perilaku orang tua dalam menunjang perkembangan dunia karir anak, maka semakin tinggi tingkat motivasi wirausaha mahasiswa tersebut. Kecerdasan emosional dan perilaku orang tua memberikan sumbangan efektif sebesar 18,8% terhadap motivasi wirausaha mahasiswa. Adapun kecerdasan emosional bertindak sebagai kontribusi terbesar atas hubungan positif terhadap motivasi wirausaha. Selain itu, temuan lain diketahui bahwa kecerdasan emosional memiliki hubungan positif yang signifikan dengan motivasi wirausaha. Semakin tinggi kecerdasan emosional individu, semakin tinggi pula motivasi wirausaha.



BAB III

Fungsi Manajemen Bisnis



FUNGSI MANAJEMEN BISNIS: MEMULAI DAN MEMASUKI BISNIS BARU

Pengetahuan dasar manajemen, organisasi dan sistem dalam suatu bisnis akan membantuk menghindari usaha daripada risiko manajemen. Setiap usaha dari yang paling kecil sekalipun membutuhkan manajemen yang baik untuk memastikan setiap proses yang berlangsung didalamnya. Sistem manajemen yang buruk akan mengakibatkan adanya biaya yang tidak perlu seperti bahan baku yang terbuang, pekerja yang tidak produktif karena pengawasan yang tidak efektif dan deskripsi pekerjaan yang tidak jelas, koordinasi dan komunikasi antar pegawai yang tidak efektif sehingga banyak keputusan yang terlambat, perekrutan pegawai yang tidak efektif sehingga banyak pegawai yang keluar masuk dan membuang banyak waktu dan biaya, pelatihan yang tidak baik sehingga produktivitas pegawai yang rendah dan masih banyak lagi permasalahan organisasi. Dalam topik ini kami akan memberikan pengetahuan dasar dan aspek-aspek yang sangat penting yang harus dipelajari oleh calon bisnis entrepreneur untuk menghindari resiko manajemen yang dapat menyebabkan kegagalan usaha.

Dalam kamus KBBI, manajemen memiliki arti penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Kemudian juga memiliki arti pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Secara etimologi manajemen merupakan suatu seni mengatur dan melaksanakan. Pengertian ini diambil atas dasar kata manajemen dari bahasa Perancis, *menagement*. Kata manajemen juga bisa diartikan mengendalikan berdasarkan kata *maneggiare* yang diambil dari bahasa Italia. Menurut Prajudi Atmosudirdjo, manajemen merupakan menyelenggarakan sesuatu dengan menggerakkan orang-orang, uang, mesin-mesin, dan alat-alat sesuai kebutuhan. Sedangkan menurut Luther Gulick manajemen adalah bidang ilmu pengetahuan yang berupaya secara sistematis bertujuan untuk memahami bagaimana serta mengapa manusia bekerja sama dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Dari pengertian di atas maka manajemen mengandung unsur perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana manajemen yang berupa individu atau kelompok.

Secara umum, manajemen bisnis berarti kegiatan perencanaan, pengerjaan, dan pengawasan pada sebuah bisnis atau usaha. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan agar usaha dapat mencapai target. Tanpa adanya aktivitas manajemen kecil kemungkinan usaha akan memperoleh keuntungan penjualan, manajemen bisnis yang diaplikasikan dalam suatu usaha mencakup semua hal yang diperlukan dalam mencapai target, diurutkan dan dinamakan dalam suatu fungsi yang disebut P.O.A.C (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling). Proses tersebut sangatlah kompleks, artinya setiap proses memiliki keterikatan antara satu sama lain. Unsur yang dikelola didalam proses tersebut adalah 6M (Man, Money, Material, Method, Machine, dan Moment.) Hal itu harus dibarengi dengan memastikan segala proses pemasaran, produksi, distribusi dan penjualan dapat berlangsung dengan baik. Manajemen bisnis merupakan suatu hal yang paling penting dari sebuah perkembangan bisnis, sistem manajemen yang baik akan membawa bisnis kepada hasil yang baik begitupun sebaliknya, sistem manajemen yang buruk akan membawa bisnis kepada hasil yang tidak memuaskan.

Umumnya fungsi dari manajemen bisnis merupakan sekumpulan kegiatan -kegiatan yang dilakukan oleh manajemen didalam hal untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen P.O.A.C dijelaskan oleh Kumalasari (2020) sebagai berikut

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah salah satu fungsi yang digunakan untuk merencanakan segala sesuatu dengan sebaik mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut akan berjalan dengan lancar apabila kita memiliki gambaran mengenai hal apa saja yang akan digunakan atau dijalani, oleh sebab itu hal ini harus melibatkan perencanaan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah melakukan perencanaan dengan matang, maka hal berikutnya yang perlu dilakukan adalah pengorganisasian. Sebab pengorganisasian ini sangat penting untuk dilakukan agar mempermudah manajer melakukan sebuah pengawasan yang efektif.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Fungsi dari manajemen yang ketiga adalah pengarahannya, pengarahannya sangat penting dilakukan agar segala sesuatu yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Seorang manajer akan melakukan pengarahannya

kepada setiap karyawannya, apabila di dalam perusahaan tersebut sedang mengalami suatu permasalahan atau apa yang sedang dikerjakan tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Fungsi terakhir dari manajemen adalah melakukan pengawasan. Dari serangkaian rencana atau pekerjaan yang sudah dilaksanakan, maka hal ini sangat memerlukan yang namanya pengawasan. Manajer akan secara aktif melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasikan sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan itu sesuai dengan apa yang sudah direncanakan atau tidak.

Dalam melakukan pengawasan manajer harus memperhatikan beberapa hal yang harus dipenuhi ketika adanya suatu pekerjaan, yaitu;

- a. Jalur (*raoting*), seorang manajer harus terlebih dahulu menentukan sebuah jalur yang bertujuan untuk memperkecil sebuah risiko kesalahan apabila suatu saat terjadi.
- b. Penetapan waktu (*scheduling*), seorang manajer harus mempunyai waktu yang rutin untuk melakukan sebuah pengawasan misalnya selama satu bulan manajer harus memiliki waktu untuk melakukan sebuah pengawasan sebanyak satu sampai dua kali.
- c. Perintah pelaksanaan (*dispatching*), seorang manajer harus memiliki sikap untuk mendorong dan juga memerhatikan karyawannya agar dapat menyelesaikan semua pekerjaannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- d. Tindak lanjut (*follow up*), seorang manajer harus melakukan evaluasi dan juga memberikan solusi terhadap semua permasalahan yang sedang terjadi selama proses dalam mencapai tujuannya untuk mengurangi terjadinya kesalahan yang sama.

Membuat perencanaan dalam suatu manajemen bisnis sangatlah penting, mengingat perencanaan merupakan suatu kendali bagi suatu bisnis agar berjalan semestinya dengan terkontrol. Sehingga modal yang dikeluarkan tidak tebuang begitu saja, bahkan dapat mengurangi resiko terjadinya pailit. Perencanaan yang dapat dilakukan tidaklah rumit seperti, menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh perusahaan,

menyusun langkah-langkah yang sesuai dengan target, menentukan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan, dan menetapkan standarisasi kerja guna mencapai target. Unsur-unsur perencanaan pemasaran dalam pendeskripsian bisnis menurut Hasan (2013) dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. Unsur-Unsur Perencanaan

Aspek/dimensi	Penjelasan
Logo Bisnis	logo membantu memberikan citra bisnis lebih profesional, baik terhadap pesaing maupun masyarakat/konsumen.
Nama Owner	Nama pemilik bisnis, dan cantumkan semua nama pemilik jika terdapat lebih dari satu pemilik.
Job Position	Masukan nama posisi jabatan yang membuat rencana pemasaran.
Nama Perusahaan	Masukan nama perusahaan yang memiliki legalitas formal.
Struktur Bisnis	Misalnya, manufacture, general trade, dan lain – lain.
Tanggal Berdiri	Tanggal didirikan dan mulai beroperasi.
Alamat Bisnis	Alamat bisnis utama
NIB	Nomor ID bisnis, jika ada
NIP	Nomor ID perusahaan, jika ada
Pengalaman Pemilik	Pengalaman singkat pemilik disertai hasil pencapaian dan penghargaan yang pernah diterima.
Produk	Nama produk utama yang dijual, menggunakan desain kemasan yang profesional, sertakan antisipasi permintaan untuk produk.
Tanggal Penyelesaian	Tanggal selesainya pembuatan rencana pemasaran
Daftar Isi	Daftar isi yang rinci dan diberi nomor halaman, masukan daftar tabel dan gambar, terakhir lampiran dokumen rencana pemasaran.
Kata Pengantar	Kata pengantar mewakili dokumen, memiliki fokus rencana yang penting, dan berikan indikasi bawa rencana tersebut akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan.
Ringkasan Rencana Pemasaran	Ringkasan rencana pemasaran yang tidak lebih dari satu halaman, berisikan indikator perusahaan, ruang lingkup dan rencana strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Mendirikan usaha baru adalah memulai usaha dengan mendirikan perusahaan yang baru. Yang harus dilakukan ketika memulai usaha adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akte notaris sampai ke pengadilan negeri

(Departemen Kehakiman), kemudian mengurus izin-izin yang dibutuhkan. Di samping itu, tugas lain adalah mencari lokasi yang tepat dan menyediakan peralatan atau mesin yang sesuai dengan usahanya (Kasmir, 2006). Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu perlu memilih bidang akan dijalani. Pemilihan bidang usaha ini penting agar memberikan pemahaman mengenai seluk beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan bidang usaha ini harus disesuaikan dengan minat atau bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan factor penentu dalam menjalankan usaha. Di samping faktor minat atau bakat, faktor penentu lainnya adalah modal yang dimiliki. Setiap bidang usaha memerlukan modal yang besarnya tergantung usahanya. Menurut Kasmir, modal dapat dicari dari berbagai sumber seperti dari kantong pribadi, para sanak famili, rekan-rekan sejawat, atau pinjaman. Namun untuk usaha baru, modal pinjaman relatif lebih sulit diperoleh karena jarang lembaga keuangan yang mau membiayai usaha yang masih baru.

Sebelum memulai usaha, perencanaan yang dibuat membutuhkan spesifikasi sebagai unsur pelengkap rencana, berikut unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen bisnis;

a. Deskripsi bisnis.

Bisnis yang dijalani harus memiliki deskripsi dan identitas yang jelas agar mudah pahami oleh konsumen. Bidang bisnis yang dijalani pun harus jelas, seperti kuliner, fashion, jasa, grosir, barang kebutuhan, atau lainnya. Deskripsi bisnis erat kaitannya dengan brand perusahaan. Untuk membangun deskripsi bisnis bisa dimulai dengan menggunakan nama yang mudah diingat konsumen dan mewakili jenis usaha atau produk yang dijalani. Sama halnya dengan nama, logo juga diperlukan sebagai identitas perusahaan. Logo yang digunakan harus simple, mudah diingat, dan mewakili perusahaan. logo merupakan hal pertama yang diingat dan dilihat konsumen, maka membuat logo yang *eyecatching* merupakan suatu keharusan bagi suatu bisnis. Kemudian sebuah bisnis memerlukan alamat yang jelas dan pasti agar memudahkan konsumen menemukan tempat usaha. Alamat juga menjadi suatu syarat dalam mendirikan suatu usaha. Alamat akan digunakan sebagai tempat pengiriman dan mengambil barang, konsumen juga akan memberikan nilai yang baik karena perusahaan ada secara fisik.

b. Analisis pesaing.

Dengan mengetahui produk pesaing, akan membantu dalam menentukan jenis produk yang akan ditawarkan. Terkadang jenis produk sama, tetapi kualitas yang dimiliki harus lebih baik dari pesaing. Menganalisis pesaing akan memberikan informasi dan ide lebih untuk mengembangkan kualitas produk yang akan ditawarkan agar mampu bersaing di pasar. Pelajari strategi *marketing* pesaing, agar dapat mengetahui posisi pasar pesaing dan kelemahan pesaing, sehingga dapat melakukan inovasi pada segi strategi dan pemasaran. Jika bermain cerdas, dengan adanya pesaing merupakan suatu kesempatan bagi suatu usaha untuk berkembang dan menjadi lebih baik.

c. Strategi pemasaran

Manajemen bisnis dibarengi dengan identitas dan analisis bisnis yang tepat, akan mempertajam strategi pemasaran yang dirancang untuk menaklukkan para pesaing di pasar. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran adalah promosi, di era digitalisasi ini seorang pengusaha perlu mengembangkan kemampuannya dibidang digital marketing guna memperlancar proses promosi yang akan dijalankan. Banyak strategi promosi yang bisa dilakukan, seperti memperkenalkan brand dan produk, memberikan potongan harga, memberikan produk sebagai hadiah, dan melibatkan konsumen disetiap program promosi yang dilakukan. Strategi pemasaran yang dijalankan harus tepat guna dan tepat sasaran.

d. Memperhatikan kualitas dan layanan.

Hal yang selalu diperhatikan dalam manajemen bisnis adalah kualitas dan pelayanan. Kualitas dan pelayanan adalah pintu utama bagi konsumen untuk menaruh kepercayaan dan minat kepada produk yang ditawarkan. Kedua hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran. Apabila kualitas dan layanan perusahaan buruk, maka konsumen akan kecewa dan enggan untuk balik lagi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. sebaliknya, apabila kualitas dan layana perusahaan baik, maka konsumen akan merasa puas dan dipastikan akan balik lagi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

e. Laporan keuangan.

Laporan keuangan selalu dianggap remeh dalam suatu usaha terlebih didalam perencanaan bisnis. Padahal pembukuan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan usaha, pembukuan dan laporan keuangan akan menjadi acuan dalam setiap aktivitas perusahaan, membantu manajer dalam pengambilan keputusan, dan membantu dalam pembiayaan juga pendanaan perusahaan. Tidak hanya pada laporan keuangan, pembukuan juga harus digunakan untuk mencatat stok barang yang masuk dan keluar, juga mencatat aktivitas pengiriman dan pengambilan barang yang dilakukan. Sehingga proses produksi menjadi lebih teratur dan terkendali dengan mengacu pada catatan yang ada. Selain itu juga pembukuan dilakukan untuk mencatat dan menyimpan data sumber daya manusia dan sumber daya yang digunakan.

Studi Kasus

Pandemi Covid-19 mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia. Data menunjukkan terdapat 4.103.539 orang di dunia yang terinfeksi virus corona, di Indonesia dengan total 13.645 orang dan di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah 330 orang terinfeksi yakni meninggal 6 Orang (1,82%), sembuh 93 orang (28,18%) dan masih dirawat sebanyak 231 orang (70%). Di Kabupaten Sumbawa update terakhir sabtu, 9 mei 2020 pukul 20.44 wita total sebanyak 9.477 orang pada katagori PPTG (Pelaku Perjalanan Tanpa Gejala) sebanyak 8474 orang, Orang Tanpa Gejala (OTG) sebanyak 493 orang, Orang Dalam Pemantauan (ODP) sebanyak 443 orang dan 67 orang Pasien Dalam Pengawasan (PDP) (<https://corona.ntbprov.go.id/list-data>). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Maulyda et al, (2020) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pasien sebesar 465% di kota Mataram dan 368% untuk seluruh provinsi NTB yang menyebabkan dampak pada aspek ekonomi seperti pembelian panik, lokasi wisata yang sepi, dan penurunan transaksi penjualan.

Saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari covid19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan Work From Home (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

(Hadi dan Supardi, 2020). Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital (Amalia, 2020).

Berdasarkan data Diskoperindag Kabupaten Sumbawa, jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sumbawa sampai saat ini seluruhnya mencapai 12.648-unit usaha. Pada tahun 2018 terdapat 1.255 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbentuk dan pada tahun 2019 terdapat 1.009-unit usaha yang baru kembali berkembang dan terbentuk tersebut. Diketahui juga pada tahun 2020 ini, pemerintah daerah melalui Diskoperindag kembali menargetkan sebanyak 500 UMKM, kemudian akan diterbitkan IUMK-nya (yang sudah diterbitkan IUMK-nya sebanyak 310 UMK).

Permasalahan-permasalahan tersebut menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM dan melakukan restrukturisasi serta revitalisasi setelah pandemic Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM (Hadi et al, 2020). Untuk mengurangi dampak negative pada sektor pelaku UMKM dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya. (Septina, 2020). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan online shop sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PSBB dan WFH (Salam, 2020).

Untuk mengatasi permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM pasca pandemi Covid-19. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam Pedersen dan Ritter (2020) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu (Plan, Ploy, Pattern, Position and Perspective). Pedersen dan Ritter (2020) menjelaskan bahwa definisi Strategi sebagai plan adalah strategi rencana sebelum diimplementasikan dan

ditindaklanjuti melalui implementasi. Strategi sebagai ploy adalah aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan pesaing yang tujuan untuk mengungguli para pesaing. Strategi sebagai pattern menunjukkan aktivitas perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai position, yaitu pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya yang ada, baik fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang khas menemukan ceruk pasar yang bertujuan menghalangi dan mengungguli pesaing. Terakhir, strategi sebagai perspective mengacu kepada budaya organisasi pada pelaku bisnis untuk memandang dirinya sendiri dan lingkungannya sebagai sebuah strategi.

Pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang penguatan manajemen yaitu pemasaran, SDM, keuangan dan operasional (Wahyuni, Endang, dan Wibawani, 2020). Di bidang pemasaran, perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas (Rangkuti, 2013; Tasruddin, 2015). Misalnya dengan menyebar brosur pada lokasi strategis, melakukan promosi melalui radio, Koran, media social seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau jejaring sosial yang lain. Pada bidang penguatan manajemen sumber daya manusia, peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan sehingga mampu mengelola usahanya dengan lebih terencana dan terorganisir dengan baik (Sandiasa dan Widnyani, 2017). Penguatan di bidang manajemen keuangan meliputi pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal dan administrasi pembukuan/keuangan (Putri, 2018; Setyawardani et al, 2019). Terakhir, penguatan di bidang manajemen operasional yang mencakup peningkatan kualitas, efisiensi biaya dan sasaran distribusi yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan. Penelitian ini juga mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter (2020) 5 (lima) Ps yaitu: position, plan, perspective, project, dan prepare yang diadaptasi teori 5P dari Henry Mintzberg. Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat memandu responden sebagai pelaku bisnis untuk bangkit kembali dari krisis sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah-

langkah yang tepat untuk menyelamatkan bisnisnya akibat pandemi Covid-19.

Data-data yang telah dikumpulkan, direduksi dan disajikan dengan cara yang mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan pengamatan yang menyeluruh dari hasil wawancara kepada responden. Selama proses penelitian, data yang diperoleh dari pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa dikumpulkan, dipelajari untuk diolah dan kemudian dianalisis. Dalam proses analisis data, data tersebut ditemukan informasi yang kemudian di relevansikan dengan teori-teori dan penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi.

Hasil rekaman wawancara responden terkait “Strategi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasca Pandemi Covid-19” adalah strategi sebagai position, posisi pelaku bisnis UMKM di Kabupten Sumbawa selama dan setelah pandemic yaitu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi menjadi kreativitas dan inovasi mereka (Müller, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang berbasis e-commerce memiliki strategi bisnis yang berbeda dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan ecommerce dalam menjalankan bsinisnya (Helmalia dan Afrinawati. 2018; Shahzad et al, 2020).

Strategi sebagai *plan*, rencana startegis keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemic Covid-19 adalah memfokuskan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan cepat dan tepat, sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama dalam perencanaan atau perancangan bisnisUMKM ke depan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Sumiati, Rofiq, dan Promono (2019) yang menjelaskan bahwa strategi sebagai perencanaan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kinerja bisnis yang beorientasi konsumen. Ditambahkan juga dalam penelitiannya bahwa perencanaan strategis

sebagai pemediasi juga memiliki pengaruh pada hubungan lingkungan internal dan eksternal pada orientasi konsumen.

Strategi sebagai *perspektif*, pandangan UMKM dari segi identitas dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Upaya identitas yang tinggi dari pelaku bisnis maupun konsumen akan meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Upaya untuk budaya organisasi bisnis harus memiliki misi, keterlibatan dan konsistensi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM melihat pandemi Covid-19 sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan usahanya. Banyak hal baru yang mereka dapatkan selama masa pandemic ini berlangsung, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi pandemic serta perilaku UMKM dalam merespon pandemic ini. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk mencapai keunggulan bisnis. Kendala yang dihadapi oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnis salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya.

Strategi sebagai *project*, pelaku UMKM memulai aktifitas bisnis baru sebagai strategi untuk merespon pandemic Covid-19 dengan berbagai cara. Misalnya, strategi penjualan antar sampai alamat tujuan konsumen, melakukan diversifikasi produk untuk mempertahankan bisnisnya, kemudian pelaku UMKM juga melakukan inovasi pada kemasan produk untuk membuat produk lebih tahan lama serta melakukan inovasi proses untuk membngutakan support system sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bisnis. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya kendala sumber daya untuk memulai beberapa proyek atau aktifitas bisnis baru untuk mencapai keuanggulan bisnis yang dihadapi oleh UMKM yang salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya.

Strategi sebagai *prepare*, pada dasarnya pelaku UMKM belum memiliki kesiapan menghadapi pandemic Covid-19. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki absorptive capacity untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyak tentang pandemic Covid-19 baik

tentang perilaku konsumen, perilaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk melanjutkan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Haa, Lob, dan Wang (2016) yang menjelaskan bahwa proses manajemen pengetahuan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha untuk membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan kemampuan mereka untuk mengelola pengetahuan yang akan menggerakkan mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan inovatif. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan proses manajemen pengetahuan menjadi anteseden paling penting dari kinerja (keuangan dan non keuangan) UMKM (Oktafia dan Hidayat, 2018).

Permasalahan dan solusi dari pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa terhadap keberlanjutan usahanya adalah sebagai wujud dari langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, SDM dan operasional.

Penguatan manajemen di bidang pemasaran, permasalahan pelaku UMKM akibat pandemic Covid-19 di bidang pemasaran yaitu terbatasnya akses pasar dan jaringan usaha sehingga produktivitas mereka menurun yang mengakibatkan mayoritas responden tidak mampu untuk melanjutkan usahanya. Responden yang memiliki manajemen pengetahuan dan absorptive capacity yang baik mampu mengakumulasi berbagai informasi dan pengetahuan yang diserap dari berbagai media informasi yang berkembang begitu cepat sehingga mereka dapat melakukan persiapan dan mengatur strategi kembali untuk memulai, melanjutkan, dan mengembangkan bisnisnya seperti melakukan promosi penjualan melalui radio, Koran dan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta menampilkan video unik dan menarik bagi pelanggan (Prastiyanti, Dinda, dan Yulianto, 2019)

Permasalahan di bidang manajemen sumber daya manusia pelaku UMKM di tengah pandemic Covid-19 yaitu minimnya pengetahuan, keterampilan, dan wawasan dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas bisnis. Wabah pandemic ini menuntut pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kondisi saat ini salah satunya adalah mereka harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada seperti penjualan

secara online menggunakan media sosial, menambah kualitas pelayanan kepada konsumen, dan membuat deversifikasi produk maupun jasa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Terbatasnya akses permodalan akibat kebijakan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah pada masa pandemic Covid-19. Munculnya hutang dari pelaku bisnis yang menyebabkan gagal bayar sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan restrukturisasi kredit. Belum melakukan pencatatan keuangan yang baik dan aman sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dimana mayoritas responden mencatat keuangan secara manual di kertas bahkan hanya mengingat di pikiran mereka. Terkait masalah ini, dalam masa pandemic Covid-19 pelaku UMKM dituntut untuk bijak dalam berhutang dan memastikan modal dan kasa tersedia untuk keberlanjutan usaha. Selanjutnya mereka juga dituntut untuk memangkas anggaran biaya dengan dengan tepat.

Kemudian kendala yang dihadapi di bidang manajemen operasional oleh pelaku UMKM dalam masa pandemic Covid-19 adalah minimnya ketersediaan bahan baku, terhambatnya produksi dan distribusi, lokasi usaha yang ditutup, tidak mampu memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas karena akses dari pemasok sebelumnya yang terdampak juga dengan pandemic ini. Tingginya harga bahan baku memaksa pelaku UMKM untuk memotong rantai distribusi produk dengan melakukan sendiri aktifitas distribusi untuk menekan biaya yang membesar sehingga pelaku UMKM dapat memastikan sendiri kualitas profilnya karena terlibat langsung dari proses hulu sampai hilir.



BAB IV

Analisis SWOT



ANALISIS SWOT

Pengertian dari analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi organisasi atau perusahaan yang lingkupnya masih dalam satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut bisa berupa domestik ataupun multinasional.

SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman/kendala). Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125).

Penggunaan analisis SWOT yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor di dalam perusahaan yang terdiri dari Strength (S) dan Weakness (W), serta faktor-faktor dari luar perusahaan yang terdiri dari Opportunities (O) dan Threats (T). Metode SWOT ini berupaya menentukan metode untuk memanfaatkan secara maksimal semua kekuatan yang ada serta peluang peluang yang terbuka dan terlihat, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang bisa diperkirakan. Dengan dilakukannya analisis SWOT akan terlihat bahwa keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kondisi eksternal dan internal usaha tersebut.

1. Strength (Kekuatan)

Komponen pertama dalam SWOT adalah Strength atau kekuatan. 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 (David, Fred R., 2005:47). Keunggulan kompetitif yang menjadi suatu kekuatan bisa berupa ciri khas yang dapat ditonjolkan dalam suatu produk usaha atau yang lainnya. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, 172).

Dengan mengetahui kekuatan dalam usaha atau organisasi, dapat membuat usaha atau organisasi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mendapatkan citra yang baik pada konsumen, serta membangun strategi untuk mempertahankan usaha dan produk tersebut.

2. Weakness (Kelemahan)

Dimana ada kekuatan, pasti kelemahan datang mengiringi. Komponen kedua dalam analisis SWOT adalah Weakness atau Kelemahan. Menurut David dan Fred R. 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. Mengetahui kelemahan dalam suatu usaha atau organisasi sangat penting, karena

dengan begitu perusahaan tersebut dapat memperkirakan masalah yang akan datang dan bisa dengan cepat membuat strategi untuk mengatasinya.

Mengidentifikasi kelemahan dan membuat strategi untuk masalah yang akan datang akan membantu mempertahankan produk usaha. Sebagai bahan evaluasi untuk memajukan usaha dan memandu usaha untuk berkembang.

3. Opportunities (Peluang)

Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu usaha atau organisasi, maka peluang dapat terlihat. Komponen ketiga dalam SWOT adalah Opportunities atau peluang. 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. Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Sangat penting bagi suatu usaha atau organisasi dalam menentukan dan melihat suatu peluang. Alasannya karena dengan peluang ini, usaha tersebut dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan. Melakukan suatu inovasi untuk mengembangkan produk adalah salah satu cara untuk bersaing dalam pasar. Beberapa cara untuk dapat melihat suatu peluang, sebagai berikut :

- a. Melihat trend yang sedang terjadi dalam pasar
- b. Melakukan penelitian pasar untuk mengetahui keinginan konsumen
- c. Mengevaluasi kelemahan dalam suatu produk
- d. Mengevaluasi kelebihan yang dimiliki suatu usaha atau produk.

Dengan terlihatnya peluang, suatu usaha dapat menyusun rencana pertumbuhan strategis berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal

tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut (Tripomo, 2005: hal 118-119).

4. Threats (Ancaman/Kendala)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. (Sedarmayanti, Manajemen Strategi (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109).

Ancaman (Threat) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh: dua tahun yang akan datang akan masuk “pemain baru” dari luar negeri yang memiliki teknologi dan modal kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Mengidentifikasi ancaman berarti memperkirakan masalah yang akan terjadi dikemudian hari, dengan tujuan agar dapat bersiap dan membuat strategi untuk mengatasi ancaman tersebut. Untuk bisa memperkirakan ancaman harus dilakukan riset terlebih dahulu. Riset yang dilakukan dapat berupa riset pasar atau riset internal suatu usaha, dengan begitu ancaman dapat diidentifikasi dengan mudah.

Studi Kasus

Masih ramai anak-anak muda membicarakan hilangnya tempat nongkrong mereka di 7-Eleven atau Sevel. Di Indonesia, Sevel hadir bukan sebagai *outlet “grab and bite”* seperti di negara lain. Juga bukan (Open at) Seven dan (Closed at) Eleven, melainkan 24 jam.

Dilengkapi fasilitas Wifi, nasi goreng, kopi dan *Slurpee* yang siap dilahap atau diminum di tempat.

Kalau kita dalam lebih jauh, begitulah bisnis di era *disruption* apalagi *digital disruption* yang ditopang peradaban *internet of things*. Persaingan berubah, bukan lagi antar produk atau jasa yang homogen, melainkan antar *business model*.

Dengan model bisnis itu, Sevel hanya butuh 2 tahun untuk membuka toko ke-57, dan setahun berikutnya menjadi 100 (2012).

Sampai di sini semua baik-baik saja. Lapangan pekerjaan yang diciptakan dan *profitability*-nya bisa dengan mudah dilihat dari laporan keuangan yang terpampang di Bursa Efek. Sampai tahun 2012, rapornya bagus. Tahun berikutnya turun perlahan-lahan. Tapi sampai tahun 2014 relatif masih baik.

Seperti kebanyakan bisnis di Indonesia, begitu model bisnisnya dianggap mengganggu tradisi yang ada, kata orang bijak, sesuatu bisa terjadi, dan “waspadalah.”

Sevel Indonesia dengan model bisnis ini memang mengundang banyak perhatian, termasuk harian The New York Times yang menurunkan laporan berjudul “7-Eleven Finds a Niche by Adapting to Indonesian Ways, pada 28 Mei 2012.

Modern Group terbukti mampu mendongkrak reputasi dan pendapatannya melalui Sevel. Sebelumnya ia nyaris bangkrut akibat bisnis film rol Fuji yang diageninya kehilangan relevansi.

Dengan cepat, *outlet-outlet eks Fuji* yang terletak di titik-titik strategis beralih menjadi Sevel.

Satu dua pengamat menyebutkan konsep nongkrongnya bermasalah. Tetapi mereka umumnya menganalisis pasca-2013 setelah intervensi regulator yang merobek-robek rencana bisnis Sevel. Dan Sevel terpaksa melakukan konsolidasi usaha mengalihkan *outlet*-nya ke berbagai stasiun kereta api dengan konsep *grab and bite* tadi.

Menurut saya pandangan bahwa konsep nongkrongnya gagal ini kurang pas sebab pasca 2013, Sevel sudah sulit menerapkan bisnis modelnya itu karena ulah regulator.

Sebab, pasca-2013 Sevel “telah dipaksa” regulator menjadi *outlet grab & bite* seperti mini market biasa sehingga. Ia ibarat pesawat tempur yang mesin turbonya lumpuh.

Model bisnis yang dirancang dengan riset yang panjang tak dapat dijalankan karena tak dikehendaki regulator. Penjualannya anjlok karena ia dipaksa menjadi minimarket biasa, dengan model *grab and bite* tadi.

Tak sulit menganalisis perilaku regulator, yang maaf, kadang mudah diduga mengikuti kehendak *lazy incumbents* dengan standard dan model bisnis yang sudah mereka kenal dan delta penciptaan lapangan kerjanya stagnan. Padahal zaman berubah terus, terjadi *shifting*, teknologi baru bermunculan dan metode baru dituntut.

Kalau kita rajin membaca berita, tak sulit melihat perangai regulator yang rigid, berorientasi ke masa lalu, dan reaktif. Itu sudah terjadi dalam banyak kategori industri mulai dari besi baja, taksi *online* sampai lambannya inovasi di sektor keuangan melalui *fintech*.

Dan, kalau ini diteruskan maka kita harus menerima konsekuensinya: *job creation* hancur, konsumen kehilangan pilihan, industri tidak efisien, pertumbuhan konsumsi tak akan dinikmati industri yang beroperasi di sini karena ia akan dimakan habis pendatang baru dari luar negeri yang datang bersama vendornya sendiri, dan bisnis mereka akan divakum pemain asing dengan teknologi *internet of things* dari luar negeri.

Baiklah, kejadian itu mungkin luput dari perhatian Anda. Yang saya maksud itu dikutip media pada awal September 2012 saat Kemendag mengatakan tak ada kompromi bagi Sevel yang berizin ganda: satu izin retail dari Kemendag dan satu izin restoran dari Dinas Pariwisata DKI.

Bagi Kemendag saat itu, Sevel hanya boleh beroperasi sebagai retail. Ini berbeda dengan pandangan dinas pariwisata yang mengeluarkan izin jasa restoran.

Dari media yang memberitakan saat itu saya membaca arahan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri (Detik Finance 04 September 2012):

“Gunaryo mengakui selama ini aktivitas 7-Eleven merangkap sebagai minimarket dan restoran. Ia menjelaskan bahwa pihak manajemen 7-Eleven siap mengikuti arahan dari Kemendag untuk memformat ulang bisnisnya.”

Sementara Menteri Perdagangan kala itu pun meng-*endorse* keputusan dirjennya:

“Sederhana ya, ini kan izin yang mereka peroleh adalah rumah makan yang didapat dari Kementerian Pariwisata, bukan dari Kementerian Perdagangan. Sedangkan kenyataannya mereka mendagangkan bukan hanya makanan saja, ada retailnya, nah ini makanya harus diperjelas,” kata Menteri Perdagangan kala itu, Gita Wirjawan.

Saya hanya membayangkan betapa ribetnya pola pikir regulator di negeri ini. Lihat saja apa jadinya bila pola pikir yang sama diberlakukan pada rumah sakit, bandara, terminal, stasiun kereta api atau bahkan armada transportasi yang juga menyediakan restoran walaupun izinnya adalah usaha transportasi dari Kementerian Perhubungan.

Apa jadinya bila rumah sakit dilarang membuka rumah makan, *outlet* bank, toko buku dan kafe seperti yang kita biasa lihat hari ini di banyak rumah sakit modern?

Beruntung Kementerian kesehatan yang mengeluarkan izin tak sekaku Kementerian Perdagangan saat itu.

Bahkan dengan paket pendapatan yang beragam seperti itulah, kini terbukti, Rumah Sakit bisa menekan biaya pengobatan yang ditagih kepada BPJS Kesehatan.

Pada saat BPJS Kesehatan terancam defisit, rumah sakit yang memiliki *business model* seperti itu lebih mudah merespons perubahan ketimbang yang hanya fokus pada perawatan kesehatan semata.

Perilaku kaku seperti ini juga sering kita dengar dilakukan para auditor OJK yang amat menghalangi inovasi di dunia perbankan untuk menjelajahi *fintech*.

Padahal Presiden Jokowi sudah berulang kali mengimbau agar kabinetnya meninggalkan zona nyaman dan hal-hal yang rutin. Presiden tampak paham bahwa *disruption* tak dapat dihadapi dengan *rigidity*. Namun lain di atas lain pula di bawahnya.

Dari sini saya berharap para regulator bertobat dan lebih mampu berpikir terbuka terhadap pembaharuan. Saya ingin regulator mengakui bahwa mereka telah turut membunuh kreativitas dan *job creation* yang dibutuhkan negri ini.

Dengan lebih dari 2.500 karyawan baru, plus hidupnya *outlet-outlet* yang sudah lama mati, bagi saya seharusnya regulator sadar bahwa mereka bertanggungjawab terhadap matinya Sevel.

Kalau kita pandai menggunakan kaca mata perubahan yang disruptif, maka lonceng-lonceng kematian sesungguhnya tengah berbunyi dalam beragam industri mulai dari keuangan, besi baja, semen, pupuk hingga perhotelan.

Saya tak merasa ada masalah bila regulator mengawasi peraturan dengan baik, dan menegur, bahkan menutup bagi yang merugikan kepentingan umum. Apa yang terjadi dengan Sevel sungguh miris.

Saya juga ingin mengingatkan dampak dari setiap kebijakan yang diambil regulator dalam era *disruption* ini. Pertama, melindungi *lazy incumbents* akan mengakibatkan penciptaan lapangan kerja baru terhambat dan konsumen kehilangan pilihan.

Kedua, menimbulkan tekanan bagi *lazy incumbent* bisa mengakibatkan *incumbent* terpacu berubah dan menciptakan lapangan kerja baru.

Ketiga, mendatangkan kebijakan baru yang disruptif bisa menimbulkan lapangan kerja baru, bisa juga menghancurkan semuanya.

Adakalanya kehancuran lapangan pekerjaan akibat peristiwa *disruption* memang tak dapat dihindarkan. Namun penting bagi regulator untuk mengkompensasinya dengan kebijakan disruptif lain yang menciptakan lebih banyak lapangan kerja.

Itulah yang tengah dilakukan pemerintah Singapura yang melatih ulang SDM-nya menyusul ancaman disruptif terhadap 160.000 pekerja di sektor retail yang terancam *e-commerce* dari Tiongkok dan Indonesia. Belum lagi ancaman pada pekerja sektor pelabuhan menyusul rencana pembangunan terusan Kra di Thailand.

Studi Kasus

Pada tahun 2019, dunia bisnis supermarket dikejutkan dengan ditutupnya beberapa gerai supermarket ternama, Giant. Terkait hal ini, Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menilai, gugurnya sejumlah gerai Giant kemungkinan disebabkan oleh ketatnya bisnis ritel. Pemain baru yang dimaksud ialah maraknya toko-

toko baru. Toko-toko baru ini kemudian membuat persaingan semakin ketat. Dengan segala promosi yang dikeluarkannya menjadi suatu ancaman yang cukup mengguncang Giant.

Ketidaksanggupan pihak manajemen PT HERO untuk mengatasi ancaman yang datang, membuat dirinya harus menutup beberapa gerai. Persaingan yang ketat dari segi pelayanan, ketersediaan produk, sampai lokasi gerai yang mendukung meningkatnya penjualan membuat PT HERO terpaksa menutup gerainya untuk memaksimalkan gerai yang lain.

Kemungkinan kemungkinan yang diperkirakan beberapa pakar, didukung pula oleh kondisi ekonomi dunia bisnis yang tengah melemah. Semenjak virus covid 19 berkunjung, banyak pihak yang terkena dampaknya. Dari masyarakat yang kehilangan pekerjaan, bisnis yang gulung tikar, hingga perekonomian negara yang sedikit kacau. Dampak pandemi ini sangat dirasakan oleh beberapa perusahaan, salah satunya PT Hero Supermarket Tbk. Hingga pada akhir Juli tahun 2021 perusahaan memutuskan untuk menutup seluruh gerainya, yang artinya Giant dipastikan menjadi kenangan dalam dunia bisnis tanah air.

Penutupan seluruh gerai Giant milik PT Hero Supermarket Tbk diduga tak hanya terdorong faktor pelemahan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Ketua Umum Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) Budihardjo Iduansjah memperkirakan daya tahan supermarket tersebut turun karena perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara cepat atau instan. Menurut Budihardjo, saat ini, masyarakat mulai bosan dengan cara berbelanja kebutuhan pokok di gedung super-luas seperti tipikal gerai-gerai milik Giant. Masyarakat cenderung lebih gemar berbelanja di tempat kecil yang praktis dan menyediakan aneka kebutuhan.

“Kalau di Giant orang capek belanja muter-muter,” ujar Budihardjo saat dihubungi Tempo pada Rabu, 2 Juni 2021.

Selain pergeseran *trend* budaya belanja, tumbuhnya bisnis *e-commerce* ikut menjadi penyebab ambruknya toko-toko retail luring alias offline, tak terkecuali Giant. Ditambah lagi, *e-commerce* mulai mengambil segmen pasar retail yang menyediakan bahan-bahan pokok dan kebutuhan dasar rumah tangga. *E-commerce* pun mendulang jumlah pelanggan

melalui diskon tawaran diskon atau promo lainnya yang menggiurkan. Moncernya bisnis *e-commerce* tampak dari laporan Google, Temasek dan Bain & Company soal e-Conomy 2020. Riset itu menyatakan waktu yang disediakan orang untuk masuk ke *platform online* meningkat pada masa pandemi dari semula 3,7 jam per hari menjadi 4,7 jam per hari. Bank Indonesia juga memperkirakan transaksi *e commerce* pada tahun ini meningkat menjadi Rp 337 Triliun. Angka itu naik dari yang sebelumnya sepanjang tahun 2020 sebesar Rp 235 Triliun.

Adapun Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian Iskandar Simorangkir mengatakan perusahaan-perusahaan retail memang menghadapi tantangan seiring dengan tumbuhnya *e-commerce*. Berdasarkan data Sirclo, terdapat sebanyak 12 juta pengguna *e-commerce* baru selama pandemi Covid-19. “Mereka menghadapi persaingan tajam dengan *e-commerce*,” kata Iskandar, akhir Mei lalu.

Beralihnya permintaan konsumen menjadi berbelanja dalam *e commerce* tidak lain tidak bukan alasannya karena dibatasinya masyarakat yang keluar rumah meski sekedar untuk membeli perlengkapan dan kebutuhan rumah tangga. Peraturan pemerintah yang menyebutkan diterapkannya PSBB skala besar, membuat masyarakat mencari cara untuk tetap membeli kebutuhan hidup dari dalam rumah. Cara satu satunya adalah dengan memanfaatkan *e commerce* yang sudah tersedia. Masyarakat yang sebelumnya tidak bisa dan enggan untuk berurusan dengan penjualan online, menjadi terpaksa untuk melakukan ini itu secara online, dengan dasar tuntutan hidup dan pekerjaan. Masyarakat yang mulai merasakan manfaat dan keunggulan dari *e commerce* merasa ketagihan dan merasa lebih baik berbelanja online. Inilah yang menjadi faktor utama dalam perubahan permintaan konsumen dan terjadinya pergeseran budaya berbelanja yang merugikan pihak peritel fisik.

Melemahnya bisnis retail fisik ini telah menyebabkan bertambahnya jumlah pengangguran. Pasca-kabar penutupan Giant misalnya, sebanyak 3.000 karyawan diperkirakan kehilangan pekerjaannya atau terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Serikat Pekerja Hero Supermarket (SPHS) mengkonfirmasi bahwa mereka telah menampung keinginan dari para

karyawan Giant untuk menyelesaikan kontrak pekerjaan dengan perusahaan. Sebanyak 60 sampai 70 persen karyawan Giant, menurut serikat tersebut, menyatakan ingin berhenti kerja dan mendapatkan pesangon karena pesangon dianggap lebih menarik. Ditengah pandemi seperti sekarang, setiap orang membutuhkan banyak uang cash yang dipegang, untuk membeli suplemen, membeli makanan, membeli kebutuhan lainnya agar keluarga dan orang tersayang tidak keluar dan membiarkan imun tubuh berjuang menghalau virus yang tengah menyebar.

Namun melemahnya retail fisik ini, bukan akhir dari segalanya. Retail fisik masih bisa beroperasi dan bersaing namun dengan penyesuaian yang besar besaran. Lebih jeli dalam melihat kemauan konsumen serta melihat kondisi lingkungan pasar agar retail fisik tidak kembali jatuh dalam jurang dan tidak bisa naik kepermukaan lagi. Melihat masih banyak masyarakat yang ingin berbelanja dengan melihat kualitas produk secara langsung membuat harapan untuk retail fisik tetap beroperasi dan bertahan pasca pandemi. Analisis yang baik dalam manajemen dan sigap menangkap peluang dapat menjadi perisai ritail fisik untuk bertahan dalam situasi pandemi. Kembali mengevaluasi dan terus berinovasi dengan *trend* yang sedang *booming*.



BAB V

Organisasi Perusahaan

ORGANISASI PERUSAHAAN

Organisasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu *organizare*. Kemudian dalam bahasa Inggris yaitu *organize* yang berarti membentuk suatu kebulatan dari bagianbagian yang berkaitan satu sama lainnya. Pengertian organisasi menurut Dimok (1996:26): “Organisasi adalah perpaduan secara sistematika dari bagian-bagian yang saling bergantung atau berkaitan untuk membentuk satu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Organisasi adalah wadah berkumpulnya sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, kemudian mengorganisasikan diri dengan bekerja bersama-sama dan merealisasikan tujuannya. Organisasi adalah wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya belum dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri. (James L. Gibson, 1986). Organisasi adalah suatu sistem, mempunyai struktur dan perencanaan yang dilakukan dengan penuh kesadaran, di dalamnya orang-orang bekerja dan berhubungan satu sama lain dengan suatu cara yang terkoordinasi, kooperatif, dan dorongan-dorongan guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Beach, 1980; Champoux, 2003).

Apabila membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan di dalamnya terdapat sub-sub sistem. Dalam suatu organisasi ini terdapat struktur keanggotaan, yang dimana mengisyaratkan bahwa di dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota anggota kelompoknya. Organisasi bisa terbentuk untuk hal apa saja, selama tujuan yang ingin dicapai jelas, struktur keanggotaan yang mumpuni dan manajemen yang baik untuk mengelola keberlangsungan organisasi. Organisasi bisa terbentuk untuk belajar, menjadikannya organisasi pendidikan, organisasi yang bertujuan untuk menghibur menjadikannya organisasi kesenian. Begitu pula dengan organisasi bisnis, menjadikannya organisasi perusahaan.

Pengertian dari organisasi perusahaan sendiri adalah suatu proses dimana orang orrang berinteraksi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Organisasi Perusahaan dapat dibedakan menjadi 3 kelompok pokok, yaitu : Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Pengkongsian atau Firma, dan Perseroan Terbatas.

Disamping 3 kelompok pokok diatas ada juga perusahaan negara serta perusahaan yang dikendalikan secara koperasi.

1. Perusahaan Perseorangan.

Perusahaan Perseorangan merupakan organisasi perusahaan yang terbanyak jumlahnya dalam setiap perekonomian. Alasannya karena perusahaan perseorangan dimiliki oleh satu orang penanggung jawab dan pengelola, dan memiliki kebebasan untuk mengembangkan usahanya tanpa terikat hukum yang terlalu mengikat. Menurut Murti Sumarai dan Jhon Suprianto, perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Perusahaan perseorangan banyak sekali dipakai di Indonesia. Bagi yang hendak memulai bisnis kecil, bentuk perusahaan perseorangan atau yang juga dikenal dengan usaha dagang adalah bentuk yang dipandang paling sesuai. Perusahaan perseorangan merupakan bentuk badan usaha yang biasanya didirikan oleh individu dan dikelola secara Mandiri oleh satu orang. Umumnya modal untuk sebuah perusahaan perseorangan juga berasal dari satu orang saja. Pendirian perusahaan perseorangan tidak di atur dalam KUHD dan tidak memerlukan perjanjian karena hanya didirikan oleh satu orang pengusaha saja. Perusahaan Perorangan/ Perusahaan Dagang merupakan bentuk peralihan antara bentuk partnership dan dapat pula dimungkinkan sebagai one man corporation atau een manszaak. Dalam hubungan ini dapat pula diberlakukan pasal 6 dan pasal 18 Kitab Undang-undang Hukum Dagang. Semua orang bebas berkembang membuat bisnis personal tanpa ada batasan untuk mendirikaninya. Dari segi permodalan pengusaha perseorangan dapat saja mendapatkan pinjaman dari kreditor untuk operasional perusahaan, tetapi tidak berarti pinjaman itu sebagai bukti kepemilikan lain dari orang tersebut. Akibat dari adanya utang tersebut pemilik bertanggung jawab langsung dalam pelunasan utang tersebut dan apabila terjadi keuntungan, pengusaha tidak perlu membagi keuntungannya kepada kreditor. Dimasa pandemi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dengan latar belakang faktor dan alasan tertentu. Untuk menghidupi

keluarga dan mengisi kosongnya perut, masyarakat yang terkena dampak negatif dari pandemi ini mengalihkan mata pencahariannya dengan membuka usaha sendiri. Meskipun banyak juga masyarakat yang sudah lebih dulu membuka perusahaan perseorangan sebelum masa pandemi, saat pandemi berlangsung penjualan menjadi menurun, modal tidak kembali dan tidak bisa dikelola lagi, sehingga terpaksa gulung tikar.

Contoh perusahaan perseorangan adalah restoran local, pengusaha konstruksi local, laundry, toko pakaian local. Laba yang dihasilkan oleh perusahaan perseorangan adalah menjadi milik pribadi yang diterima oleh para pengusaha tersebut dan terkena pajak yang diwajibkan oleh Internal Revenue Service (IRS).

Ciri Ciri Perusahaan Perseorangan

1. Relatif mudah didirikan dan juga dibubarkan
2. Tanggung jawab tidak terbatas dan bisa melibatkan harta pribadi
3. Tidak ada pajak, yang ada adalah pungutan dan retribusi
4. Biasanya berupa bangunan toko dan tidak memiliki cabang luas

Kelebihan dan kekurangan Perusahaan perseorangan.

Adapun keuntungan yang diperoleh jika memilih perusahaan perseorangan ialah sebagai berikut:

- a. Pendirian perusahaan perseorangan sangat mudah serta tidak berbelit-belit.
- b. Perusahaan perseorangan cocok untuk usaha yang relatif kecil ataupun mereka yang memiliki modal serta bidang usaha yang terbatas.
- c. Tidak terlalu memerlukan akta formal (akta notaris) , sehingga pemilik dapat tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebihan.
- d. Memiliki keleluasaan dalam hal mengambil keputusan, baik menentukan itu arah perusahaan ataupun hal-hal yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- e. Dalam hal peraturan, tidak terlalu banyak peraturan pemerintah yang mengatur perusahaan perseorangan, sehingga pemilik bebas melakukan aktivitasnya.
- f. Dalam hal pajak pemilik tidak perlu membayar pajak badan , tetapi semua pendapatan tetap harus bayar pajak perorangan, serta semua keuntungan menjadi milik pemilik dan dapat digunakan secara bebas oleh pemilik.

Sementara itu, keterbatasan atau kerugian perusahaan perorangan antara lain ialah dalam hal:

- a. **Permodalan** : Lebih sulit memperoleh modal, yang berarti jika perusahaan perorangan ingin mendapatkan tambahan modal ataupun investasi dari perbankan relatif sulit, terutama pada jumlah yang besar. Bank jarang sekali melirik pada pengusaha kecil. Bank memiliki ketentuan tersendiri terhadap peminjaman dana, yang dimana data serta dana yang dikeluarkan sebagai jaminan pun rumit dan sulit dipenuhi oleh perusahaan perseorangan. Hal ini yang menjadi pemicu untuk berhutang ke tempat lain, dengan bunga dan resiko yang lebih besar. karena pemiliknya hanya satu orang, maka usaha-usaha yang dilakukan untuk memperoleh sumber dana hanya bergantung pada kemampuan pemilik perusahaan. Sulitnya mendapatkan modal membuat perusahaan sulit berkembang atau memulai usaha.
- b. **Ikut tender** : Perusahaan perorangan relatif sulit mengikuti tender , dikarenakan kesulitan untuk memenuhi persyaratan kelengkapan dokumen serta jumlah dana yang tersedia.
- c. **Tanggung jawab** : Pemilik perusahaan perseorangan bertanggung jawab terhadap utang perusahaan secara penuh. Seperti yang disebutkan sebelumnya, perusahaan perseorangan dimiliki, dikelola, dan dipertanggungjawabkan oleh satu orang saja. Dimana tanggung jawab ini termasuk terhadap kerugian dan hutang. Apabila pemilik memperoleh modal dari berhutang, maka hutang itu ditanggung sendiri oleh pemilik. Hutang yang tidak terbayar akan menimbun bunga yang seperti bom waktu, akan meledak dan menyakiti penanggungjawab. Hutang yang bertumpuk menjadi faktor yang paling sering terjadi menyebabkan jatuhnya suatu usaha.
- d. **Kelangsungan hidup** : Biasanya kelangsungan hidup ataupun umur perusahaan relatif lebih singkat. Perusahaan Perseorangan sangat mudah berpindah tangan kepemilikannya. Keberlangsungan hidup perusahaan yang singkat juga karena faktor umur dari pemilik awal. Akan sulit mencari

pengganti pemilik perusahaan apabila pemilik meninggal dunia, sehingga terjadi kevakuman pada perusahaan yang menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan berakhir. Jikalau memang berlanjutpun, kebanyakan perusahaan tidak akan mengalami kejayaan karena beda pengelolaan. Sistem yang diterapkan, serta pandangan dan pemikiran pun akan berbeda, sehingga manajemen dan peraturan perusahaan akan berubah. Ini yang berkemungkinan menjadi faktor berakhirnya hidup perusahaan yang begitu cepat.

- e. **Sulit berkembang** : Perusahaan akan sulit berkembang jika menggunakan badan usaha perseorangan. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam mengelola usaha yang hanya berada dalam satu tangan , Sehingga jika ingin memperbesar perusahaan harus mengubah badan usahanya terlebih dahulu. Mengubah perusahaan menjadi perusahaan yang memiliki manajemen dan struktur keanggotaan yang jelas dengan tugas yang terkontrol, sehingga dapat mempermudah untuk mencapai target penjualan dan perusahaan mengalami perkembangan signifikan.
- f. **Administrasi** : Administrasi tidak dikelola dengan baik sesuai dengan pencatatan perusahaan besar yang mencatat segala aspek dalam setiap aktivitas perusahaan. Perusahaan perseorangan dibentuk, dikelola, dan dipertanggungjawabkan sendiri, sehingga administrasi dan manajemen yang berlaku juga seadanya dan tidak profesional. Ini dapat menyebabkan suatu kerugian karena jika ada suatu aktivitas yang telewat atau tidak tercatat, tidak akan terlihat sehingga seiring waktu akan mengurangi laba yang diterima.

2. Perusahaan Pengkongsian atau Firma.

Firma berasal dari bahasa Belanda yaitu *Vennootschap Onder Firma* yang berarti gabungan dari dua perusahaan atau lebih. Firma biasa disingkat dengan Fa. Fa merupakan sebutan yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Menurut Slagter, Firma adalah perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih untuk mendirikan usaha atas nama bersama. Tujuan usaha tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan bersama. Setiap anggota diharapkan dapat meningkatkan modal yang digunakan untuk mengembangkan usaha berupa uang, barang, nama

baik, hak-hak atau hal-hal lain yang dapat diikutsertakan dalam persekutuan. Adapun menurut Willem Molengraaff, Firma adalah suatu perusahaan persekutuan yang dibentuk untuk menjalankan usaha dalam bentuk perusahaan dibawah nama bersama, tanggung jawab anggota tidak sebatas perusahaan saja namun juga interaksi dengan pihak ketiga. Pengertian Firma berdasarkan Pasal 16 Kitab Undang-Undang Tata Dagang bahwa “Perseroan Firma yaitu tiap-tiap perserikatan yang didirikan untuk mengerjakan suatu perusahaan di bawah satu nama bersama.”

Firma juga biasa disebut Persekutuan/Perkongasian (Partnership), sebab perusahaan yang berbentuk firma memang didirikan oleh orang-orang atau sekutu-sekutu sebagai pemilik dari firma. Dengan demikian pemilik firma biasa disebut anggota atau sekutu atau partner. Perusahaan dengan berbentuk firma bisa dijumpai pada berbagai jenis perusahaan. Seperti perusahaan penerbitan, perusahaan perdagangan, perusahaan jasa, juga kantor-kantor konsultan hukum, dan akuntansi politik.

Berdasarkan Pasal 16 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Persekutuan Firma adalah persekutuan yang diadakan untuk menjalankan suatu perusahaan dengan memakai nama bersama. Menurut pendapat lain, Persekutuan Firma adalah setiap perusahaan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah nama bersama atau Firma sebagai nama yang dipakai untuk berdagang bersama-sama.

Namun Perusahaan Perkongasian atau Firma bukan merupakan badan hukum karena syarat menjadi perusahaan berbadan hukum ialah memisahkan antara harta pribadi dan harta perusahaan. Firma merupakan sebuah badan usaha yang tidak memisahkan antara harta pribadi dan harta perusahaan. Selain itu Perusahaan Perkongasian atau Firma disebut juga sebagai perusahaan yang tidak berbadan hukum karena Firma telah memenuhi syarat/unsur materiil namun syarat/unsur formalnya berupa pengesahan atau pengakuan dari Negara berupa peraturan perundang-undangan belum ada. Hal inilah yang menyebabkan Persekutuan Firma bukan merupakan persekutuan yang berbadan hukum.

Tidak seperti Perusahaan Perseorangan, yang dimana dikelola dan dipertanggung jawabinya oleh satu orang serta tidak memiliki hukum yang mengikat sehingga mudah berpindah tangan dan jatuh. Perusahaan perkongasian atau Firma memiliki hukum

yang mendasari dan menaungi perusahaan sehingga ada suatu kesepakatan yang jelas antar anggota yang bersangkutan didalamnya dan terlindungi dalam kitab undang undang hukum dagang (KUHD) yaitu pada bab III bagian 2. Isi dari KUHD tersebut antara lain

1. Pengertian Firma
2. Tanggungjawab anggota
3. Batasan-batasan kerjasama perusahaan

Perusahaan Firma ini merupakan organisasi perusahaan yang dimiliki oleh beberapa orang. Perusahaan Perkongsian memiliki ciri utama yaitu ukuran kecil dan relatif dapat dijalankan oleh pemiliknya.

Di mata pihak ketiga, tiap-tiap sekutu firma bertanggung jawab secara tanggung menanggung atas segala perikatan firma. (pasal 18 KUHD). Namun demikian, harus diingat bahwa hanya sekutu yang berwenang menurut anggaran dasar firma yang dapat mengikat pihak ketiga (pasal 17 KUHD). Dengan demikian, sekutu yang tidak berwenang atau walaupun berwenang tetapi tindakannya tersebut tidak sesuai dengan lingkup kegiatan firma, maka sekutu yang bersangkutan bertanggung jawab secara individu atas tindakan yang dilakukannya dengan mengatasnamakan firma. (pasal 17 KUHD).

Firma berbeda dengan Perseroan Terbatas (PT), karena undang-undang di Indonesia mengatur firma sebagai perusahaan yang dibentuk hanya berdasarkan persekutuan, bukan diakui sebagai badan hukum. Selain itu juga, syarat lain bagi suatu entitas untuk dapat dikatakan sebagai badan hukum adalah mempunyai kekayaan yang terpisah dengan pengurusnya. Sedangkan dengan apa yang tertulis dalam KUHD menyebutkan bahwa “Pada firma tidak ada pemisahan kekayaan firma dengan pengurus, maksudnya adalah pertanggungjawaban firma kepada pihak ketiga mencakup sampai kepada harta pribadi sekutu-sekutunya” (pasal 33 KUHD), berbeda halnya dengan perseroan terbatas yang merupakan badan hukum dimana pertanggungjawaban kepada pihak ketiga hanya sebatas kekayaan yang dimiliki oleh perseroan terbatas tersebut.

Berbeda juga dengan Perusahaan Perseorangan yang apabila mengalami kebangkrutan maka tidak ada hukum yang menjerat, Firma memiliki hukum dan perjanjian yang disepakati dan dilindungi oleh KUHD apabila Firma tersebut dinyatakan bubar atau dilakukannya pembubaran.

Karena firma adalah bentuk persekutuan perdata yang khusus, maka pengaturan pembubaran firmas cukup diatur dalam KUH Perdata, yaitu di Buku III, Bab VIII bagian IV. Berdasarkan pasal 1646 KUH Perdata persekutuan dapat berakhir karena:

- Telah mencapai waktu yang telah ditentukan sebelumnya dalam akta pendirian (apabila ada)
- Musnahnya barang atau selesainya perbuatan yang menjadi pokok perjanjian
- Atas kehendak semata-mata dari beberapa orang sekutu
- Jika salah seorang sekutu meninggal atau berada di bawah pengampuan atau dinyatakan pailit

Sebab berakhirnya persekutuan firma yang dikarenakan meninggalnya salah seorang sekutu, dapat dikesampingkan apabila sebelumnya diantara sekutu-sekutu tersebut telah diperjanjikan bahwa meninggalnya salah seorang sekutu tidak berpengaruh terhadap kelangsungan firma.

Persekutuan (dalam hal ini, dengan firma) tersebut dapat berlangsung terus dengan ahli warisnya, atau akan berlangsung terus diantara sekutu-sekutu yang masih ada. (pasal 1651 KUHPPer).

Bentuk Perusahaan Perkongsian (Firma)

1. Firma Dagang (Trading Partnership)

Firma dagang merupakan salah satu jenis firma yang bergerak dalam bidang perdagangan. Kegiatan yang utamanya berfokus pada jual beli produk.

Contohnya saja seperti Nike, Diadora, Crocs, dan lain sebagainya.

2. Firma Non Dagang (Firma Jasa)

Sesuai namanya, firma non dagang ini bergerak dalam bidang jasa. Kegiatan yang utamanya berfokus pada penjualan suatu produk berupa jasa atau keahlian tertentu.

Contoh firma non dagang yakni antara lain firma hukum, firma akuntansi, konsultasi manajemen, dan juga masih banyak lagi.

3. Firma Umum (General Partnership)

Firma umum adalah jenis usaha dimana setiap pemiliknya aktif bertanggung jawab bersama serta jenis usaha dimana setiap anggotanya memegang kekuasaan yang tak terbatas. Artinya setiap anggotanya harus bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Jika perusahaan memiliki hutang dan tak bisa membayar, setiap anggota wajib melunasinya dengan kekayaan pribadi.

4. Firma Terbatas (Limited Partnership)

Perusahaan Perkongsian terbatas bisa didefinisikan sebagai usaha milik beberapa orang akan tetapi hanya beberapa saja dari pemilik yang bertindak sebagai anggota yang menjalankan operasional bisnis. Jelas sekali jenis firma ini berbeda dengan firma umum, karena pada setiap anggotanya memegang sebuah kekuasaan yang terbatas, berbanding terbalik dengan firma umum yang dimana setiap anggotanya memiliki kekuasaan yang tak terbatas.

Contoh firma terbatas yakni antara lain Firma Sumber Rezeki, Firma Multi Marketing, Firma Indo Eternity, dan lain sebagainya.

Kelebihan perusahaan perkongsian

- a. Mudah didirikan,
- b. modal usaha yang relatif sedikit,
- c. pengelolaan usaha relatif lebih fleksibel serta lebih bebas,
- d. Dengan adanya beberapa anggota modal yang terkumpul menjadi lebih banyak, sehingga penambahan modal dapat memperluas skala usaha,
- e. Lebih banyak keahlian yang didapat ,
- f. Umur perusahaan lebih panjang
- g. Pemimpin di perusahaan dapat dibagi sesuai dengan keahliannya masing-masing.
- h. Kestinambungan badan usaha terjamin.

Kelemahan perusahaan perkongsian

- a. Terdapat masalah tanggung jawab tanpa batas bagi anggota aktif yang harus menanggung utang perusahaan baik dari harta perusahaan maupun harta pribadi
- b. Menghadapi masalah modal terbatas
- c. Terjadinya perselisihan dan kesalahpahaman antar anggota
- d. Kesalahan dalam anggota harus dibagi rata (semua menerima dampak dan ditanggung bersama)
- e. Tidak adanya pemisahan properti antara hak kepemilikan dengan perusahaan.

Cara Mendirikan Firma

Untuk mendirikan firma persyaratan tersebut di bawah ini harus dilengkapi:

- Pembuatan akta otentik berupa akta notaris pendirian firma (pasal 22 KUHD)
- Pendaftaran akta pendirian tersebut di kepaniteraan pengadilan negeri di dalam daerah hukum dimana persekutuan firma itu berdomisili (pasal 23 KUHD), yang sekarang cukup Pendaftaran Wajib Perusahaan pada kantor pendaftaran perusahaan (pasal 14 ayat 1 dan 2 UU No. 3 tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan)
- Pengumuman akta pendirian tersebut di dalam berita negara melalui kantor percetakan negara. (pasal 28 KUHD)

Perlu diperhatikan bahwa bila pendaftaran dan pengumuman belum dilakukan sepenuhnya, maka terhadap pihak ketiga firma dianggap suatu persekutuan perdata (pasal 29 KUHD).

pendirian Firma telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dengan cukup lengkap, terutama dalam Pasal 22 hingga Pasal 29 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Adapun pendirian Firma dalam Pasal 22 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang menjelaskan bahwa, tiap-tiap persekutuan Firma harus didirikan dengan akta otentik, akan tetapi ketiadaan akta demikian tidak dapat ditemukan untuk merugikan pihak ketiga.

Ada tiga unsur penting dalam isi Pasal di atas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Firma harus didirikan dengan akta otentik;
2. Firma dapat didirikan tanpa akta otentik;
3. Akta yang tidak otentik tidak boleh merugikan pihak ketiga.

Akta dalam pembentukan Firma hanyalah berfungsi sebagai alat bukti untuk memudahkan pembuktian berdirinya suatu Firma dan perincian hak dan kewajiban masing-masing anggota. Setelah Firma didirikan, maka Firma harus didaftarkan kepada Panitera Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan Firma yang bersangkutan, dan pendaftaran Firma dapat berupa petikan akta saja (Pasal 23-25 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, yang diatur lebih lanjut dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan).

Dalam Pasal 28 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Ikhtisar resmi dari akta Firma pendirian itu harus diumumkan dalam Berita Negara Rakyat Indonesia (BNRI) atau Tambahan Berita Negara.

Apabila akta Firma tersebut tidak didaftarkan kepada Panitera, maka pendirian Firma tersebut hanya dianggap sebagai persekutuan umum, didirikan tanpa batas, dianggap tidak ada sekutu yang dikecualikan bertindak atas nama Firma (Pasal 29 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) bahkan tiap sekutu berhak menandatangani dan berbuat perbuatan hukum bagi persekutuannya. Tetapi karena Firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian Firma tidak memerlukan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI.

Dalam akta perusahaan yang ingin dibuat saat pendirian firma, ada beberapa hal yang harus tercantum didalamnya yang diantaranya :

- Nama, nama kecil, tempat tinggal dan pekerjaan setiap anggota firma.
- Pernyataan firmanya, apakah bersifat umum atau hanya terbatas pada cabang khusus dari perusahaan tertentu.
- Penunjukan para perseorangan yang tidak diperkenankan bertandatangan atas nama firma.
- Kapan firma dimulai dan kapan akan berakhir.

- Bagian-bagian perjanjian yang dipakai untuk menentukan hak-hak pihak ketiga terhadap para pemilik.

2. Perusahaan Perseroan.

Tidak seperti dua perusahaan yang dijelaskan sebelumnya, perusahaan perseroan merupakan badan hukum. Perseroan terbatas adalah suatu persekutuan untuk menjalankan usaha yang memiliki modal berupa saham saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Besar kecilnya saham akan menentukan kepemilikan dari perusahaan, yang berarti tidak perlu menunggu untuk melakukan pembubaran perusahaan untuk berganti kepemilikan. Saham saham yang dipejual belikan membuat saham tersebut akan naik atau menurun sewaktu waktu.

Pengertian lain dari perseroan terbatas adalah berdasarkan definisi setiap katanya. Badan hukum ini disebut ‘perseroan’, karena modal dari badan hukum ini berasal dari sero sero atau saham saham. Oleh karena itulah didefinisikan pula sebagai perseroan terbatas merupakan perkumpulan atau asosiasi modal modal. Sedangkan istilah ‘terbatas’ mengacu pada tanggung jawab para pemegang saham yang memiliki tanggung jawab dan kekuasaan terbatas sesuai dengan jumlah nominal saham yang dimiliki.

Perseroan Terbatas adalah suatu unit kegiatan usaha yang didirikan sebagai suatu intitusi badan hukum yang pendiriannya dilakukan melalui akta notaris , dimana suatu dokumen dikemukakan yang pada dasarnya mencantumkan tujuan pendirian , saham yang dikeluarkan serta nama nama pimpinan yang akan menjalankan usaha.

Adapun pengertian dari Perseroan Terbatas menurut Undang Undang yaitu Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya. (Undang Undang RI No.40 Tahun 2007).

UU tersebut sudah menetapkan pembuatan Perseroan Terbatas minimal harus memiliki modal paling tidak sebesar Rp50 juta. Walaupun begitu, modal tentunya bisa dibicarakan oleh setiap pihak. Para penentu kepentingan hanya perlu menuliskannya

dalam perjanjian yang sama-sama ditandatangani. Dalam PT, Sebanyak 25 persen dari total modal awal wajib disetorkan.

Untuk mendirikan sebuah usaha berbentuk PT, setidaknya perlu ada dua orang yang terlibat di dalam perjanjiannya. Pihak yang melakukan perjanjian bisa sesama WNI atau WNI dengan WNA. Semua pihak pun harus sama-sama memiliki bagian saham dalam perjanjian awalnya.

Dalam perusahaan terbatas, aset dan hutang perusahaan terpisah dari para pemegang saham. Akibatnya, jika perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena aktivitas bisnis normal, aset pribadi pemegang saham tidak akan berisiko disita oleh kreditor. Kepemilikan di perusahaan terbatas dapat dengan mudah ditransfer. Dan banyak dari perusahaan ini telah diturunkan dari generasi ke generasi. Tidak seperti perusahaan publik di mana siapa pun dapat membeli saham, keanggotaan dalam perusahaan terbatas diatur oleh peraturan dan hukum perusahaan.

Namun sumber modal perseroan terbatas tidak hanya berasal dari saham. Modal perseroan terbatas dapat juga berasal dari obligasi. Keuntungan yang didapatkan dari pemilik obligasi adalah bunga tetap tanpa menghiraukan untung atau ruginya perseroan terbatas tersebut.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, PT (Perseroan Terbatas) adalah suatu badan usaha dengan hukum yang mengikatnya. Hal ini menjadikan perseroan terbatas menarik banyak minat para investor untuk menanamkan modalnya. Di Indonesia sendiri, Perseroan terbatas menjadi salah satu yang menjadi pengaruh dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan negara, baik melalui Penanaman Modal Asing (PMA) ataupun melalui Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Tertariknya investor tersebut bukan tanpa alasan. Para investor melihat bahwa perseroan terbatas merupakan suatu badan hukum mandiri dengan berbagai keuntungan yang ditawarkannya. Pernyataan tersebut didukung oleh Undang Undang dalam Pasal 3 (1) Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas menyebutkan bahwa “Pemegang saham Perseroan tidak bertanggung jawab secara pribadi atas perikatan yang dibuat atas nama Perseroan dan tidak bertanggung jawab atas kerugian Perseroan melebihi saham yang dimiliki”. Dalam Undang

Undang tersebut mempertegas bahwa pemegang saham tidak sepenuhnya menanggung kerugian, namun hanya menanggung kerugian sesuai dengan jumlah saham yang dimiliki. Ini menjadi salah satu daya tarik untuk para investor menanam sahamnya dan menjadi keuntungan tersendiri baginya.

Pihak Terkait Dalam Perseroan Terbatas

1. Pemegang Saham

Tugas dari pemegang saham ini tidak lain tidak bukan adalah sebagai penanam saham dan orang yang menyediakan modal terhadap Perseroan Terbatas. Meskipun begitu pemegang saham ini memiliki tanggung jawab yang terbatas, batasannya hanya sebesar saham yang dimilikinya dan tidak termasuk kedalam harta pribadinya.

2. Direksi Perseroan Terbatas

Menurut ketentuan pasal 1 (5) Undang Undang Perseroan Terbatas adalah organ Perseroan yang bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik didalam maupun diluar pengadilan. Sebagaimana hal nya tanggung jawab terbatas pemegang saham, keterbatasan tanggung jawab itu juga berlaku bagi para direksi perseroan terbatas meskipun tidak secara tegas tertulis dalam Undang Undang.

3. Komisaris Perseroan Terbatas

Dalam pasal 114 dijelaskan bahwa Komisaris Perseroan Terbatas memiliki tugas untuk mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perseroan serta memberikan nasehat kepada Direksi. Selain itu juga fungsi Komisaris adalah untuk memberikan persetujuan atau bantuan dalam membuat hukum atau peraturan yang telah dibuat oleh Direksi.

Ciri Ciri Perseroan Terbatas

Sebagai bentuk badan usaha yang membentuk kemitraan atau kerja sama dalam hal investasi, perseroan terbatas memiliki karakteristiknya sendiri. Karakteristik ini dapat digunakan untuk menganalisis apakah unit bisnis adalah perusahaan dengan kewajiban terbatas atau tidak.

Karakteristik dari perseroan terbatas adalah sebagai berikut:

- Perusahaan dengan kewajiban terbatas menggunakan saham atau saham dalam modal mereka.
- Instansi tertinggi dari perseroan terbatas akan ditentukan pada rapat umum pemegang saham (RUPS).
- Pemilik perusahaan perseroan terbatas adalah pemegang saham
- Para pemegang saham bertanggung jawab atas perusahaan hanya untuk jumlah modal yang diinvestasikan.
- Laba yang diperoleh oleh pemegang saham dalam bentuk dividen (bagi hasil).
- Beberapa kelompok dan beberapa pemilik menjadi dewan komisaris

Kelebihan Perseroan Terbatas

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh PT (Perseroan Terbatas), diantaranya :

- a. Tanggung jawab terbatas
- b. Saham perusahaan mudah ditunaikan
- c. Lebih mudah memperoleh modal
- d. Pengelolaan yang lebih profesional

Kekurangan Perseroan Terbatas

- a. Perusahaan yang relatif kecil akan menyukai badan usaha yang lebih sederhana
- b. Pendiriannya lebih sulit
- c. Peraturan yang harus dipenuhi lebih banyak
- d. Sukar merahasiakan kegiatan perusahaan

Mendirikan Perseroan Terbatas

Pendirian Perseroan Terbatas tidak seperti mendirikan perusahaan perseorangan. Mendirikan PT sedikit lebih rumit daripada bentuk perusahaan yang lain. Untuk mendirikan suatu PT, langkah langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan Data Perseroan Terbatas

a. Nama PT

Nama PT minimal dari 3 suku kata, tidak boleh menggunakan serapan asing dan tidak boleh menggunakan nama PT yang sudah digunakan oleh yang lain.

b. Tempat dan Kedudukan PT

Adalah dimana PT beralamat dan berkedudukan hukum. Berada di dalam wilayah Kotamadya/Kabupaten.

c. Maksud dan Tujuan PT

Maksud dan tujuan PT akan diatur dalam Pasal 3 Akta Pendirian PT. Menjelaskan bahwa PT tersebut didirikan untuk melakukan kegiatan apa saja. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam maksud dan tujuan PT, yaitu:

1. Anda bisa memilih bidang usaha apapun, kecuali yang yang dilarang oleh peraturan
2. Bidang usaha yang akan dijalankan, **harus** tertulis dalam akta pendirian PT
3. Bidang usaha yang akan dijalankan, harus memiliki izin usaha. Contoh apabila kegiatan usaha anda adalah restoran, maka anda wajib memiliki Izin Restoran

d. Struktur Permodalan PT

UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mensyaratkan untuk membuat PT, minimal Modal Dasar adalah Rp 50juta, dan minimal 25% dari Modal Dasar harus ditempatkan dan disetor.

Dengan demikian seminim-minimnya syarat pendirian PT adalah Modal Dasar Rp 50juta, Modal Disetor/Ditempatkan Rp12.5 juta.

Sesuai dengan Paket Kebijakan XII yang dikeluarkan oleh Presiden Jokowi berdasarkan PP No. 29 tahun 2016 tentang Perubahan Modal Dasar Perseroan Terbatas maka ada ketentuan modal dasar tidak lagi minimum Rp 50juta, tetapi tergantung kesepakatan para pendiri PT.

e. Pengurus PT

Pengurus PT terdiri dari unsur Direktur dan Komisaris. Apabila terdapat lebih dari 1 orang Direktur, maka salah satu diangkat sebagai Direktur Utama. Terhadap Komisaris, juga berlaku hal yang sama.

Direktur bertugas menjalankan perusahaan sehari hari, termasuk tanda tangan kontrak, tanda tangan giro dan cek atas nama perusahaan, dan kegiatan lainnya.

Komisaris bertugas memberikan nasihat kepada Direktur. Dan Komisaris tidak berhak bertindak atas nama perusahaan, akibatnya tidak berhak tanda tangan kontrak dan lainnya.

2. Membuat Akta Pendirian di Notaris

Akta Pendirian PT tidak harus dibuat oleh Notaris yang bertempat kedudukan sama dengan tempat kedudukan PT. Bisa menggunakan Notaris mana saja asalkan telah memperoleh SK pengangkatan, disumpah dan terdaftar di Kemenkumham. Semua Pendiri PT akan tanda tangan Akta Pendirian PT dihadapan Notaris. Apabila ada salah satu dan/atau semua pendiri PT ada yang berhalangan untuk menghadap Notaris, maka dapat dikuasakan.

Notaris juga akan membacakan isi dari Akta Pendirian PT, juga akan menjelaskan apa saja maksud pasal-pasal dalam Akta Pendirian PT.

Pada saat penandatanganan Akta Pendirian PT, Notaris juga akan meminta beberapa dokumen-dokumen pernyataan diantaranya penggunaan nama PT, alamat lengkap PT, penyetoran modal dan dokumen-dokumen lainnya.

3. Pengesahan SK Menteri Pendirian PT

Setelah dibuat Akta Pendirian PT, Notaris akan mengajukan pengesahan badan hukum atas PT kepada Menteri Hukum dan HAM.

Lalu Menteri akan mengeluarkan Surat Keputusan pengesahan badan hukum PT, sehingga PT tersebut telah lahir sebagai badan hukum yang diakui oleh Negara.

Akibat PT telah menjadi badan hukum, maka PT dianggap sebagai suatu subjek hukum baru, yang memiliki hak dan kewajiban yang melekat selamanya.

Salah satu kewajiban tersebut diantaranya adalah harus memiliki nomor pajak dan kewajiban untuk lapor pajak. Dan karena telah menjadi badan hukum, PT telah bisa melakukan kontrak dengan pihak ketiga serta melakukan perbuatan hukum lain atas nama dirinya sendiri (atas nama PT).

4. Mengurus Domisili Kelurahan

Domisili Kelurahan menerangkan tentang dimana alamat PT berada.

Dan karena izin domisili dikeluarkan oleh Kelurahan. Dengan demikian, pengaturan izin domisili diatur oleh masing-masing pemerintah daerah.

Contoh untuk DKI Jakarta, berdasarkan Keputusan Gubernur DKI Jakarta 506/1989 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Masyarakat Dikantor Lurah DKI Jakarta, disebutkan tentang istilah Surat Keterangan Domisili Perusahaan. Bahwa untuk mengurusnya dibutuhkan persyaratan (1) surat pengantar RT dan RW; (2) KTP pemilik; dan (3) Akta Notaris pendirian PT.

Izin domisili adalah menerangkan tentang dimana perusahaan beralamat, serta dicantumkan juga jenis usaha dan jumlah tenaga kerja.

Izin domisili berlaku maksimal 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang. Dalam proses pembuatan PT, kelengkapan domisili kelurahan adalah sangat penting.

5. Mengurus NPWP di Kantor Pajak

Nomor Pokok Wajib Pajak biasa disingkat dengan NPWP adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak (WP) sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenalan diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) terdiri atas 15 digit, 9 digit pertama merupakan kode wajib pajak dan 6 digit berikutnya merupakan kode administrasi.

Contoh Format NPWP :

|0|7| . |4|5|5| . |1|2|3| . |3| . |3|3|5| . |0|0|0|

07 = kode jenis wajib pajak yang mengindikasikan apakah wajib pajak orang pribadi, wajib pajak badan atau bendaharawan (pemungut).

455.123 = nomor urut wajib pajak

3 = cek digit

335 = kode pemungut pajak

000 = Kode cabang 000 berarti kantor pusat, sedangkan kode cabang 001 berarti cabang kesatu.

Dalam pembuatan PT, akan memperoleh 2 (dua) dokumen terkait dengan kewajiban perpajakan, yaitu NPWP dan Surat Keterangan Terdaftar Pajak (SKT Pajak)

Sedangkan dokumen Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah optional, karena tidak semua pembuatan PT itu wajib menjadi perusahaan PKP.

6. Mengurus Izin Usaha

Tujuan dari mendirikan perusahaan adalah melakukan kegiatan komersil atau dengan kata lain melakukan kegiatan usaha untuk mencari keuntungan.

Dalam menjalankan kegiatan usaha tersebut, setiap perusahaan harus memiliki izin usaha

SIUP adalah surat izin untuk bisa melaksanakan usaha perdagangan dan jasa, dimana bidang-bidang usaha perdagangan dan jasa yang bisa dipilih ditentukan oleh masing-masing pemerintah daerah.

Sesuai dengan Permendag No. 46 tahun 2009, ada 4 (empat) kategori SIUP yang dapat dipilih dalam prosedur pembuatan PT dengan SIUP, yaitu SIUP Mikro, SIUP Kecil, SIUP Menengah dan SIUP Besar.

Dalam SIUP akan diberikan izin usaha atas bidang usaha berupa 4 (empat) digit KBLI. KBLI adalah klasifikasi bidang usaha yang disusun oleh pemerintah yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik sesuai dengan Perban BPS No 2 tahun 2020 tentang Perubahan KBLI 2017.

7. Mengurus TDP (Tanda Daftar Perusahaan)

TDP adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan undang-undang atau peraturan-peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang.

TDP diatur oleh UU 3/1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Pasal 5 ayat (1) menyatakan bahwa "Setiap perusahaan wajib didaftarkan dalam Daftar Perusahaan"

Pengertian "perusahaan" dalam TDP, mencakup setiap perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Persekutuan Komanditer (CV),

Firma (Fa), Perorangan, dan Bentuk Usaha Lainnya (BUL), termasuk Perusahaan Asing dengan status Kantor Pusat, Kantor Tunggal, Kantor Cabang, Kantor Pembantu, Anak Perusahaan, Agen Perusahaan, dan Perwakilan Perusahaan yang berkedudukan dan menjalankan usahanya di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib didaftarkan dalam daftar perusahaan.

Dalam pembuatan PT, proses ini harus dilakukan baik sebagai kantor pusat atau sebagai kantor cabang. Khusus untuk syarat pendirian PT cabang, maka harus dibuat Akta Cabang yang menunjuk siapakah pemimpin cabang, bersamaan dengan pemberian kuasa dari Direksi.

8. Memiliki Sertifikat BPJS Ketenagakerjaan

KHUSUS syarat pendirian PT di Jakarta Selatan, ketika mengurus SIUP dan TDP di Walikota Jakarta Selatan maka harus melampirkan sertifikat BPJS Ketenagakerjaan.

Dimana menurut website www.bpjsketenagakerjaan.go.id, persyaratan untuk memiliki sertifikat BPJS Ketenagakerjaan adalah sebagai berikut :

1. Asli dan salinan SIUP / Surat Izin Usaha Perdagangan.
2. Asli dan salinan NPWP Perusahaan.
3. Asli dan salinan Akta Perdagangan Perusahaan.
4. Salinan KTP / Kartu Tanda Penduduk masing-masing karyawan.
5. Salinan KK / Kartu Keluarga masing-masing karyawan.
6. Pas foto warna Karyawan, ukuran 2 x 3 sebanyak 1 lembar.

Kelengkapan tersebut disampaikan kepada cabang BPJS Ketenagakerjaan terdekat dan berikut nya membayar iuran yang telah ditetapkan di bank persepsi.

Kemudian melampirkan bukti pembayaran iuran tersebut dan kemudian perusahaan akan diberikan Sertifikat Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Sertifikat tersebut kemudian dilampirkan di permohonan SIUP dan TDP di Walikota Jakarta Selatan.

Kemenko Mengeluarkan OSS (Online Single Submission)

Pada pertengahan 2018 pemerintah melalui Kemenko mengeluarkan OSS (*Online Single Submission*) atau Layanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (PBTSE), yang lebih mudah disebut dengan nama generik OSS ini hadir dalam rangka pelayanan perizinan berusaha yang berlaku di semua Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah di seluruh Indonesia.

Pelaksanaan OSS diatur dalam PP Nomor 24 Tahun 2018, merupakan upaya pemerintah dalam menyederhanakan perizinan berusaha dan menciptakan model pelayanan perizinan terintegrasi.

Sampai dengan saat ini tulis tanggal 1 Oktober 2018, untuk pengajuan NIB melalui OSS sudah bisa dilakukan dan lainnya adalah ada beberapa fitur dalam OSS yang masih dalam perbaikan dan pengembangan.

Untuk mengakses OSS, bisa kunjungi link ini **oss.go.id**

PTSP DKI Jakarta mewajibkan badan usaha memiliki NIB

Pada akhir 2018, PTSP DKI Jakarta menghimbau bahwa di awal 2019, setiap badan usaha harus memiliki NIB apabila ingin mengajukan permohonan izin usaha di PTSP DKI Jakarta.

Dokumen NIB yang telah dimiliki oleh badan usaha selanjutnya di submit dalam pengurusan izin SIUP atau di izin-izin lainnya

Pemerintah mengeluarkan KBLI 2020

Pada November 2020, pemerintah melalui Peraturan BPS No. 2 Tahun 2020 tentang Penyempurnaan KBLI 2017, karena tuntutan dan penambahan lapangan pekerjaan baru contohnya konten kreatif.

Terdapat penambahan 216 kode KBLI 5 digit pada struktur KBLI 2020. Dan terdapat total 1790 kode KBLI yang bisa dipilih untuk kebutuhan OSS.

3. Dasar-Dasar Rencana Bisnis atau Business Plan

a. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif bercerita mengenai bisnis apa yang akan dibuat, visi dan misi, tujuan bisnis. Sederhananya bagian ini adalah bagian kesimpulan dari sebuah rencana bisnis atau *business plan*. Salah satu trick membuat rencana bisnis atau *business plan* yang menjual adalah buat ringkasan eksekutif yang menjual.

b. Latar belakang perusahaan

Latar belakang perusahaan bercerita mengenal data perusahaan, orang-orang dibalik bisnis Kita, struktur organisasi, konsultan atau ahli yang mendampingi, susunan pemilik saham (berlaku jika bisnis berbadan hukum Perseoran Terbatas). Latar belakang perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan. Mencoba mendapatkan perhatian yang baik dengan memperkenalkan orang-orang dibalik bisnis kita.

c. Analisis Pasar dan Pemasaran

Analisis pasar dan pemasaran bercerita mengenai strategi Kita melakukan pemasaran produk. Dalam tindak lanjut biasanya orang menggunakan rencana pemasaran (*marketing plan*) untuk menjelaskan detail atau strategi pemasaran. Analisis pasar dan pemasaran disetiap perusahaan berbeda-beda. Misalkan bisnis kita adalah bisnis produk makanan, maka analisis pasar yang digunakan haruslah pada bidang makanan. Strategi pemasaran yang digunakan juga sangat menentukan produk yang kita buat bisa diterima dengan baik atau tidak.

d. Analisis Produksi

Analisis produksi menjelaskan sistem operasi bisnis Kita. Misal bisnis Kita adalah jenis produksi atau manufaktur, perlu diketahui bagaimana proses dari penerimaan pesanan, produksi, distribusi barang-barang dan penagihan. Jika bisnis Kita adalah bisnis jasa, Kita harus menuliskan dengan jelas bagaimana cara Kita menyalurkan jasa kepada pembeli.

e. Analisis Sumber Daya Manusia

Analisis sumber daya manusia menceritakan orang-orang yang dibutuhkan dari kompetensi, jumlah orang yang dibutuhkan. Rencana pengembangunan sumber daya manusia. Bagi sebagian calon entrepreneur bagian ini biasanya dianggap remeh, tetapi hal inilah yang salah satunya penentu kecepatan dalam bisnis.

f. Analisis Keuangan

Analisis keuangan berisi proyeksi (*forecasting* atau peramalan) pendapatan dan pengeluaran, pengembalian modal (*break event point*), pengembalian atas investasi (*return on investment*), perhitungan penggunaan daya ungkit (*leverage*) dan lainnya.

g. Rencana Pengembangan Usaha

Rencana pengembangan usaha adalah salah satu bagian yang dilihat penting bagi seorang investor. Calon investor akan melihat seberapa besar usaha yang akan Kita buat. Termasuk didalamnya adalah rencana keluar atau *exit strategy* dari bisnis Kita.

h. Risiko Usaha

Risiko usaha adalah hal-hal yang terkait risiko atas bisnis Kita, misal risiko operasional, risiko bisnis, risiko likuiditas atau risiko keuangan dan lainnya. Risiko usaha tidak hanya berhenti pada identifikasi risiko, tetapi juga strategi Kita menghadapi atau mengurangi dampak dari risiko tersebut.

Studi Kasus

Perusahaan Tri-Energi sebuah perusahaan minyak mempunyai persediaan sekitar 5000 karyawan sebagai hasil kegiatan penarikan selama periode kekurangan tenaga kerja. Perusahaan mengantisipasi bahwa pasar tenaga kerja akan semakin ketat. Oleh karenanya perusahaan memutuskan mempersiapkan diri dengan penarikan kelompok pekerja agar kebutuhan yang diantisipasi dapat terpenuhi.

Setelah mempekerjakan karyawan ekstra, perusahaan pada dekade selanjutnya secara continue mengotomatisasikan fasilitas-fasilitas produksinya selama periode tersebut, meskipun kapasitas produksi berlipat ganda, perusahaan akibat otomatisasi hanya memerlukan jauh lebih sedikit karyawan untuk mengoperasikan fasilitas-fasilitas. Jadi keadaan menjadi berbalik dari antisipasi perusahaan yaitu bahwa 5000 karyawan yang telah terlanjur ditarik tak pernah lagi seluruhnya dibutuhkan.

Perusahaan menganjurkan untuk mempekerjakan 5000 karyawan itu, dan membuat masyarakat berpendapat bahwa sekali diterima bekerja seorang karyawan yang melaksanakan pekerjaan dengan memuaskan dapat mengharapkan untuk tetap mempertahankan pekerjaannya, bagaimanapun juga Tri-Energi kemudian mengalami masalah dengan rendahnya harga dipasaran dan laba yang didapat turun sampai tingkat yang kurang memuaskan, direktur utama, Jhonny Bolang, mempertimbangkan pemberhentian 5000 karyawan yang tak pernah diperlukan, tak satupun memenuhi syarat atau perlu dipertahankan sampai pensiun, dia sadar bahwa banyak posisi manager dapat dihilangkan karena secara potensial angkatan kerja akan lebih kecil.

Studi Kasus

Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Holcim Indonesia Tbk (SMCB) memutuskan mengganti nama perusahaan menjadi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. Hal ini menindaklanjuti proses akuisisi saham mayoritas PT Holcim Indonesia Tbk. Transaksi tersebut ditutup pada 31 Januari 2019.

Adapun hasil RUPSLB yang diselenggarakan pada Senin (11/2/2019), antara lain pemegang saham menyetujui penggantian nama perusahaan dari sebelumnya PT Holcim Indonesia Tbk menjadi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.

Usai akuisisi ini, perseroan memperluas jaringan pabrik semen di dalam negeri, diversifikasi jenis produk yang ditawarkan, meningkatkan efisiensi, khususnya biaya distribusi dan bahan baku.

Selain itu, memperkuat posisi bisnis ready mix dengan berbagai variasi produksi dan solusi, serta memperkuat sinergi di berbagai bidang untuk meningkatkan efisiensi.

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk dimiliki dan dikelola oleh PT Semen Indonesia Industri Bangunan yang memiliki 80,65 persen saham.

Perseroan merupakan bagian dari grup Semen Indonesia yang merupakan produsen semen terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan kapasitas 45 juta ton semen per tahun.

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk mengoperasikan empat pabrik semen masing-masing di Narogong, Jawa Barat, Cilacap, Jawa Tengah, Tuban di Jawa Timur dan Lhoknga, Aceh. Total kapasitas gabungan per tahun 15 juta ton semen.

Selain itu, dua anak usaha yaitu PT Holcim Beton dan PT Lafarge Cement Indonesia berganti nama menjadi PT Solusi Bangun Beton dan PT Solusi Bangun Andalan.

Hasil RUPSLB juga menyetujui perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan. RUPSLB juga memutuskan menunjuk dewan komisaris antara lain Fadjar Judisiawan selaku presiden komisaris, Adi Munandir sebagai komisaris dan Noriega Malave Francisco sebagai komisaris independen. Untuk susunan direksi antara lain Aulia Mulki Oemar sebagai presiden direktur, Agung Wiharto sebagai direktur dan Lilik Unggul Raharjo sebagai direktur independen.

Usai akuisisi ini, perseroan memperluas jaringan pabrik semen di dalam negeri, diversifikasi jenis produk yang ditawarkan, meningkatkan efisiensi, khususnya biaya distribusi dan bahan baku. Selain itu, memperkuat posisi bisnis ready mix dengan berbagai variasi produksi dan solusi, serta memperkuat sinergi di berbagai bidang untuk meningkatkan efisiensi.

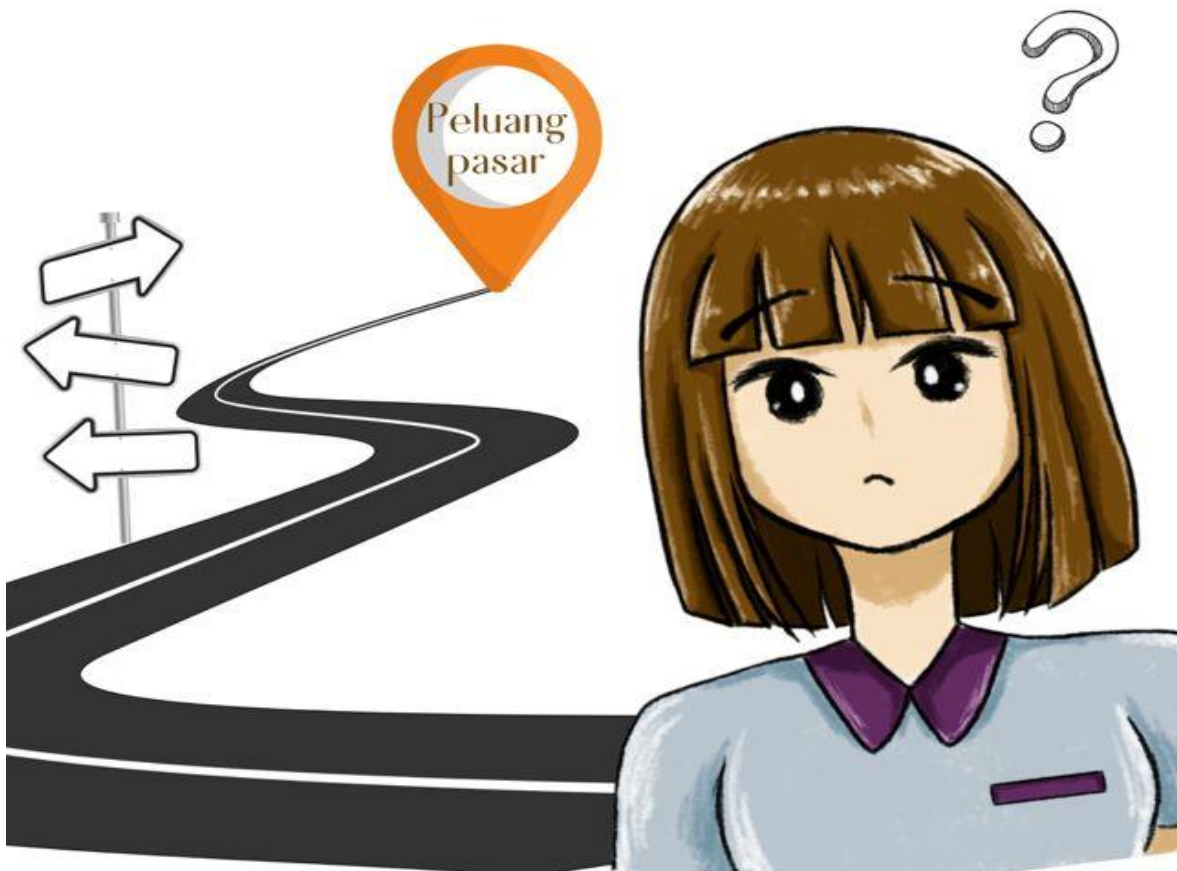
PT Solusi Bangun Indonesia Tbk dimiliki dan dikelola oleh PT Semen Indonesia Industri Bangunan yang memiliki 80,65 persen saham.

Perseroan merupakan bagian dari grup Semen Indonesia yang merupakan produsen semen terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan kapasitas 45 juta ton semen per tahun.

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk mengoperasikan empat pabrik semen masing-masing di Narogong, Jawa Barat, Cilacap, Jawa Tengah, Tuban di Jawa Timur dan Lhoknga, Aceh. Total kapasitas gabungan per tahun 15 juta ton semen.

BAB VI

Cara Menangkap Peluang Pasar



CARA MENANGKAP PELUANG PASAR

Pandemi covid 19 yang datang satu tahun lalu sangat merugikan banyak pihak, terutama bagi para pebisnis. Angka penyebaran covid yang belum mereda diikuti kebijakan pembatasan di sejumlah wilayah, turut menghambat kelancaran berbisnis. Banyak masyarakat yang diberhentikan oleh suatu perusahaan dikarenakan permintaan konsumen yang menurun sehingga penjualan tidak maksimal, dan terpaksa harus mengurangi pekerja untuk tetap menjalankan produksi dan mempertahankan perusahaannya. Masyarakat yang mengalami hal ini, memeras otak untuk mencari peluang berbisnis lain, berlomba untuk berbisnis dengan modal kecil namun dengan keuntungan yang menjanjikan sehingga bisnis tersebut dapat berlanjut hingga menjadi sumber penghasilan yang baru.

Ide ide bisnis sebetulnya dapat ditemukan dimanapun, bahkan di sekitar kita, tergantung kita yang bisa menangkap itu sebagai peluang dan memanfaatkannya atau membiarkannya dan berpasrah akan keadaan. Ide bisnis berasal dari analisis yang cermat terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen, meskipun ada juga ide bisnis yang diperoleh secara kebetulan. Jika Anda tertarik untuk memulai suatu usaha, tetapi tidak tahu apa produk atau jasa yang akan Anda jual, maka anda perlu mengeksplorasi cara-cara untuk mendapatkan ide bisnis, seperti yang kami paparkan berikut ini:

1. **Tanyakan pada diri Anda, keterampilan apa yang Anda miliki**

Apakah Anda memiliki bakat atau prestasi yang terbukti yang bisa menjadi dasar dari bisnis yang menguntungkan?

Untuk menemukan ide bisnis yang layak, tanyakan pada diri sendiri, "Apa yang bisa saya lakukan, apa kemampuan yang saya miliki dan orang akan bersedia membayar produk atau jasa saya tersebut?"

Ini merupakan langkah pertama untuk memudahkan Anda mendapatkan peluang bisnis. Dengan mengetahui kemampuan diri, Anda bisa dengan mudah mengembangkan produk dan menjalankan bisnis dengan nyaman. Jika Anda memulai bisnis dengan bidang yang tidak Anda sukai, ini akan sulit dikarenakan biasanya kita akan enggan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai hal hal menyangkut bidang produk.

Misalkan, Anda adalah seseorang yang hobi memasak. Anda ingin membuka suatu bisnis, namun teman Anda menyarankan untuk membuka bisnis dalam bidang lukisan dan gift, karena bidang bisnis tersebut tengah naik daun di kalangan masyarakat. Akan tetapi, Anda tidak bisa menggambar ataupun melukis, dan tidak memiliki kemampuan untuk berfikir kreatif. Apakah bisnis tersebut akan berlanjut

dengan lancar? Apakah Anda akan senang dan nyaman dalam berbisnis? Tentu saja tidak. Kemampuan dalam diri Anda sangat berbeda dengan bisnis yang ingin dibangun. Anda akan merasa tidak nyaman dan kesulitan untuk memproduksi serta mengembangkan produk. Konsumen yang ingin selalu mendapatkan kualitas produk yang menjanjikan, akan kecewa jika produk yang dibelinya tidak sesuai dikarenakan minimnya kemampuan Anda dalam membuat produk. Inilah yang membuat mengetahui kemampuan diri sebagai langkah pertama dalam melihat peluang pasar.

2. Pikirkan apa yang lagi *ngetrend* saat ini yang dapat menjadi peluang bisnis.

Sebelum memulai dan mencari peluang bisnis, Anda harus melihat terlebih dahulu apakah yang dimau dan yang menarik untuk konsumen. Memikirkan apa yang sedang trend saat ini, menjadi langkah kedua untuk melihat peluang bisnis. Hal ini juga akan menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan dan mempermudah diperkenalkannya produk pada calon konsumen. Konsumen akan cepat menerima informasi produk yang menarik dan sesuai dengan minat mereka atau yang tengah trend saat ini.

Biasanya untuk mempermudah dalam mencari trend yang sedang *booming*, Anda bisa melakukan riset terlebih dahulu. Riset dilakukan bisa dengan memperhatikan sekitar, atau dengan cara menonton berita dan melihat sosial media atau pesaing. Jika Anda membaca atau menonton berita secara teratur dengan penuh minat, maka Anda akan takjub melihat betapa banyak ide peluang bisnis yang dapat ditemukan. Dengan mengikuti perkembangan berita sambil terus melakukan aktivitas, Anda dapat mengidentifikasi tren pasar, mode baru, berita industri - dan kadang-kadang hanya ide-ide baru yang memiliki kemungkinan bisnis.

3. Ciptakan produk atau jasa baru

Mari kita pikirkan keadaan 30 tahun yang lalu. Apakah ada permintaan besar terhadap software anti-virus anda Internet Service Provider? Tidak ada! Produk-produk tersebut lahir dari masalah dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Sekarang, anak-anak muda Indonesia banyak berkecimpung di dunia bisnis IT, seperti membangun aplikasi smartphone dan aplikasi yang memudahkan masyarakat sebagai pengguna untuk memperoleh sesuatu baik itu produk ataupun informasi. Biasanya ide untuk menciptakan produk atau jasa baru muncul didasari dari keresahan masyarakat atau orang terdekat.

Seperti Mark Zuckerberg yang membuat inovasi untuk membuat sebuah kotak tidur bernama 'Zucklight', terinspirasi dari istrinya yang kesulitan tidur. Istrinya sering

kali terbangun dan secara berulang kali mengecek jam diponselnya. Mark yang melihat peluang ini membuat Zucklight yang dimana produk ini adalah sebuah kotak tidur berupa sebuah kotak kayu yang duduk dimeja dan mengeluarkan sebuah cahaya lembut dengan waktu tertentu. Fungsi dari cahaya ini adalah untuk memberikan tanda kepada penggunanya jika menunjukkan suatu waktu tertentu, dan pengguna tidak perlu melihat jam dengan repot. Ini merupakan bukti bahwa peluang bisnis datang darimana saja, berada disekitar Anda tanpa Anda sadari keberadaannya. Menciptakan produk baru yang menjadi suatu inovasi terbaru membuat produk tersebut akan menarik minat konsumen, terlebih jika produk tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan pemasaran yang baik, produk akan terlihat menarik dan meroket dengan cepat.

Memang terlihat sulit untuk menciptakan produk atau jasa baru, namun semuanya tidak akan terjadi jika Anda tidak mencoba dan memulai untuk membuat. Beranilah untuk memulai, karena ide bisnis dapat berasal darimana saja.

4. Tambahkan nilai produk yang sudah ada

Nilai produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Maksudnya adalah konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dan digunakannya, dan konsumen memberikan biaya untuk mendapatkan itu. Penambahan nilai disini bukan nilai dalam bentuk harga jual, namun lebih ke nilai guna suatu produk.

Perbedaan antara kayu mentah dan kayu jadi merupakan contoh dari penambahan nilai produk melalui suatu proses. Selain penambahan nilai melalui proses, Anda juga dapat menambah layanan, atau menggabungkan produk dengan produk lainnya. Misalnya menyediakan layanan delivery disamping layanan pada gerai. Dari keempat contoh terdahulu, tampak bahwa ide bisnis dapat ditemukan dengan mudah. Namun menemukan ide bisnis sekaligus menjadi peluang usaha tidak selalu mudah, sebagian diperoleh lewat pengamatan dan analisis yang lebih seksama.

5. Penelitian pasar

Pencarian ide bisnis atau peluang usaha melalui penelitian pasar ini sangat penting dilakukan untuk jenis usaha yang membutuhkan investasi yang cukup besar. Pentingnya penelitian pasar bertujuan untuk menghemat biaya dalam uji coba pembuatan suatu produk. Jika tidak dilakukannya penelitian pasar terlebih dulu, kemungkinan gagal akan besar karena salahnya pembuatan produk yang akan diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini akan memakan biaya dikarenakan

Anda akan mengulang untuk membuat produk. Meskipun mengulang produk tersebut tidak dari awal, namun tetap saja akan memakan waktu dan biaya lebih untuk membuatnya.

Langkah pertama dan paling utama jika ingin melakukan suatu riset atau penelitian pasar adalah dengan menentukan terlebih dahulu topik yang ingin diteliti. Dengan demikian, Anda bisa dengan fokus untuk mencari bahan penelitian dan melakukan penelitian, mempermudah mencari target penelitian yang sesuai dengan topik penelitian.

Penelitian pasar ini sangat penting juga dalam menjalankan bisnis secara terencana dan salah satu faktor berhasilnya produk didalam sebuah pasar dikarenakan produk yang diterima oleh konsumen, baik dari sisi kualitas, minat, serta cara memperkenalkan produk yang menarik.

Setelah dilakukannya penelitian pasar, Anda akan melihat apa saja yang dimau dan tengah disukai oleh konsumen. Anda juga akan melihat betapa banyaknya peluang bisnis yang akan muncul disekitar Anda, disadari atau tidak. Penelitian pasar juga bermanfaat untuk Anda dalam membuat keputusan dalam berbisnis. Peluang bisnis yang begitu banyak, pasti membuat Anda kebingungan, menunda untuk memulai, hingga pada akhirnya ide bisnis tersebut sudah dicuri pesaing. Dengan memulai peneitian pasar, Anda bisa dengan cepat memberikan keputusan, baik dalam hal ide bisnis ataupun jika anda sudah memulai bisnis.

Studi Kasus

Kreatvitas Adi Kharisma (50 tahun) mengelola es krim dengan bahan baku dari ubi ungu, direbus lalu digiling, dicampur susu, kelapa, ditambah sejumlah bahan lain menambah pilihan kuliner. Makanan berbahan baku lokal jika diolah dengan kreatif bisa menjadi alternatif kuliner berkelas. Pusat makan Ubi jalar *sweet purple* di Kawasan Bintaro sektor 1, Jakarta , anda dapat menikmati aneka hidangan yang dibuat dari ubi ungu, mulai dari es krim, jus, hingga *ice burger*. Di *sweet purple*, ubi ungu diolah dengan bernagai kreativitas menjadi kuliner yang berkelas.

“Bila usaha anda ingin maju, buatlah sedikit berbeda dengan yang lainnya”, kata Adi memaknai kreativitasnya mengolah produk makanan berbahan baku ubi. Bagi Adi, kreativitas untuk menghasilkan buah produk pangan sangat menentukan maju tidaknya sebuah usaha. Karena alasan itu pula, Adi tidak pernah berhenti menciptakan berbagai

produk pangan yang semula dicitrakan sebagai makanan kampung menjadi makanan berkelas.

Karena ubi ungu pula, Adi meninggalkan usahanya sebagai distributor makanan dan minuman di Bali. Begitu pula dengan gelar akademik yang ia peroleh dari San Francisco State University, As, ia kesampingkan. Adi lebih tertarik dengan menekuni usaha ubi ungu. Adi mengutamakan orisinalitas gagasan untuk menghasilkan produk yang memiliki tempat tersendiri dihati konsumen. Omzet ini relatif lumayan, setidaknya, membuat adi berani meninggalkan usaha lamanya yang telah mapan.

Konsep penjualan melalui sistem waralaba yang dikembangkannyapun kini mulai banyak peminat. Bahkan, dalam waktu dekat ia berencana membuka satu gerai lagi di Jakarta. Ubi ungu, menurut pengamatan Adi, merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung anti oksidan. Hal ini dikarenakan Ubi ungu mengandung serat pangan alami yang tinggi, prebiotik, kadar *Glycemic Index* rendah, dan *Oligosakarida*. Pigmen warna Ungu pada Ubi ungu bermanfaat sebagai anti Oksidan karena Anti Oksidan dapat menyerap polusi udara, racun, Oksidan dalam tubuh, dan menghambat penggumpalan sel-sel darah.

Studi Kasus

Seluruh dunia sepertinya sudah mengetahui bahwa penduduk Indonesia adalah pecinta makanan pedas. Berbagai bisnis kudapan dan makanan bercitarasa pedas biasanya meraup omset yang besar karena selalu diminati oleh para pembeli. Mulai dari Aneka Keripik, Seblak Pedas, Hingga Mie Instan. Bahkan tidak jarang di Youtube, challenge mengenai makanan pedas ini selalu diminati. Keripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan murah harga yang ditawarkan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai bersama rekan disela-sela pekerjaan dan keluarga di saat santai.

Melihat fakta ini, seorang pria inspiratif melihat peluang usaha dan tidak menyalahkannya. Adalah Reza Nurhilman, pemilik dari kripik singkong viral bernama Kripik Maich dengan ciri khas kripik pedasnya yang menarik minat konsumen Indonesia. Keripik pedas Tanah Pasunda ini menjadi fenomenal sejak 2010 silam karena memiliki tingkat pedas hingga membekas ke ubun-ubun kepala.

Pada mulanya dia menemukan kripik pedas dengan rasa yang sangat enak oleh seorang nenek. Melihat kualitas produk yang menjanjikan dan merasa sayang jika tidak dipasarkan

secara luas, Reza bermaksud untuk menjualnya. “Bisa dibilang penjualannya sangat biasa, paling supply ke pasar tradisional. Biasanya dijual Rp 1.000-Rp 5.000. Saya cobain ini keripik ada ciri khas tertentu. Baru 2010 ini terpikirkan, enak kalau dijual, lalu saya jual. Saya lihat ini orang melihat peluang. Bukan saya yang masak,” kata Founder Keripik Maicih Reza Nurhilman dalam program Indonesia Digital Market (IDM) melalui IG Live @okezonecom.

Dia menjelaskan awal mula dirinya memutuskan untuk menjual keripik itu masih belum ada mereknya. Saat itu, harganya dipatok dengan harga Rp 10 ribu per bungkus dengan berat 250 gram. Seketika, keripik itu mendapat respons yang baik dari pasar, sehingga dia langsung melabelinya dengan nama Maicih. Dalam waktu 6 bulan, lanjut dia, keripik itu kian mendapatkan pesanan dari berbagai kalangan. Dirinya pun langsung menawarkan diri kepada yang pemilik keripiki tersebut, tapi ternyata mereka menolak untuk membesarkan produknya. Akhirnya, dia memberanikan diri untuk terjun ke dunia usaha dengan merintis sendiri.

“Saya putuskan untuk membangun perusahaan yang benar profesional hingga hari ini. Dulu mungkin tidak ada pertemanan fisik. Beliau enggak match. Akhirnya suka tidak suka saya berusaha independen. Akhirnya konsen,” ujarnya.

Menurutnya, jika ingin mencoba untuk terjun ke dunia usah, jangan pernah ragu saat memulai usahanya. Sebab, keraguan itu akan berujung kepada nestapa, yaitu tidak memulai usaha yang sudah ada di benak kepalanya. Reza mengatakan bahwa semua itu harus dicoba, berani untuk mencoba. Jangan terlalu banyak berfikir tentang kemungkinan buruk yang akan datang. Untuk memulai usaha haruslah yakin dengan produk yang ingin dijual, harus merasa percaya diri dan tidak setengah setengah dalam menjalaninya.

Dengan bermodalkan lima belas juta rupiah, Reza mengawali bisnis krupuk pedas levelnya yang diberikan nama Maicih. Dirinya juga sangat memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan memperkenalkan produknya ke khalayak. Sosial media yang digunakannya adalah twitter dan facebook sebagai permulaan, namun sekarang sudah merebak ke instagram.

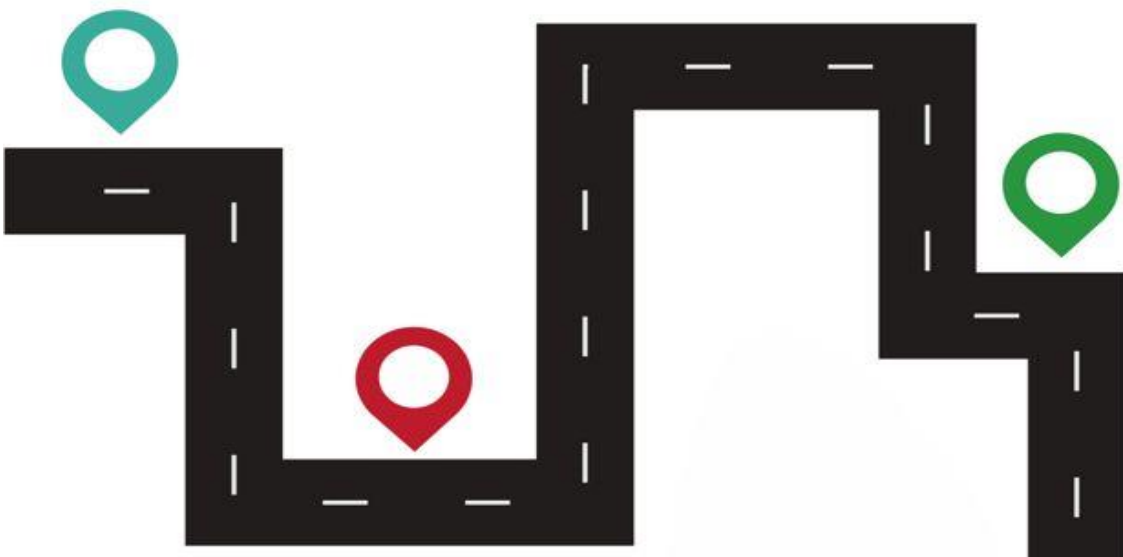
Reza juga memiliki strategi marketing yang sangat baik dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen, seperti mewujudkan suatu jargon khusus dan membahasakan dirinya/admin sebagai “emak” dan konsumen sebagai “cucu”. Reseller dari produknya bahkan mempunyai julukan tersendiri, adalah jenderal. Bahkan, dia juga membikin istilah untuk membuktikan orang yang ketagihan dengan produknya dengan kata “tericih-icih”. Sangat menarik, kan?

Di era digital ini, memasarkan bisnis jauh lebih mudah dengan adanya media sosial, kita bisa memanfaatkannya untuk memajukan bisnis. Tentunya tidak sekadar membuatnya saja, melainkan bisa membuatnya semenarik mungkin sehingga cakap perhatian pengguna media sosial. Lazimnya, yang unik dan menarik akan pesat memperoleh perhatian dari warganet.



BAB VII

Langkah Penting Mengeksekusi Pasar



LANGKAH PENTING MENGEKSEKUSI PELUANG PASAR

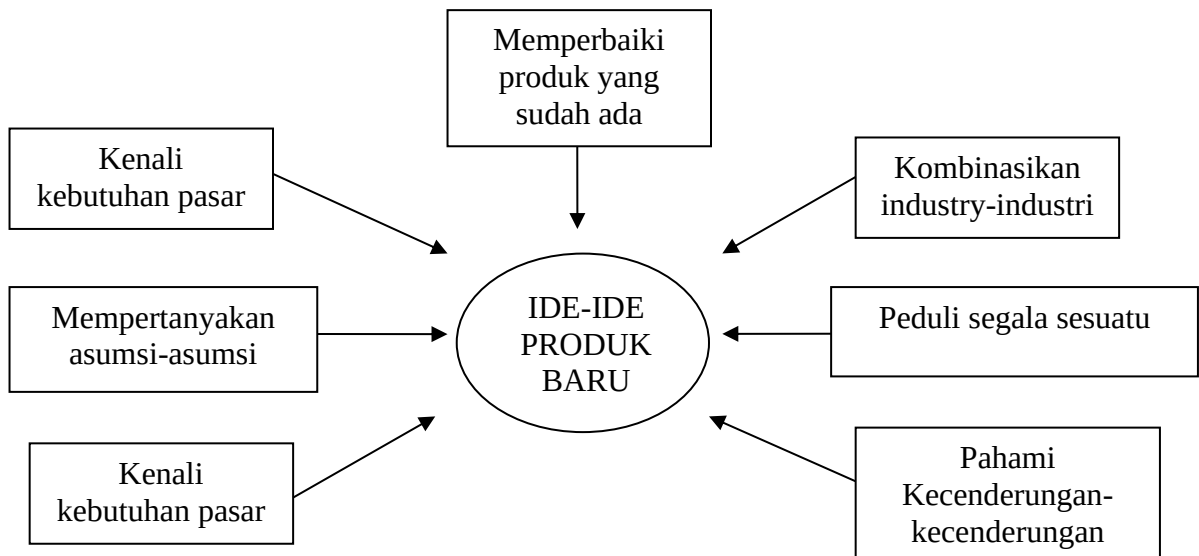
Terdapat 8 langkah Penting Mengeksekusi Peluang Usaha

1. Menemukan peluang usaha yang cocok

Menemukan sebuah peluang usaha harus kita mulai dari melihat prospek usaha tersebut untuk jangka panjang.

Menurut Robbin and Coulter, peluang usaha ialah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.

Pada gambar di bawah ini, Peggy dan Charles R. Kuehl memaparkan enam cara bagaimana mengembangkan ide-ide yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan untuk menjadi peluang usaha.



Gambar 1 Cara mengembangkan ide-ide pada produk baru (Lambing and Kuehl dalam Suryana, 2014)

1. Mengenali kebutuhan pasar, dengan cara tersebut perusahaan akan mengembangkan barang atau jasa untuk memproduksi sesuatu yang baru,

menambah nilai, atau bahkan menambahkan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2. Memperbaiki produk yang sudah ada, dengan cara mengidentifikasi produk-produk yang stagnan beberapa tahun terakhir, lalu dikembangkan lebih lanjut dengan beberapa perubahan yang diperlukan.
3. Mengkombinasikan beberapa industri pada beberapa industri yang saling mendukung untuk meningkatkan nilai produk. Contohnya industri film dan industri *software* komputer.
4. Memahami kecenderungan yang akan terjadi, disebabkan perubahan lingkungan demografi seperti gaya hidup, usia, pengetahuan, dan kemampuan masyarakat, maka perubahan harus bisa beradaptasi terhadap perubahan kecenderungan konsumen dengan melakukan perubahan.
5. Peduli terhadap segala sesuatu, yang terjadi di pasar harus dipedulikan dan merespon dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Beri nama, kemudian kembangkan. Nama penting bagi produk baru supaya diketahui oleh pasar.

Kondisi-kondisi yang dapat menciptakan peluang adalah (Pendidikan, 2019):

- 1) Ketersediaan produk baru yang perlu segera dipasarkan.
- 2) Kerugian teknik yang perlu ditekan.
- 3) Pesaing yang tidak agresif mengembangkan strategi produk.
- 4) Pesaing tidak memiliki teknologi yang diperlukan.
- 5) Pesaing tidak memiliki strategi untuk mempertahankan posisinya.
- 6) Keberadaan perusahaan baru yang memiliki sumber daya serta kemampuan untuk menghasilkan produk.

Ciri-ciri peluang usaha yang baik adalah:

- 1) Mampu melakukan inovasi untuk mengantisipasi kebutuhan pasar dan persaingan di masa depan.
- 2) Bermanfaat dan dibutuhkan oleh pasar.

- 3) Layak untuk dikerjakan setelah dilakukan analisis.
- 4) Sesuai dengan passion entrepreneur.

Ciri-ciri peluang usaha yang potensial adalah (Anonim, 2020):

- 1) Mempunyai nilai jual tinggi.
- 2) Bukan hanya sekedar ambisi tetapi harus bersifat nyata.
- 3) Bisa bertahan lama atau berkelanjutan di pasar.
- 4) Memungkinkan skala usaha diperbesar atau ditingkatkan.
- 5) Tidak memerlukan banyak modal, yaitu investasi tidak terlalu besar tetapi sangat berpotensi menguntungkan.

Ide-ide yang berpeluang usaha bisa didapatkan dari hal-hal seperti berikut ini (Waliha, 2018):

- 1) Cita-cita

Bila keinginan menjadi seorang entrepreneur begitu kuat, maka seseorang akan mampu melihat peluang-peluang pada hampir semua sisi termasuk dari cita-citanya. Karena, hampir semua yang dilihatnya adalah bernilai peluang usaha dan secara alamiah naluri mencari peluang usaha akan muncul. Hal tersebut tidak akan bisa terjadi bila seseorang tersebut tidak memiliki cita-cita menjadi seorang entrepreneur.

- 2) Tekanan

Seseorang yang menghadapi tekanan biasanya akan mencari jalan keluar. Dari sinilah banyak gagasan muncul. Seseorang yang memperoleh tekanan harus bertahan hidup, biasanya akan memeras otak, mencari ide, solusi, atau peluang untuk mengatasi permasalahannya.

- 3) Kecenderungan Pasar

Kebutuhan konsumen dapat membuka peluang usaha bila produk tersebut belum tersedia di pasar. Contohnya, kebutuhan akan model masker yang menarik, tidak pengap, dan bisa digunakan berulang kali. Hal ini membuka

peluang bagi entrepreneur untuk memproduksi masker dengan spesifikasi tersebut yang berbeda dengan yang tersedia di pasaran.

4) Inovasi Baru

Produk dengan inovasi baru yang berbeda dengan yang tersedia di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, mudah dicari, dan harganya lebih murah akan banyak dicari oleh konsumen yang memerlukannya. Bila seseorang entrepreneur mampu membuat produk tersebut, maka dia akan menjadi yang pertama dan bisa menguasai pasar (*leader*).

5) Komplemen Produk

Produk yang dibuat bisa memberikan peluang usaha bagi pembuatan produk-produk komplemen lainnya untuk melengkapi, seperti aksesoris. Contohnya produk untuk otomotif biasanya disertai dengan produk aksesoris yang menyertainya yang menjadi peluang usaha lainnya.

6) Peristiwa Khusus

Suatu peristiwa khusus dapat menimbulkan peluang baru untuk sebuah bisnis. Contohnya pada musim kompetisi sepak bola, film yang terkenal, kegiatan seminar, dan lainnya yang akan membuka peluang produksi atau atribut lainnya yang terkait dengan peristiwa.

7) Wawasan

Entrepreneur dengan wawasan dan pergaulan yang luas serta mau menggunakan kemampuan berpikirnya akan mudah menemukan peluang usaha. Contohnya, seorang yang sering *travelling* atau membaca melihat usaha yang menarik di tempat lain berpikir dapat mengambil ide tersebut sebagai peluang usaha.

8) Bahan Bacaan

Membaca, selain menambah wawasan dan pengetahuan juga bisa menimbulkan gagasan yang mengandung peluang usaha. Bahan bacaan tersebut bisa dari media manapun. Contoh ketika membaca iklan produk, maka disitu kemungkinan terbuka peluang usaha.

9) Ide Tiba-tiba

Banyak orang mengalami ide tiba-tiba. Akan tetapi, semua orang bisa mewujudkan ide menjadi bisnis nyata untuk memperoleh keuntungan kecuali dia punya jiwa entrepreneur.

Supaya ide-ide potensial bisa bertransformasi menjadi sebuah peluang bisnis, entrepreneur harus melakukan penjarangan dan evaluasi secara lebih lanjut. Langkah-langkah dalam penjarangan ide tersebut adalah (Suryana, 2014: Basrowi, 2016):

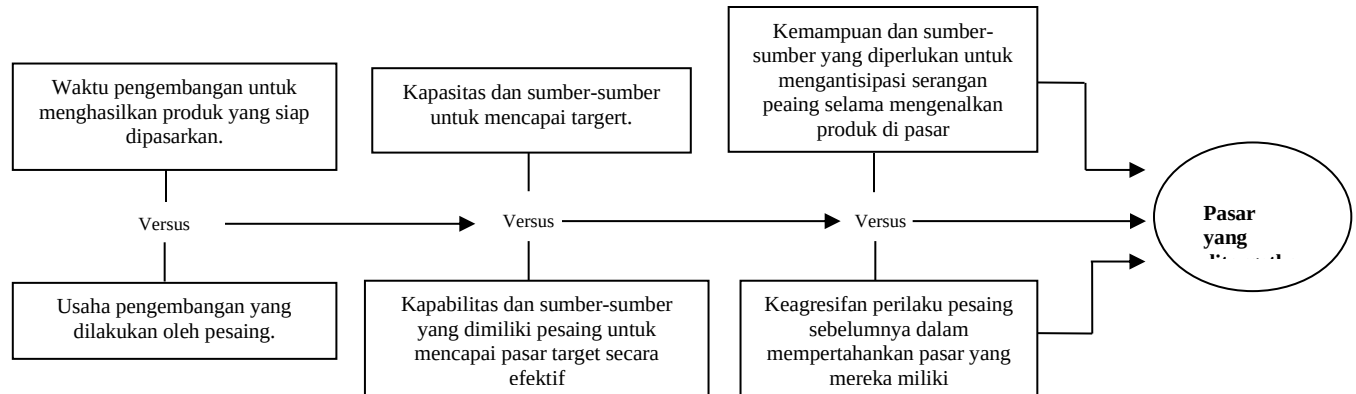
i. Menciptakan Produk yang Berbeda dan Baru

Kemampuan memperoleh peluang, tergantung dari kemampuan entrepreneur yang jeli dalam menganalisis perilaku pasar yang meliputi aspek-aspek:

1. Kemampuan menganalisis kondisi demografi konsumen.
2. Kemampuan menganalisa sifat dan perilaku pesaing.
3. Kemampuan untuk menganalisis keunggulan berdaing dan kekosongan pesaing serta menjadikannya sebagai peluang.

ii. Mengamati Pintu Peluang

Entrepreneur harus mengamati potensi dan kelebihan pesaing. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi untuk dicari kelemahan-kelemahannya yang menjadikannya sebagai peluang usaha. Gambar dibawah ini menggambarkan alur pintu peluang tersebut.



Gambar 2 Pintu Peluang bagi Usaha Baru (Zimmerer and Scarborough dalam Suryana, 2014)

iii. Analisis Produk dan Proses Produksi

Analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah produk sudah memadai kualitasnya serta kaitannya dengan biaya.

iv. Menaksir Biaya Awal

Diperlukan oleh perusahaan baru untuk memperkirakan keperluan pendanaan.

v. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi

Risiko tersebut diantaranya adalah risiko finansial, risiko teknik, risiko pesaing, dan risiko pemasaran.

Masalah Peluang Usaha menurut (Basrowi, 2016)

Masalah dalam Peluang Usaha Baru adalah sebagai berikut:

- Ketakutan mengalami kegagalan.
- Tidak obyektif.
- Terbiasa pada zona nyaman.
- Belum fokus.
- Tidak melakukan pendekatan pasar.
- Tidak memahami kebutuhan teknis.
- Produk tidak terdiferensiasi.
- Kurang memahami masalah hukum .

Solusi Peluang Usaha

Solusi dari permasalahan Peluang Usaha Baru yaitu:

- Mampu bersikap obyektif serta berupaya mencari gagasan untuk produknya.
- Mendekat ke segmen konsumen yang dituju.
- Memahami proses dan teknis produk.
- Melakukan penelusuran kebutuhan finansial untuk pendanaan daripada pesaing.
- Melindungi ide kreatif dengan merk jasa, hak paten, merek dagang, dan hak cipta.

2. Menyusun manajemen yang solid sebelum eksekusi sebuah peluang usaha

Tanpa manajemen usaha yang dijalani umurnya tidak akan panjang atau umurnya panjang tetapi tidak berkembang. Manajemen ini sendiri bisa kita tangani sendiri saat usaha kita masih kecil. Namun saat usaha sudah berkembang tentu butuh perencanaan dari awal bukan mengenai manajemen usaha kita akan seperti apa nantinya. Jadi menyusun manajemen ini hal yang wajib dilakukan jika mau usaha berjalan berumur panjang dan berkembang.

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner, 1981).

Manajemen kewirausahaan artinya semua kekuatan perusahaan yang menjamin usahanya eksis. Adapun strategi kewirausahaan adalah kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal. Strategi kewirausahaan meliputi beberapa keputusan strategis, yaitu:

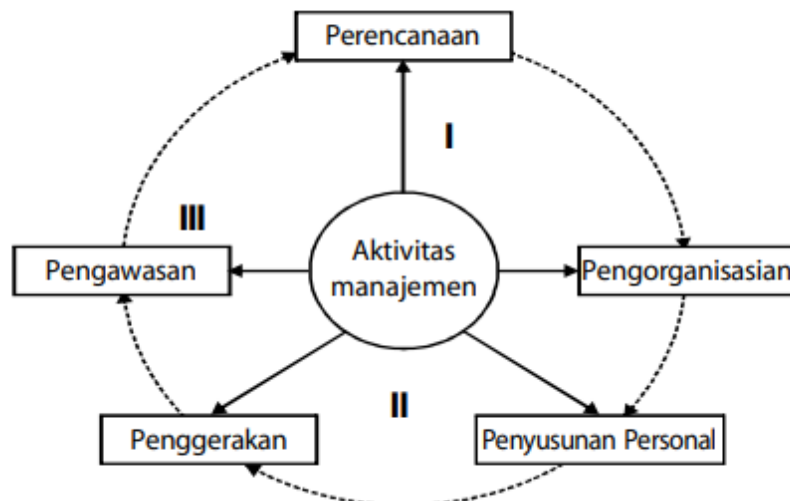
- a. perubahan produk barang dan jasa;
- b. strategi menyangkut penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional, atau ekspansi usaha;

- c. kemampuan untuk memperoleh modal investasi;
- d. analisis sumber daya manusia;
- e. analisis pesaing untuk memantapkan strategi bersaing;
- f. kemampuan menopang keunggulan strategi perusahaan dan modifikasi strategi;
- g. penentuan harga barang atau jasa, untuk jangka pendek dan jangka panjang;
- h. interaksi perusahaan dengan masyarakat luas;
- i. pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap aliran kas.

Wirausahawan yang berfungsi sebagai manajer perusahaan harus memiliki kompetensi, yaitu:

- a. berfokus pada pasar, bukan pada teknologi;
- b. merancang pendanaan untuk menghindari tidak terdaiannya perusahaan;
- c. membangun tim manajemen.

Fungsi-fungsi manajemen merupakan kegiatan yang sifatnya berulang-ulang (siklus), sehingga sering juga disebut proses manajemen. Hal ini berarti tugas-tugas manajemen dalam organisasi tidak berhenti hanya pada satu periode, tetapi berlanjut pada periode berikutnya. Siklus aktivitas atau fungsi manajemen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Siklus aktivitas fungsi manajemen

Keterangan:

I = perencanaan

II = pelaksanaan

III = pengawasan

Gambar: Kerangka Kerja/Siklus Aktivitas Manajemen

Proses untuk seragemencapai tujuan, dituangkan dalam fungsi-fungsi manajemen berikut.

a. Pernencanaan (Planning)

Conyers dan Hills (1994) mendefinisikan perencanaan sebagai proses yang bersinambungan, mencakup keputusan atau pilihan berbagai alternatif penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu pada masa yang akan datang.

Proses perencanaan adalah proses penentuan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penentuan arah perusahaan, di antaranya adalah hasil yang akan dicapai? Bagaimana cara mencapainya? Kapan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan? Siapa yang akan melakukan pekerjaannya? Dengan demikian, rencana kerja perusahaan yang telah tersusun diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam bekerja sekaligus sebagai tolok ukur atau standar dalam melakukan pengawasan.

b. Pengorganisasian (Organizing)

Banyak definisi organisasi yang diberikan oleh para ahli organisasi. Jones (2004: 2) misalnya, mendefinisikan organisasi sebagai alat yang digunakan oleh orang-orang untuk mengoordinasikan tindakan mereka dalam rangka mendapatkan yang dikehendaki atau nilai guna mencapai tujuan. Drucker (1997) menyatakan bahwa organisasi bukan sekadar alat. Organisasi menunjukkan nilai dan personalitas bisnis, seperti perusahaan nirlaba dan pemerintahan. Akan tetapi, pada prinsipnya pengorganisasian adalah proses pembentukan kegunaan yang teratur untuk semua sumber daya dalam sistem manajemen. Hal tersebut menekankan pada pencapaian tujuan sistem

manajemen dan membantu wirausahawan tidak hanya dalam pembuatan tujuan yang tampak, tetapi juga dalam menegaskan sumber daya yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Organisasi kewirausahaan, dalam hal ini menunjuk pada hasil-hasil proses pengorganisasian.

Setelah perencanaan perusahaan selesai dibuat, selanjutnya disusun struktur organisasi perusahaan, yaitu mengelompokkan berbagai kegiatan yang ada dalam unit-unit kerja. Tujuannya adalah tugas dan fungsi dari masing-masing unit dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan perusahaan tertata dengan jelas. Adapun struktur organisasi yang akan dibahas adalah struktur organisasi untuk perusahaan yang baru didirikan yang skala usahanya masih kecil, dengan volume pekerjaan yang belum banyak dan penggunaan tenaga kerjanya pun masih terbatas

c. Pengarahan (Actuating)

Fungsi pengarahan (*actuating*) adalah menggerakkan dan mengarahkan orang-orang yang terlibat dalam organisasi perusahaan agar menjalankan tugas sesuai dengan wewenang yang telah ditentukan atau sesuai dengan uraian tugasnya (*job description*). Caranya adalah memberikan perintah, petunjuk, dan motivasi dengan berpedoman pada rencana yang telah disusun.

d. Pengendalian atau Pengawasan (Controlling)

Pengendalian atau pengawasan (*controlling*) adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap kinerja perusahaan, yaitu pencapaian tujuan sudah sesuai dengan rencana atau standar yang telah ditetapkan. Di sinilah perlunya peranan pengendalian, yaitu meluruskan kegiatankegiatan yang menyimpang dalam pencapaian tujuan.

Rusdiana, Dr., H., A., M.M. (2018). *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

3. Mencari sumber modal

a. Modal sendiri

Sumber ini berasal dari para pemilik perusahaan atau bersumber dari dalam perusahaan, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha

koperasi, cadangan. Kekayaan sendiri mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan.

Kelebihan modal sendiri adalah:

- i. Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan.
- ii. Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
- iii. Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.
- iv. Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang di tanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan modal sendiri adalah:

- 1) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
- 2) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
- 3) Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang modal sendiri motivasi usahanya lebih menggunakan rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

b. Modal pinjam

Sumber ini berasal dari pihak luar perusahaan, yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek. Pinjaman jangka pendek yaitu pinjaman yang jangka waktunya maksimum satu tahun. Sedangkan pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, disebut kredit jangka panjang, seperti obligasi, hipotek dan sebagainya.

Sumber dari modal pinjam ini yaitu:

- 1) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun perbankan asing

- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, asuransi, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya.

Kekurangan modal pinjam:

- 1) Dikenakan berbagai macam biaya seperti bunga dan biaya-biaya administrasi, di sertai dengan berbagai kewajiban untuk membayar jasa seperti: bunga, biaya administrasi, materai dan asuransi.
- 2) Modal asing wajib dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati.
- 3) Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan di baya (Kasmir, 2007:91).

c. Modal kerjasama

Modal kerjasama adalah kesepakatan dua pihak, yakni penerima modal dan pemberi modal untuk melaksanakan suatu kegiatan, di mana pemberi modal menempatkan dananya dalam usaha yang dikelola penerima modal dan sebagai imbalannya, penerima modal akan memberikan keuntungan atas hasil usaha tersebut kepada pemberi modal

Jenis-jenis modal kerja sama:

1) *Joint Venture*

Joint Venture adalah suatu unit terpisah yang melibatkan dua atau lebih peserta aktif sebagai mitra. Dari sudut ekonomi, *joint venture* adalah suatu persetujuan diantara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama dalam suatu kegiatan. Sunaryati Hartono merumuskan *joint venture* merupakan kerjasama antara pemilik pemodal asing dengan pemilik modal nasional semata-mata berdasarkan suatu perjanjian bela (*contractueel*).

2) *Joint-Enterprise*

Joint-enterprise adalah suatu perusahaan yang berbentuk badan hukum antara pemilik modal asing dan pemilik modal nasional. *Joint-enterprise*

merupakan suatu perusahaan terbatas yang modalnya terdiri dari modal dalam nilai rupiah maupun modal yang dinyatakan dalam valuta asing. Dengan perkataan lain, kerjasama dalam bentuk *joint-enterprise* adalah suatu bentuk kerjasama antara pemilik modal asing dengan pemilik modal nasional yang dituangkan dalam badan hukum Indonesia yang bertujuan menjalankan kegiatan usaha di wilayah tujuan investasi (Ibid, 147).

3) Kontrak Kerja

Kontrak kerja adalah suatu bentuk usaha kerjasama antara penanam modal asing berbentuk badan hukum Indonesia dan badan hukum ini mengadakan perjanjian kerjasama dengan suatu badan hukum yang mempergunakan modal nasional (Ismail Suny dan Rudioro Rochmat: 1967).

4. Mendapatkan supplier yang tepat sebagai pendukung usaha

Bagian ini sangat penting dalam mengeksekusi peluang usaha. Kita harus benar benar memilih supplier yang berkualitas. Jangan hanya berpatokan pada harga murah saat menentukan supplier. Yang paling penting saat memilih supplier yang pertama adalah bisa dipercaya yang kedua konsisten dan yang ketiga disiplin. Ketiga syarat ini wajib dipenuhi karena jika kurang satu saja bisa membuat usaha kita berantakan dan kalang kabut ditengah jalan.

Supplier adalah pemasok bahan atau barang yang sesuai dengan jenis usaha yang sedang dijalani. Selain dari ketiga syarat dalam memilih supplier di atas, berikut adalah tips yang lainnya, yaitu:

1) Menentukan Kebutuhan

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan bisnis kita. Kelompokkan kebutuhan berdasarkan intensitas dan jenis barang yang dibutuhkan agar dapat menghemat waktu dan biaya. Jangan lupa untuk membuat skala prioritas, misalnya untuk perusahaan manufaktur sebuah motor, komponen-komponen yang dibutuhkan merupakan prioritas utama

dalam pengadaannya. Sedangkan komponen pendukung seperti cat atau aksesoris bukan prioritas utama.

2) Profesionalisme

Profesionalisme supplier dapat terlihat dari bagaimana mereka memberikan data dan informasi tentang produk yang ditawarkan. Di dunia digital saat ini, website adalah salah satu indikasi apakah supplier yang Anda pilih merupakan supplier yang profesional. Dalam sebuah website biasanya terdapat gambaran produk yang ditawarkan dan juga informasi kontak untuk melakukan pemesanan.

3) Mengutamakan Kualitas

Dalam memilih supplier, kualitas harus dijadikan dasar pengukuran yang tidak boleh dilewatkan. Jangan mudah tergoda dengan harga yang murah, namun perhatikan juga apakah kualitas produk yang diberikan sudah membuat kita puas. Bisnis yang kita jalankan tentunya diharapkan berjalan dalam jangka panjang sehingga kualitas bahan baku menjadi taruhan utamanya.

4) Perhitungan Kemampuan Supplier

Sangat penting bagi kita untuk memperhitungkan kemampuan supplier untuk memenuhi pesanan. Jika kemampuan supplier sama dengan jumlah produk yang kita minta, ini bisa dijadikan isyarat lampu kuning. Carilah supplier dengan kemampuan menyediakan barang di atas permintaan kita, dengan begitu kita tidak perlu khawatir ada potensi ketidaksediaan barang di kemudian hari.

5) Pelajari Kebijakan Pengembalian Produk

Dalam beberapa kasus, pengembalian produk sering terjadi. Alasannya beragam mulai dari produk yang dikirimkan mengalami kecacatan, hingga ketidaksesuaian kualitas pesanan. Penting bagi kita untuk mempelajari detail kebijakan pengembalian produk yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman dan juga menghemat waktu serta pikiran jika kebijakan pengembalian sudah disepakati.

6) Perhatikan *Track Record*

Salah satu cara untuk melihat kredibilitas supplier adalah dengan melihat *track record* para pembeli yang sudah bertransaksi dengan mereka. Jika *track record*-nya bagus, maka supplier yang kita pilih memang sudah profesional dalam melayani pesanan. Indikasi *track record* yang bagus dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman dan kualitas barang pesanan.

7) Pertimbangkan Konsistensi Kualitas Layanan

Konsistensi supplier dalam memenuhi pesanan sangat berpengaruh pada ketersediaan stok barang dalam bisnis. Pilih supplier yang memiliki layanan yang konsisten agar kredibilitas bisnis kita juga tetap terjaga. Paling tidak dari 100 pesanan ada 90 di antaranya yang memiliki nilai kepuasan tinggi dalam hal kualitas dan ketepatan waktu.

8) Pilih Supplier dengan Layanan Cepat Tanggap

Profesionalisme penyedia bahan baku dapat terlihat salah satunya dari cara mereka merespon dengan cepat pesanan maupun komplain. Pastikan bahwa supplier tidak hanya respon cepat saat di awal-awal saja. Dengan respon yang cepat, masalah yang terjadi dapat segera ditangani sehingga tidak mengganggu operasional usaha.

9) Mintalah Produk Sample

Apabila kita masih ragu dengan kredibilitas dan profesionalisme supplier yang akan dipilih, kita dapat meminta produk contoh sebagai langkah untuk cross check kualitas. Hal ini dapat meyakinkan kita untuk mengambil langkah selanjutnya. Memang tidak semua supplier akan mau memberikan produk sample karena tergantung dari jenis barang yang tersedia dan juga profesionalisme penyedia barang itu sendiri.

5. Produksi

Jika usaha yang kita jalani berdagang maka produksi tersebut bisa diganti dengan istilah mendisplay barang atau merawat barang dagangan, jika usaha yang

dijalani pertanian bisa diganti dengan bercocok tanam, dan jika usaha yang dilakukan produksi tempe bisa diganti dengan proses pembuatan tempe.

Menurut Heizer dan Render (2005:4), produksi merupakan serangkaian kegiatan untuk menghasilkan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mengubah input menjadi output.

Untuk mencapai keberhasilan dalam usaha yang optimal, maka seorang entrepreneur harus memperhatikan luas produksi. Luas produksi menunjukkan jumlah atau volume produk yang seharusnya dihasilkan dalam satu periode tertentu. Jika jumlah produk yang diproduksi semakin banyak, maka semakin besar luas produksinya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi luas produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan Bahan Baku

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis diperlukan ketelitian dalam menghitung jumlah bahan baku yang dibutuhkan. Sehingga dapat diketahui luas produksi dari perusahaan tersebut, karena produk yang dihasilkan akan sama jumlahnya dengan bahan baku yang tersedia.

- 2) Kapasitas Mesin yang Tersedia

Peralatan produksi dalam sebuah perusahaan atau usaha apapun sangatlah penting, karena kapasitas mesin maupun peralatan produksi merupakan batasan dalam proses produksi produk. Hal itu karena produk yang dihasilkan tidak akan berbanding lurus dengan jumlah peralatan atau kapasitas peralatan yang dimiliki perusahaan.

- 3) Jumlah Tenaga Kerja

Proses produksi tidak akan berjalan dengan lancar apabila tanpa adanya tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang tersedia sangat mempengaruhi jumlah produk yang dihasilkan sampai jumlah permintaan yang ada terpenuhi, karena perusahaan tidak akan mampu memenuhi permintaan yang ada apabila jumlah tenaga kerja tidak mendukungnya. Jika jumlah permintaan melebihi jumlah tenaga kerja, maka biaya produksi

perusahaan akan meningkatkan. Maka, kelebihan produksi itu akan disimpan dan akan memerlukan biaya simpan dan biaya pemeliharaan.

4) Faktor Pendukung Produksi

Faktor pendukung produksi yang lain yang harus diperhatikan di antaranya yaitu air bersih, listrik, alat angkut, dan lain sebagainya. Faktor ini perlu diperhatikan karena jika faktor-faktor ini tidak diperhitungkan maka akan terjadi pemborosan.

6. Pemasaran

Pemasaran ini sangat penting dalam eksekusi peluang usaha. Tentunya sebelum mulai kita harus tahu barang yang kita produksi akan kita jual pada siapa.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006:8). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Akan tetapi, dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka dapat membuat banyak orang mengetahui tentang produk usaha bisnis kita dan memungkinkannya banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis kita memiliki kualitas, nilai inovatif, dan keunikan.

Dalam proses pemasaran, kita harus lebih dulu menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam pasar sasaran ini terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan yaitu:

- Segmentasi Pasar
- Penetapan Pasar Sasaran (Target Pasar)
- Penempatan Produk.

Kita biasa menyebutnya dengan sebutan STP.

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kriteria dalam menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- *Segmentasi atas dasar Geografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- *Segmentasi atas dasar Demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

- *Segmentasi atas dasar Psychografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

2) Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- *Konsentrasi pasar tunggal*, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- *Spesialisasi produk*, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- *Spesialisasi pasar*, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

- Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3) Penempatan Produk (Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

7. Promosi

Jika ingin sukses dalam eksekusi peluang usaha tentunya kita harus melakukan promosi. Promosi sangat penting karena dengan adanya promosi akan memunculkan ide-ide baru untuk menciptakan kondisi penjualan yang menguntungkan, mempromosikan penjualan, dan ekspansi penjualan di masa depan.

Menurut Kotler, promosi adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.

Berikut merupakan beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan:

1) Promosi Produk Baru

Contohnya ada suatu restoran yang mempunyai menu baru dan ingin melakukan promosi pada para konsumen. Nah, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan “beli menu makan X dan dapatkan bonus satu minuman segar”.

2) Hadiah Gratis

Ada banyak cara untuk memanfaatkan teknik promosi penjualan khusus ini. Sebuah restoran, misalnya, dapat menawarkan makanan penutup gratis dengan pembelian makanan. Atau toko elektronik mungkin menawarkan baterai gratis kepada pelanggan. Restoran cepat saji semacam KFC juga sering ini meluncurkan promosi populer di mana mereka menawarkan 100 pelanggan pertama gratis DVD Film Indonesia.

3) Sampel Produk Gratis

Banyak produk telah menggunakan metode ini dengan sangat sukses. Dengan memberikan sampel kepada semua pelanggan di toko, terlepas dari apakah mereka membeli sesuatu, mereka mendorong pelanggan untuk membeli produk yang mungkin belum mereka pertimbangkan sebelumnya.

4) Promosi *Cashback*

Umumnya, promosi dengan adanya *cashback* dilakukan agar bisa menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian dalam nominal khusus. Biasanya, cara ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam acara-acara tertentu. Setelah acara tersebut berakhir, maka promo *cashback* pun akan berakhir.

5) Voucher dan Kupon

Kedua jenis promo ini ditawarkan di majalah, koran, kemasan produk, dan secara online. Kita dapat menawarkan voucher dan kupon melalui email ke daftar email kita atau sebagai ucapan terima kasih ketika orang berlangganan blog atau newsletter email kita.

6) Mengadakan *Flash Sale*

Flash sale adalah metode penjualan dalam waktu singkat, dengan jumlah terbatas dan dibandrol dengan harga murah.

7) Pengumpulan *Poin Rewards*

Poin rewards adalah salah satu contoh promosi melalui *customer loyalty program*. Artinya, konsumen yang loyal menggunakan produk Anda berhak mendapatkan penawaran khusus.

8. Membangun jaringan usaha

Dalam usaha apapun jaringan sangatlah penting. Jangan harap peluang usaha yang kita eksekusi berkembang jika kita tidak membangun jaringan. Jaringan adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah. Dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, kita dapat mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Cara untuk membangun jaringan usaha, yaitu:

1) Memperbanyak Relasi

Bagi sebagian orang yang tidak paham soal dunia bisnis, memulai usaha dengan jualan online mungkin terdengar remeh. Padahal bisnis seperti ini sama seperti bisnis-bisnis lainnya. Agar konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan secara online, butuh jaringan bisnis yang kuat. Memperbanyak relasi dengan para pelaku UKM lainnya yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis merupakan kunci utama agar apa yang kita tawarkan bisa dikenal luas.

2) Meningkatkan Kepercayaan Diri

Menumbuhkan kepercayaan diri sebenarnya bisa dilakukan dengan mudah apalagi jika Anda ingin memulai usaha secara online. Kita bisa mencari penjual dengan produk yang laku keras di pasaran dan tawarkan diri kita untuk menjadi reseller dimana kegiatan seperti ini bisa membantu kita dalam berkomunikasi.

3) Mencontoh Pengusaha Lain

Mencontoh langkah maupun strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha lain merupakan langkah selanjutnya untuk memperoleh banyak jaringan bisnis. Misalnya saja dengan mencontoh bagaimana pengusaha lain mengelola keuangan hingga bisa meraih kesuksesan.

4) Menggunakan Social Media

Kita juga bisa memaksimalkan penggunaan akun-akun social media yang kita miliki untuk mempromosikan produk atau bahkan menambah

relasi dari sesama pelaku usaha. Selain untuk menambah kenalan, menggunakan social media sebagai alat untuk mempromosikan apa yang kita tawarkan juga bisa untuk meningkatkan omzet penjualan. Bahkan bisa melampaui target karena dengan menggunakan social media, jangkauan target produk kita menjadi semakin luas.

Studi Kasus

Banyak orang menganggap ungkapan *man behind the gun* sudah usang. Sudah tidak berlaku lagi, terlebih di era persaingan bisnis yang *hypercompetitive* dan *disruptive* sebagaimana terjadi di sana-sini. Jadi, *man* penting, tapi yang lebih penting adalah *gun*-nya. Katanya ini era teknologi. Maka, alatnya mesti canggih dan lengkap.

Betulkah? Saya suka nonton film. Dan, kita bisa melihat potret semacam itu dalam beberapa film. Misalnya, dalam film *The Last Samurai* atau *The Maginificent Seven*. Dengan senjata yang mampu memuntahkan peluru secara terus menerus (kalau sekarang disebut senapan mesin), penguasa yang jahat mampu melumpuhkan perlawanan (sementara) para *hero*.

Di era modern seperti sekarang, meski tak ada lagi perang dalam skala besar, senjata juga masih menentukan. Maka, senjata dibuat secanggih mungkin dengan harapan membuat lawan takut dan akhirnya menjadi tak perlu digunakan.

Pada ajang lain, seperti lomba balap jet darat F1, teknologi memainkan peran penting. Bahkan dominan. Kemampuan pembalap dalam memacu mobilnya mungkin hanya tinggal 30%, sementara sisanya diatur oleh teknologi yang dikendalikan di *paddock*.

Dalam bisnis minyak dan gas (migas), teknologi dan kapital menjadi segala-galanya. Bisnis migas adalah bisnis padat teknologi dan padat modal. Hadirnya teknologi baru akan mengubah peta bisnis. Contohnya, hadirnya teknologi *fracking* yang bukan hanya membuat industri migas dunia terdisrupsi, tetapi mengubah tatanan geopolitik global.

Hadirnya teknologi ini membuat produksi migas di Amerika Serikat (AS) menjadi berlimpah. Kini, untuk mencukupi kebutuhan energinya, AS tak lagi tergantung pada impor dari negara-negara Teluk.

Begitukah?

Supaya seimbang, saya ajak Anda untuk melihat dari perspektif yang lain. Kalau tadi saya buka dengan film, kali ini saya juga akan menggunakan film sebagai penyeimbang. Kali ini judulnya *The Intern* yang dibintangi oleh aktor favorit saya, Robert de Niro, yang berperan sebagai Ben Whittaker, seorang duda berusia 70-an tahun. Film ini mengusung *tagline* “*Experience Never Gets Old.*”

Membaca *tagline*-nya, kita mungkin kita bisa dengan mudah menerka bahwa di sini ungkapan *man behind the gun* jelas masih sangat relevan. Itu betul. Film ini berkisah tentang Whittaker yang melamar sebagai tenaga magang pada sebuah perusahaan di industri kreatif.

Di perusahaan itu ia mesti bersaing dengan tenaga-tenaga muda. Anda tentu dengan cepat membayangkan bahwa Ben dengan cepat bakal tersingkir dari tempat kerjanya. Nyatanya tidak. Berbekal kesabarannya, perhatiannya yang tulus, kesediaannya untuk mengerjakan apa saja, dan pengalamannya yang kaya membuat Whittaker menjadi sosok yang bijak dan akhirnya mendapat tempat di perusahaan itu.

Jadi, di era sekarang ini *man behind the gun* ternyata masih mendapat tempat. SDM masih memainkan peran vital.

Mengandalkan teknologi juga bisa memukul balik. Ini menimpa AS. Mulanya kehadiran *fracking* membuat posisi AS begitu dominan dalam pasar migas dunia. Pasokan migas berlimpah yang berasal dari *shale oil* dan *shale gas* membuat AS tak lagi tergantung impor. Namun, pasokan yang berlimpah tadi dengan segera membuat anjloknya harga migas menjadi tidak terkendali. Harga migas melorot tajam menjadi tinggal kurang dari separonya. Ini membuat biaya produksi migas di AS menjadi lebih tinggi dibanding harga jualnya.

Biaya produksi *shale oil* dan *shale gas* di AS rata-rata mencapai US\$60 per *barrel oil equivalent per day* (boepd). Padahal, Anda tahu, saat ini harga minyak mentah di pasaran dunia masih berkisar US\$50 per barrel. Akibatnya kini banyak produsen *shale oil* dan *shale gas* di AS yang terancam bangkrut.

Jadi kalau ada yang bilang ungkapan *man behind the gun* sudah ketinggalan zaman itu salah besar. Kalau ada yang beranggapan teknologi, sarana dan prasarana, termasuk

fasilitas produksi, adalah segala-galanya, penentu kemenangan dalam persaingan bisnis, jelas anggapan semacam itu perlu segera dikoreksi.

Dalam bisnis apa pun, manusialah yang segala-galanya. Bukan modal, bukan teknologi, bukan sarana dan prasarana, bukan pula fasilitas produksi. Itu semua penting, tetapi bukan segala-galanya. Saya punya sepenggal kisah tentang hal ini.

Untuk itu saya ajak Anda menengok bisnis Pertamina di sektor hulu. Anda tahu, Pertamina mengelola ribuan sumur-sumur migas berusia lanjut yang kebanyakan peninggalan Belanda. Di sektor hulu ada perubahan orientasi. Kalau dulu orientasinya adalah produksi, produksi dan produksi. Migas mesti dihasilkan sebanyak mungkin, *at any cost*. Kini, seiring dengan turunnya harga migas di pasaran dunia, orientasi tersebut terpaksa digeser dari *at any cost* ke *cost effective* dan *cost efficient*.

Konsekuensinya banyak. Misalnya, anggaran mesti dipangkas—saya dengar bahkan sampai 40%. Sementara, di sisi lain, target volume produksi migas tidak berkurang, alias masih tetap sama. Bagaimana bisa? Di situlah tantangannya.

Supaya gambaran Anda lengkap, sumur-sumur tua perilakunya persis manusia. Kian tua, kian mudah sakit-sakitan. Misalnya, ada saja minyak atau gas yang bocor, sehingga bukan saja menimbulkan potensi kehilangan (*loss*), tetapi juga bisa mencemari lingkungan. Lalu, laju penurunan produksinya juga lumayan tinggi, serta bisa tiba-tiba mengalami *shutdown*. Jadi, mengelola sumur tua ibarat merawat manusia uzur.

Kombinasi faktor eksternal dan internal semacam inilah yang membuat rencana kerja harus dirombak. Bukan sedikit, tapi besar-besaran. Misalnya, pengeboran dan *workover* harus dilakukan lebih selektif. Dulu, Pertamina biasa mengebor 10 sumur di Sanga-sanga, namun sejak semester I-2016 hanya tinggal 3 sumur. Padahal, pengeboran berperan penting dalam peningkatan volume produksi migas.

Lalu, sumur-sumur yang dulu ditunda produksinya kini harus dihidupkan kembali. Inovasi, terobosan, kreativitas, dan semua fasilitas produksi dikerahkan habis-habisan.

Segala cara dilakukan agar keandalan fasilitas dan alat produksi tetap terjaga. Mulai dari pemasangan alat bantu, penggantian kabel dari semula tanpa selubung menjadi dengan selubung, sampai penggantian trafo untuk mengoptimalkan kinerja pompa injeksi. Detail

sekali, dan sekaligus—kesan saya—heroik. Intinya tak ada lagi *business as usual*. Sudah tak bisa kalau kerjanya hanya biasa-biasa saja.

Catatan saya, pekerjaan semacam itu bukan hanya menuntut kreativitas, perencanaan yang matang dan eksekusi yang sungguh-sungguh. Bukan hanya itu. Faktor kuncinya adalah SDM. Maksud saya, seperti dalam kisah film *The Intern* tadi, SDM yang berpengalaman berperan penting. SDM semacam ini ibarat buah kelapa. Makin tua, makin banyak santannya. Jadi, jangan disia-siakan!

Erigo kini menjadi brand fesyen lokal yang berhasil mendunia, karena sudah tembus pasar Amerika Serikat, berkat ekspansi yang dilakukannya melalui sistem pemasaran menggunakan e-commerce. Kesuksesan Erigo tembus Amerika tersebut, dibuktikan melalui hadirnya iklan Erigo di kawasan terkenal yakni Times Square New York.

Dengan jelas iklan Erigo terpampang melalui videotron yang menjadi pusat kota New York terkenal karena hiruk pikuk aktifitasnya selama 24 jam di wilayah ini. Sehingga iklan yang terpampang pun menjadi barometer dari brand yang dengan mudah bisa terkenal di negara adidaya.

Pencapaian brand fesyen lokal Erigo sendiri bukan tanpa jalan panjang, karena semua dicapai dengan memperkuat SDM dan strategi pemasaran terkait produk yang ditawarkan ke konsumennya seluruh dunia.

Meski saat ini telah memiliki nama dan tembus pasar Amerika Serikat, brand Erigo sendiri didirikan sejak 2011 dari sebuah kamar apartemen kawasan Depok, Jawa Barat. Saat merintis, Erigo tidak memiliki karyawan tetap.

Setahun mendeferensiasikan produknya dengan identitas batik nasional yang bisa menjadi kebanggaan atas produk tersebut. Namun strategi bisnis melalui penyesuaian pasar, membuat Erigo memutuskan merambah pada pakaian casual yang lebih global dan memiliki pangsa pasar lebih luas.

Perubahan DNA Erigo dengan memilih produk casual berhasil diciptakan hingga saat ini hingga memiliki nama sebagai produk yang terus berkembang dan tumbuh di pasar online hingga ke mancanegara salah satunya Amerika Serikat.

Kesuksesan Erigo sendiri menurut Chief Executive Officer (CEO) Erigo Muhammad Sadad tak lepas dari keputusannya bergabung dalam ekosistem platform e-commerce. Dimana Saddad menginginkan pemasaran produknya di ranah online.

Di pasar lokal sendiri sistem penjualan tersebut diakui Saddad telah berjalan. Namun besarnya peluang yang bisa diraih Erigo, membuat Saddad terus mengembangkan pola pemasarannya dengan sistem online tersebut.

Salah satunya di Shopee. “Berkat bergabung dengan Shopee kami bisa meraih salah satu pencapaian luar biasa. Terima kasih atas dukungan orang tua, tim Erigo yang tidak berhenti berusaha, tim Shopee yang terus memberi arahan dan bimbingan terhadap team e-commerce Erigo, serta teman-teman yang terus mendukung produk Erigo,” kata Sadad dalam keterangan resminya.

Merek Erigo sendiri sudah dipasarkan melalui platform e-Commerce sejak 2017, dimana diakui Saddad penjualannya terus meningkat. Pencapaian terbesarnya, terjadi pada 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya.

“Beragam program yang diadakan oleh Shopee telah membantu perkembangan penjualan online Erigo. Kami berhasil tumbuh dan sukses bersama Shopee dan menjadi brand kesayangan para pengguna Shopee. Karena itu, kami tidak akan berhenti sampai di sini,” ujar Sadad.

Pasar ekspor mulai dijangkau Erigo, saat Shoppe menawarkan program ekspor produk yang bisa menjangkau konsumen e-commerce dari banyak negara. Kesempatan itulah yang kemudian membuat Erigo banyak dikenal dan dipercaya sebagai brand casual masyarakat beberapa negara seperti Singapura dan Malaysia.

Saat kami ditawarkan untuk bergabung ke program ekspor Shopee, kami tidak pikir panjang. Hampir satu tahun ikut program ini, kami melihat respons positif dari konsumen luar negeri yang mayoritas berasal dari Singapura dan Malaysia. Produk seperti chino pants dan coach jacket menjadi favorit mereka,” pungkasnya.

BAB VIII

Memahami Tindakan
Wirausahawan Dalam
Merencanakan Produksi Sesuai
Kebutuhan Pasar



MEMAHAMI TINDAKAN WIRAUSAHAWAN DALAM MERENCANAKAN PRODUKSI YANG SESUAI KEBUTUHAN PASAR

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diterima pasar sesuai dengan kondisi yang ada, maka diperlukan perencanaan yang strategis dengan sinergi antara manajer pemasaran/bagian pemasaran dengan manajer produksi/bagian produksi dengan memperhatikan sumber-sumber keuangan perusahaan yang ada.

Dalam memproduksi produk, perusahaan harus mempertimbangkan perubahan sosiologis dan demografi dapat muncul pada beberapa faktor seperti berkurangnya ukuran keluarga. Tren ini mengubah preferensi pada ukuran rumah, apartemen dan mobil. Perubahan sosiologis dan demografi harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dan manajer produksi dalam membuat perencanaan produksi sebelum menjatuhkan pilihan strategi produksi.

Kebijakan produksi harus mempertimbangkan perubahan teknologi akan membuat segalanya menjadi berubah. Dalam menghasilkan produk dan kebijakan produksi tidak boleh mengabaikan perubahan teknologi, ini akan mengakibatkan gagal produk, karena keinginan masyarakat atau konsumen selalu mengikuti tren yang terbaru dengan segala kemajuan teknologi.

Dalam hal merencanakan produksi, mengapa harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar? Karena keadaan pasar yang belum tentu mampu menyerap produk. Kesenjangan antara kapasitas produksi dan kemampuan pasar menyerap produk harus diminimalisir untuk menghindari kerugian. Dengan menganalisa kebutuhan pasar, maka akan menghasilkan *marketing forecast* yang mencakup informasi seputar perhitungan kebutuhan bahan, kebutuhan kapasitas produksi, dan factor pendukung lainnya.

Dalam prakteknya, pelaksanaan perencanaan produksi dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Routing* atau menyusun alur kerja

Routing bisa dipahami sebagai penyusunan jalur-jalur kerja. Bentuknya dapat berupa urutan pengerjaan produk, linimasa operasional perusahaan, dan urutan operasi kerja. *Routing* juga mencakup informasi-informasi penting dalam jalur-jalur kerja. Misalnya kuantitas mesin, *supply* bahan baku, kualitas produk, staf dan karyawan, alat produksi, operasional kerja, dan lain sebagainya.

Lewat *routing*, kita bisa mengetahui kebutuhan apa saja agar pengerjaan produk dan perusahaan dapat berjalan. Setidaknya ada empat proses dalam *routing* yang dipahami secara umum, yaitu penentuan produk yang diproduksi, kapasitas, cara memproduksi, dan tempat produksi produk itu sendiri.

2) *Schedulling* atau penjadwalan

Setelah *routing* selesai dilaksanakan, proses selanjutnya adalah membuat *scheduling* atau jadwal pengerjaan. *Scheduling* dilakukan berdasarkan hasil *routing* yang menginformasikan jumlah pekerjaan dan sekuensinya.

Bila ada pekerjaan yang harus dilakukan secara simultan, maka akan dibuatlah skala prioritas. Pekerjaan mana yang harus didahulukan harus dikerjakan awal agar tidak terjadi *bottleneck*. *Scheduling* akan memperhitungkan waktu mulai dan penyelesaian kerja, sekaligus waktu cadangan sebagai langkah antisipasi kejadian tidak terduga. Waktu cadangan dapat didelegasikan secara mikro kepada tiap-tiap pos kerja karena pekerja tiap pos adalah orang yang paling paham kondisi riil pengerjaan. Cara ini akan membantu perusahaan secara keseluruhan karena proses produksi lebih terkontrol dan sudah disesuaikan dengan keadaan aktual.

3) *Dispatching* atau pemindahan tanggung jawab pada staf operasional

Tahap ketiga adalah *dispatching* atau pemindahan tanggung jawab kerja pada staf operasional untuk implementasi *routing* dan *scheduling*. Tanggung jawab meliputi infrastruktur penunjang, bagan proses kerja, instruksi, penjelasan tanggung jawab, peraturan, dan lain sebagainya. Ada juga yang melampirkan catatan atau memo sebagai tambahan pengingat atau *reminder*.

Sebagai tambahan, ada juga yang melakukan *pilot project* atau simulasi untuk meyakinkan bahwa perencanaan kerja yang dibuat dapat diimplementasikan. Termasuk juga agar hasilnya sesuai dengan target yang telah ditentukan. Fase *dispatching* juga menambahkan fungsi kontrol pada pelaksanaan kerja. Kontrol yang dimaksud bukanlah mengatur, namun lebih kepada pengawasan. Ketika ada sesuatu di luar rencana yang bisa mengakibatkan mundur atau gagal produksi, pengawas akan mengambil sikap tegas untuk mengembalikan proses produksi pada pakem yang dibuat di bagian perencanaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produksi, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk harus direncanakan dengan baik. Juga terkait dengan pangsa pasarnya. Apakah harus memproduksi produk yang premium, ataupun produk dengan kualitas standar asal sesuai permintaan pasar. Kualitas produk pada akhirnya disesuaikan dengan pangsa pasar dan menentukan harga yang bisa dibayar oleh konsumen.

2) Biaya Produk

Biaya untuk modal dan alat produksi, serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume tertentu dan harga penjualan tertentu.

3) Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan sebuah perusahaan untuk berkompetisi. Waktu pengembangan produk menunjukkan daya tanggap perusahaan pada teknologi. Pada akhirnya perencanaan menentukan kecepatan sebuah perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis (*break event point*) dari usaha yang dilakukan oleh tim pengembangan.

4) Biaya Pengembangan Produk

Biaya pengembangan produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari investasi. Biaya pengembangan produk, untuk riset dan pengujian, dibutuhkan

untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan pangsa pasar yang ditarget.

5) Kapabilitas Pengembangan

Kapabilitas pengembangan adalah aset yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di waktu yang akan datang. Pembuatan suatu produk yang melalui tahapan perancangan yang baik akan menghasilkan produk yang baik. Baik produk baru, maupun pengembangan produk lain. Kegiatan ini berkaitan dengan persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan konsep produk, perancangan produk, dan pengembangan produk serta penyempurnaan produk. Kemudian diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.

Masalah yang sering muncul dalam Perencanaan Produksi, yaitu:

1) Pemesanan Material atau Bahan Produksi

Pemesanan material atau bahan produksi memerlukan transportasi pengiriman. Pengiriman ini bisa menjadi masalah karena ada faktor-faktor yang tidak bisa diprediksi. Misalnya seperti cuaca buruk, kelangkaan barang, dan lain sebagainya.

2) Pengadaan Peralatan

Peralatan memerlukan penilaian khusus agar tepat dan sesuai dengan kebutuhan produksi. Bisa jadi kita harus mencoba beberapa peralatan terlebih dahulu sebelum menemukan yang cocok dengan kebutuhan.

3) *Bottleneck*

Bottleneck adalah kemacetan akibat proses produksi yang tumpang tindih satu dengan lainnya. Masalah utamanya adalah *bottleneck* biasa terjadi pada dua atau lebih kegiatan produksi yang sama-sama penting. Kita tidak bisa serta-merta menghilangkan salah satunya karena kegiatan-kegiatan produksi itu sama-sama penting. Cara penyelesaiannya adalah penyusunan strategi kerja dengan peluang terbaik untuk mendapatkan hasil optimal.

4) Rekrutmen Karyawan dan Pelatihan untuk Meningkatkan Kapasitas

Posisi kunci atau jabatan yang terspesialisasi akan membutuhkan peningkatan kualitas untuk membuat hasil produksi lebih optimal. Mereka memegang peranan penting dalam kegiatan operasional sehari-hari. Maka diperlukan posisi alternatif yang dapat meng-*handle* pekerjaan tersebut selama pelatihan dilaksanakan. Termasuk juga rekrutmen karyawan baru. Mereka membutuhkan adaptasi dan proses belajar agar dapat menyesuaikan diri dengan ritme kerja perusahaan. Perlu ada ruang toleransi dan batasan waktu yang jelas agar proses adaptasi itu dapat berjalan lancar.

Studi Kasus

Secara sederhana, banyak orang yang paham bahwa permintaan pasar adalah fungsi dari daya beli (*power*) dan keinginan membeli (*appetite*). Kalau soal daya beli, kita cukup bicara jumlah uang dan harga. Sedangkan keinginan membeli, dipengaruhi *mood* konsumen seperti berita-berita bagus atau buruk, persepsi terhadap hari esok, kejadian-kejadian yang membuat kita kehilangan *appetite*, retailer yang kurang promosi dan sebagainya. Maka meski uangnya ada, bisa saja seseorang menunda konsumsinya.

Bagaimana daya beli? Kalau harga-harga melambung naik, maka jelas jumlah yang bisa dibeli dengan uang yang sama berkurang. Lalu nilai penjualan yang diterima perusahaan-perusahaan pun bisa turun. Namun keuntungan yang diperoleh belum tentu jatuh.

Sebab menentukan untung atau rugi, bagi perusahaan adalah sebuah kecerdasan sendiri. Ada strategi dan ada pilihan, kecuali mereka salah urus, tak merespons bahkan menyangkal perubahan.

Tetapi pengusaha tahu, saat ini secara umum inflasi cukup rendah. Bahkan rakyatnya punya beragam pilihan yang luas. Lalu kita membaca hasil yang dicapai dunia usaha pada semester I 2017 ini walaupun tak sepenuhnya buruk, namun cukup beragam.

Banyak yang bagus, juga ada yang kurang beruntung. Ini berbeda dengan kondisi 1998-2000 yang dilanda krisis secara luas. Jadi unsur pertama ini tak terpenuhi.

Kedua, jumlah uang yang dimiliki konsumen. Misalnya Anda di-PHK perusahaan. Kalau PHK terjadi secara nasional, maka otomatis daya beli masyarakat turun. Atau, kalau

pengusaha menurunkan gaji misalnya. Kejadian ini pun tak banyak terdengar. Kita hanya mendengar Sevel yang ditutup.

Pernah juga dikhawatirkan kalau subsidi-subsidi tertentu dicabut sehingga harga melambung. Atau bisa juga angkatan kerja baru sulit mendapat pekerjaan, investasi pada sektor tertentu turun, inovasi baru mengakibatkan lapangan kerja tertentu bisa saja terbatas, persaingan global dan sebagainya.

Maka dampak inovasi pada setiap segmen tenaga kerja ini mutlak diperlukan untuk memperkuat perekonomian dan melakukan pemerataan.

Seharusnya semua itu bisa dihitung. Namun masalahnya semua berhubungan dengan asumsi yang dipegang peneliti dan kemampuan masing-masing dalam mensortir data. Sementara itu gaya hidup masyarakat berubah begitu cepat dan kurang cepat dipetakan BPS.

Jadi dengan data yang sangat umum, sampai saat ini, mungkin saja kesimpulannya belum bisa kita tarik. Namun perlahan-lahan data baru juga berdatangan.

Berikut adalah data keuangan pertumbuhan penjualan beberapa perusahaan publik semester I/2017 yang diambil dari IDX: Kalbe Farma 5,3 persen, Mayora 1,2 persen, Astra 11 persen; Ace Hardware 18 persen, HMSampoerna: -1,6 persen, Merck 5 persen, Sido Muncul -6,8 persen, Gudang Garam 8,9 persen, Unilever 2,5 persen, Ultra Jaya 0,9 persen, Prodia 3,7 persen, Semen Indonesia 1,9 persen, Indofarma 2,1 persen; Tempo Scan -2 persen, AlfaMidi 18,3 persen, dan Hero Supermarket -3,9 persen.

Dan menjadi sulit membaca dampak daya beli secara nasional karena *mixed result* yang sekilas memang masih positif.

Juga ditemukan fakta adanya perusahaan yang penjualannya turun namun keuntungannya naik. Hero misalnya (keuntungan sebelum pajaknya malah naik 341 persen). Sebaliknya Mayora yang penjualannya tumbuh hanya 1,2 persen, operating profitnya sudah minus 17 persen.

Apakah prestasi yang dicapai masing-masing perusahaan itu cerminan dari daya beli pasar pada segmen yang digeluti masing-masing pelaku usaha atau kualitas inovasi dan manajerialnya?

Ini tentu menjadi PR bagi para pelaku usaha, pemerintah dan peneliti agar tidak menimbulkan kebingungan.

Ini menjadi penting sebab bila eksekutif “salah membaca” dan beranggapan penurunan pendapatannya karena daya beli, maka ia akan memilih menunggu, bukan berinovasi atau memperbaiki *business process*-nya. Sebab mereka pikir, daya beli itu ada di luar kendalinya.

Pertanyaannya, andaikan benar itu masalah daya beli, apakah penjualannya kelak akan kembali lagi setelah daya beli membaik?

Maaf, saya perlu mengingatkan para eksekutif dan regulator agar lebih berhati-hati membaca sinyal-sinyal lembut perubahan yang terjadi kali ini.

Perubahan kali ini bersifat disruptif, bukan kontinum. Ia mengubah *platform*, bukan renovasi sesaat. Dan ia bisa merobohkan pelaku-pelaku lama (*incumbent*), seberapa pun kuatnya *brand*, reputasi atau penerapan *countinuous innovation*.

Amati terus inovasi disruptif yang berpotensi menghancurkan lapangan pekerjaan kalau dikendalikan dari luar secara agresif.

Maka, selain aspek daya beli atau keinginan membeli yang perlu terus didalami itu kita masih akan mendengar nama-nama besar yang berpotensi bertumbangan walaupun saat ini masih menuai banyak keuntungan. Inovasi para pendatang baru yang masih kecil yang terkesan “membakar uang” jelas tak bisa diabaikan.

Harap Anda membacanya dengan penuh hati-hati. Sebab saat penjualannya turun besar-besaran dan harus dialihkan ke Microsoft, Nokia (2013) tak berani menyalahkan daya beli. Walaupun pada saat yang sama, Kodak (2013) juga bangkrut.

Lalu tahun-tahun berikutnya (2016), penjualan hampir semua toko ritel di Amerika Serikat juga ikut turun dan ratusan outlet toko milik Walmart, Macy’s, Kohl’s, Sears ditutup di banyak lokasi. Padahal, di Amerika Serikat, Forrester dan eMarketer memperkirakan bisnis retail online di AS pada akhir tahun ini baru mencapai sekitar 440 miliar dollar AS atau kurang dari 8 persen dari total *sales retail*.

Namun, meski persentasenya kecil, secara empiris hal itu sudah terbukti cukup melumpuhkan *retailer-retailer* konvensional besar di Amerika Serikat. Mungkinkah itu juga yang tengah terjadi di sini? Ia bisa saja menghancurkan secara selektif.

Perhatikanlah, saat diserahkan kepada Microsoft, CEO Nokia Stephen Elop berkata, “Tak ada keputusan manajerial yang salah, tetapi kita tiba-tiba merugi, kehilangan.”

Lalu PM Finlandia Alexander Stubb menyatakan penyebab rontoknya ekonomi negerinya ada pada Apple, yang mengakibatkan rating pinjaman negeri itu diturunkan Standard & Poor dari AAA ke AA+. “.....iPhone killed Nokia and the iPad killed the Finnish paper industry...” Namun ia menyambutnya secara positif: “We’ll make a comeback,” lanjutnya. Begitulah *shifting* terjadi. Bagi bangsa yang menghargai inovasi, ancaman dan gempuran tak dihadapi dengan tangisan, melainkan sikap produktif-inovatif.

Di lain pihak, *shifting* itu tak hanya terjadi dari dunia konvensional ke dunia *online*. Ia bisa terjadi dari satu pelaku ke pelaku lainnya. Waktu berjalan, ekonomi suatu bangsa berubah, teknologi berubah, generasi baru berdatangan dan gaya hidup ikut berubah.

Sama seperti Anda sebagai konsumen melakukan *shifting* dari membeli mobil bekas ke mobil baru, dari sepeda motor ke mobil LCGC, dari berobat di puskesmas ke rumah sakit, dari asuransi ke BPJS kesehatan (dan sebaliknya), dari rumah susun ke apartemen, dari beras ke mie instan, dari masak sendiri di rumah ke restoran, dari telepon kabel ke telepon genggam, dari tv berantena ke tv kabel, dan seterusnya.

Sekali lagi, pendapatan berubah, konsumsi berubah. Teknologi baru berdatangan memperluas pilihan. Gaya hidup mengubah banyak hal.

Oleh sebab itulah, penting bagi BPS, pemerintah dan para ekonom belajar kembali dan memotret habis perubahan gaya hidup masyarakat lebih sering lagi dan membangun tradisi inovasi.

Dan, karena kita hidup di negri kepulauan yang ekonominya beragam, sudah pasti potret ekonominya perlu dikelompokkan agar mudah dibandingkan. Rentang waktu 5 tahun untuk memotret gaya hidup yang digeneralisasikan kota-desa dan pusat-daerah, sama sekali tak cukup. Jangan lupa kota-kota kecil telah berubah menjadi daerah urban yang padat.

Jadi *shifting* itu bukan semata-mata terjadi dari “konvensional” ke “online”. Konsumen bisa pindah dari pelanggan Rumah Sakit A ke B yang jaringannya lebih luas dan teknologinya up to date; dari sepeda motor buatan Jepang ke LCGC dan mobil-mobil murah buatan

China; dari mainan anak-anak fisik (boneka dan mainan) ke fun games dan gym anak-anak; dari gedung perkantoran ke perumahan dan seterusnya.

Disruption terjadi dalam dua kategori. Pertama, pasar yang di bawah (*low-end market*) yang bisa menggerus pelaku usaha yang menbidik di atasnya. Atau yang kedua, benar-benar menciptakan pasar yang benar-benar baru.

Keduanya sama-sama berpotensi memindahkan rezeki yang bisa menghancurkan masa depan incumbents yang sudah bersusah payah membangun pasar dan menciptakan lapangan pekerjaan besar.

DI MEDIA ini saya pernah menulis kolom tentang para pemimpin yang “gila”. Misalnya, ada Walikota Surabaya Tri Rismaharini yang saya sebut “Gila Taman”. Apa jadinya Kota Surabaya yang panas tanpa taman-taman kota yang tertata apik? Membosankan!

Lalu, ada Jusuf SK, mantan Walikota Tarakan, Kalimantan Timur, yang saya sebut “Gila Lampu dan Trotoar”. Selama memimpin Tarakan, Jusuf banyak membangun trotoar yang dilengkapi dengan lampu-lampu penerangan jalan. Alhasil, pada malam hari Tarakan menjadi terang benderang. Jusuf ingin Tarakan menjadi seperti Singapura.

Ada Fadel Muhammad, mantan Gubernur Gorontalo yang saya sebut “Gila Jagung”. Fadel, dengan visinya, menjadikan Provinsi Gorontalo sebagai lumbung dan sekaligus eksportir jagung terbesar di Indonesia.

Semasa masih menjadi Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo suka sekali blusukan. Maka, saya menyebutnya “Gila Blusukan”. Setelah menjadi Presiden ke-7 RI pun Jokowi belum sepenuhnya meninggalkan kebiasaannya untuk blusukan, meski tak sesering dulu semasa dia masih menjadi gubernur.

Negara kita memerlukan pemimpin yang “gila” seperti mereka. Bukan hanya pada level walikota/bupati atau gubernur, tetapi bahkan lebih ke atas lagi. Misalnya, setingkat menteri. Bicara soal ini, saya terkenang dengan seorang menteri. Namanya Dahlan Iskan. Dia menjabat sebagai Menteri BUMN dalam Kabinet Indonesia Bersatu jilid II di bawah Kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Semasa menjabat, saya menyebut Dahlan sebagai menteri yang “Gila Kerja”.

Sebutan ini bukan semata-mata karena Dahlan memang suka sekali bekerja. Memang Dahlan kerap sampai lupa waktu kalau sudah bekerja, sehingga kita bisa menyebutnya gila kerja. Slogan ini kelak diadopsi oleh presiden Jokowi: Kerja, Kerja, Kerja!

Namun, lebih dari itu gaya dan cara kerja Dahlan yang serba cepat kerap membuat bawahannya pontang-panting. Persis seperti orang gila.

Sebagai pengusaha, cara kerja Dahlan kerap dianggap melompat-lompat tergantung kebutuhan karena terjadi sumbatan-sumbatan pembangunan. Belum selesai urusan yang satu, dia sudah dipaksa pindah ke urusan yang lain. Seperti pengusaha lainnya, mereka butuh manajer yang handal. Di birokrasi, manajer amat langka, yang ada adalah birokrat yang sayangnya amat lamban.

Orang seperti Pak Dahlan, dalam ilmu manajemen kita sebut sebagai penyandang *helicopter view*. Mereka tak perlu masuk sampai ke urusan yang terlalu teknis dan detail. Itu biar diurus oleh para eksekutifnya.

Para pengusaha, kalau ada urusan yang macet, mereka suka mencari terobosan. Dahlan juga begitu. Misalnya, sebagai Menteri BUMN, dia melihat jalur komunikasi sesama CEO perusahaan plat merah ternyata macet. Mereka tak saling kenal satu sama lain. Kalau sudah begini, bagaimana BUMN mau bersinergi?

Guna menerobos jalur yang macet ini Dahlan mengundang para CEO BUMN untuk rapat koordinasi mingguan. Lokasinya digilir di kantor-kantor pusat BUMN dan rapatnya selalu pagi hari, jam 07.00. Kalau minggu ini rapatnya di kantor pusat Garuda Indonesia, minggu depannya pindah ke kantor BUMN lainnya lagi. Begitu seterusnya. Dengan cara seperti ini akhirnya para CEO BUMN menjadi saling kenal.

Lalu, karena ketika itu yang sedang tren adalah BlackBerry, maka Dahlan pun menggagas grup BBM untuk para CEO BUMN. Jadi, rapat-rapat atau pengambilan keputusan tak harus dilakukan di ruang rapat. Cukup lewat grup BBM.

Alhasil, sinergi mulai terbangun.

“Musuh besar” pengusaha gila kerja dan suka kerja cepat adalah birokrasi yang lengkap dengan *standard operating procedure* (SOP) yang rigid. Ini ibarat gas dengan rem. Kalau

jalanan macet, gas dan rem memang bisa dimainkan secara proporsional. Tapi, kalau jalanan tidak macet dan rem-nya terus diinjak, kita pun jengkel.

Sayangnya, kita lebih percaya integritas itu sebagai bagian dari *rigidity*, padahal dunia sendiri sudah membangun konsep *agility* yang berkebalikan.

Dahlan, saya kira, menghadapi situasi yang semacam ini. Kantornya, baik selama dia menjadi Dirut PLN atau Kementerian BUMN, sama-sama berisi birokrat. Padahal, sebagai *entrepreneur*, Dahlan perlu ditemani dengan *intrapreneur* (Anda paham bukan bedanya *entrepreneur* dengan *intrapreneur*, bukan?)

Di luar itu tentunya ada pertimbangan yang lebih besar, yakni kepentingan untuk kemaslahatan masyarakat.

Pertimbangan seperti inilah yang akhirnya bisa membuat Dahlan kena jerat dalam kasus pembangunan 21 gardu induk listrik. Siapa pemimpin yang tahan mendengar rakyatnya setiap hari mengeluh dengan listrik yang *byar pet* alias mati hidup. Maaf, persisnya lebih banyak matinya ketimbang hidupnya. Sudah banyak yang mempersulit, alamak, mafianya minta ampun.

Negeri kita masih mendewa-dewakan SOP. Dalam banyak hal, ini celaknya, SOP kerap saling kait mengait sejumlah aspek, termasuk kepentingan atau sakit hati. Misalnya, SOP kerap digunakan untuk mencari-cari kesalahan. Alhasil, kerap hal yang lebih besar dikalahkan oleh kepentingan yang lebih kecil.

Keberpihakan semacam ini ternyata harganya bisa sangat mahal.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) telah beroperasi di Indonesia selama 43 tahun. Sejak pertama beroperasi hingga saat ini, ADM telah melakukan produksi kendaraan sebanyak 7 juta unit.

Executive Officer ADM Kurniawan Rahardono mengatakan, pencapaian ini terhitung sejak pertama kali Daihatsu diproduksi di Indonesia pada 1978. Pencapaian ini juga tidak lepas dari inovasi ADM untuk Indonesia, melalui penerapan inovasi pabrik ADM di masa pandemi. Hal itu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan standar kualitas global.

"ADM juga terus adaptif dalam memproduksi kendaraannya secara optimal untuk mendukung program pemerintah dalam upaya menanggulangi melonjaknya kasus Covid-19, dan penerapan PPKM di Indonesia," kata Kurniawan dalam keterangan pers kepada *Republika.co.id* pada Rabu (25/8).

ADM sendiri memulai produksi mobil secara utuh pada 1978 dan mencapai produksi ke-1 juta unit dalam waktu 27 tahun, yakni pada 2005. Selanjutnya, produksi ke-2 juta unit tercapai dalam waktu lebih singkat, yakni 5 tahun setelahnya pada 2010. Menyusul produksi ke-3 juta unit, tercapai pada tahun 2013 hanya dalam selang waktu 3 tahun.

Selanjutnya, produksi ke-4 juta dan 5 juta unit, pada tahun 2015 dan 2017 atau hanya membutuhkan waktu 2 tahun. Produksi ke-6 juta unit pada tahun 2019, dicapai kurang dari 2 tahun, dan pada Juli 2021 di tengah kondisi pandemi Covid-19, ADM berhasil mencapai produksinya yang ke-7 juta unit.

Dalam hal produksi, ADM memiliki fasilitas perakitan kendaraan terintegrasi yang modern di Sunter dan Karawang. Total kapasitas produksinya hingga 530 ribu unit per tahun. Kapasitas ini pun membuat produksi kendaraan di ADM dalam 5 tahun terakhir (2017-2021) berkontribusi rata-rata sekitar 40 persen dari *whole sales* pasar mobil domestik di Indonesia.

"Pencapaian produksi ke-7 juta unit merupakan momentum penting bagi ADM, terlebih di tengah kondisi pandemi hingga saat ini. Daihatsu terus berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk terbaik sesuai permintaan dengan standar kualitas global," ucap Kurniawan.

Studi Kasus

Pasar ekspor rumput laut yang sempat drop di awal pandemi, belakangan sudah mulai membaik.

Potensi bisnis di sektor ini juga dirasa akan terus meningkat seiring semakin terkendalinya penyebaran covid-19 di dalam dan luar negeri.

Seperti yang dirasakan oleh PT Asia Sejahtera Mina. Eksportir rumput laut itu per Juni 2021 mencatatkan penjualan senilai Rp 160 miliar, naik 13,5 persen dibanding periode

sama di tahun 2020. Laba yang didapat juga naik 7 persen, dari sebelumnya Rp 2,5 miliar menjadi Rp 4,4 miliar.

“Saat awal pandemi lalu, pabrik-pabrik di China tidak beroperasi dan harga pasaran juga anjlok. Kondisi itu sangat berpengaruh karena 95 persen ekspor ke China. Sisanya, baru ke Spanyol, Philipina, dan Chile,” ungkap Indra Widyadharma, Direktur Utama Asia Sejahtera Mina usai menggelar RUPS, Jumat (27/8/2021).

Seiring kondisi yang semakin membaik, sektor bisnis inipun ikut membaik. Kran ekspor mulai terbuka dan kebutuhan produksi dari negara tujuan juga kembali meningkat.

“Kami akui, kebijakan-kebijakan strategis dari pemerintah Indonesia sangat membantu. Kami sangat merasakan itu, sehingga kinerja kami bisa kembali membaik dengan support dan berbagai kebijakan strategis pemerintah,” ungkap Indra.

Permintaan terhadap rumput laut mulai terasa meningkat sejak Maret lalu. Dan ke depan, potensinya juga dirasa sangat bagus.

“Kondisi ini juga dirasa positif bagi para petani rumput laut. Pasarnya bagus, sehingga penjualan juga bagus,” lanjutnya.

Di tahun 2021 ini, pihaknya juga manargetkan pengembangan di sektor hulu. Yakni pengembangan kerjasama dengan petani agar menghasilkan rumput laut yang lebih berkualitas.

Selain itu juga merencang sektor hilir dengan memproses rumput laut menjadi produk turunan, seperti tepung, agar-agar, jelly, dan sebagainya untuk menaikkan nilai tambah rumput laut.

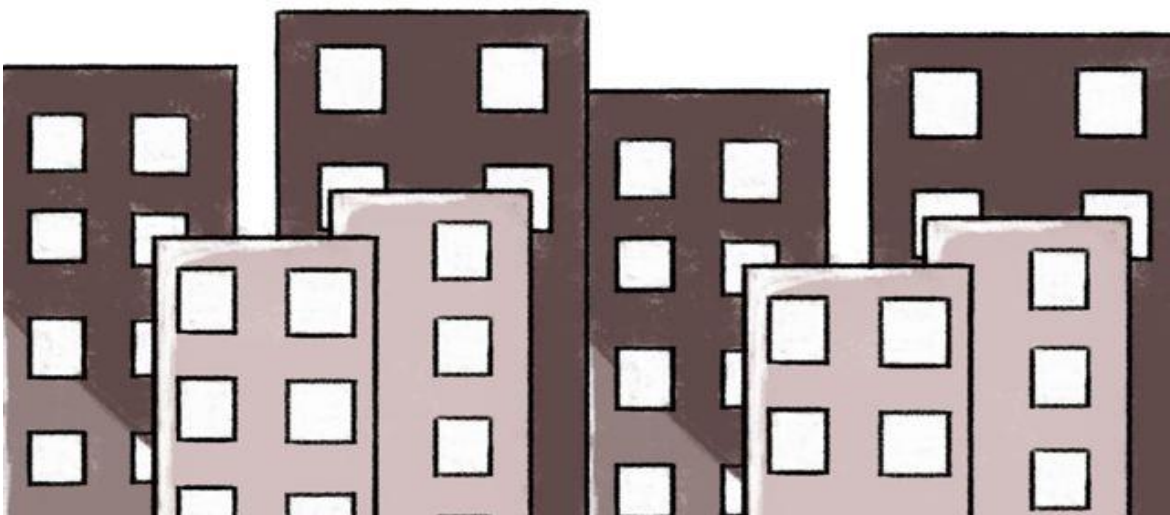
“Perseroan juga berkomitmen mendukung sistem resi gudang, program pemerintah untuk membantu petani agar nilai jual barangnya tetap stabil.”

“Kami sudah mendapatkan sertifikasi untuk resi gudang di Pattenne, Maros, dan Sulawesi Selatan. Dan kami terus berusaha menambah resi gudang di daerah sumber rumput laut,” paparnya.



BAB IX

Proses
IPO atau Go Public



PROSES INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) ATAU GO PUBLIC SUATU PERUSAHAAN

Initial public offering atau IPO adalah suatu langkah dimana ada sebuah perusahaan yang menawarkan sahamnya kepada masyarakat untuk yang pertama kalinya. Untuk itu, IPO juga sering disebut sebagai penawaran saham perdana. Saat suatu perusahaan menawarkan sahamnya untuk dibeli masyarakat, maka tujuannya adalah agar bisa mendapatkan lebih banyak modal dan juga ekuitas dari para investor. Hal tersebut akan menguntungkan pihak perusahaan dan investor, karena nantinya pihak investor pun akan memperoleh keuntungan dari saham yang sudah ia danai.

KRITERIA		SAHAM		OBLIGASI
		PAPAN UTAMA	PAPAN PENGEMBANGAN	
GOOD CORPORATE GOVERNANCE	Badan Hukum	Perseroan Terbatas (PT)	Perseroan Terbatas (PT)	Badan Usaha
	Komisaris Independen	Yes (Min. 30%)	Yes (Min. 30%)	Yes
	Komite Audit & Unit Audit Internal	Yes	Yes	Yes
	Sekretaris Perusahaan	Yes	Yes	Yes
AKUNTANSI & KEUANGAN	Masa Operasional (membukukan pendapatan usaha)	≥ 36 bulan	≥ 12 bulan	≥ 3 tahun
	Laba Usaha	> 1 tahun	Boleh Rugi syarat: berdasarkan proyeksi, pada akhir tahun ke-2 sejak listing sudah laba usaha & laba bersih	> 1 tahun
	LK Audited	Min. 3 tahun (2 thn WTM)	Min. 12 bulan (1 tahun WTM)	Min. 3 tahun, WTM
	Permodalan	NTA* > Rp100 miliar	NTA* > Rp5 miliar ATAU Op. Profit ≥ Rp1 M & MarCap ≥ Rp100 M ATAU Revenue ≥ Rp40 M & MarCap ≥ Rp200 M	Ekuitas ≥ Rp20 miliar
STRUKTUR PERMODALAN	Jumlah saham yang ditawarkan kepada publik	Min. 300juta lembar saham:		n/a
		Nilai Ekuitas	total saham	
		< Rp500 miliar	20%	
		Rp500m - Rp2T	15%	
		> Rp2 triliun	10%	
	Pemegang Saham	≥ 1000 pihak	≥ 500 pihak	n/a
	Harga Saham Perdana	≥ Rp100	≥ Rp100	n/a

Gambar 4. Syarat Initial Public Offering (IPO) atau Go Public Suatu Perusahaan

Terdapat 3 kriteria besar yang menentukan, yaitu *good corporate governance* (struktur kepemimpinan perusahaan yang baik), akuntansi dan keuangan, serta struktur permodalan. Masing-masing punya syarat-syarat dan kriteria lagi yang harus dipenuhi. Perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia ini terbagi atas 2 papan, yaitu Papan Utama dan Papan Pengembangan.

Papan utama berisi daftar perusahaan-perusahaan dengan bisnis yang sudah mapan, merupakan leader di sektornya, dengan harga saham yang lebih stabil—atau bahkan cenderung meningkat dari tahun ke tahun karena performa kerja yang juga naik.

Papan pengembangan berisi daftar perusahaan-perusahaan berkembang skala menengah. Pergerakan saham di papan perdagangan inilah yang cukup agresif. Konon, di sinilah saham-saham yang bisa “digoreng” atau dimainkan oleh broker, dan biasanya menjadi ajang trading yang dinamis.

Nah, jika syarat-syarat di atas sudah dipenuhi, maka perusahaan pun siap untuk go public.

1. Proses Initial Public Offering (IPO) atau Go Public Suatu Perusahaan

a. Tahap Persiapan

Perusahaan yang akan melakukan IPO terlebih dahulu mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atau Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) untuk mendapatkan persetujuan dari pemegang saham. Dalam RUPS atau RUPS-LB tersebut diputuskan berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana komposisi saham setelah IPO dilakukan.

Mempersiapkan Penjamin Emisi/*Underwriter*

Setelah mendapatkan persetujuan dari para pemegang saham untuk melakukan IPO dalam RUPS atau RUPS-LB maka perusahaan mencari dan menunjuk perusahaan efek yang berfungsi sebagai Penjamin Emisi/*Underwriter*, profesi penunjang dan lembaga penunjang. Profesi penunjang dan lembaga penunjang berfungsi untuk membantu mempersiapkan berbagai dokumen emisi untuk keperluan IPO tersebut.

Umumnya, para *underwriter* yang dimaksud adalah bank investasi, bank komersial, dan juga perusahaan pialang atau *broker*. Mereka bekerja dengan cara menjual emisi baru dengan melakukan kerjasama dengan pihak emiten. *Underwriter* juga bertugas untuk melakukan evaluasi nilai perusahaan agar bisa

menentukan nilai saham yang nantinya akan dijual. Dikutip dari Investopedia, *underwriter* dipilih sendiri oleh perusahaan yang akan melakukan IPO.

b. **Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran**

Pernyataan Pendaftaran merupakan tahapan dimana calon emiten menyerahkan dokumen yang memuat prinsip-prinsip keterbukaan dan prospektus ringkas yang berisi berbagai informasi terkait dengan perusahaan, mulai dari company profile, kinerja operasional perusahaan seperti, neraca rugi laba, proyeksi kinerja perusahaan serta untuk kepentingan apa dana masyarakat itu dibutuhkan.

Dalam Pernyataan pendaftaran juga harus terdapat informasi dan atau fakta materiel mengenai perusahaan yang akan melakukan penawaran umum atas efeknya. Pernyataan pendaftaran tidak hanya memuat fakta mengenai calon emiten tetapi juga memuat pendapat dari profesi penunjang yang ada di pasar modal mengenai calon emiten tersebut baik mengenai harta kekayaan, keuangan atau status hukum dari calon emiten tersebut.

Di BAPEPAM semua dokumen dari calon emiten yang telah diterima akan dievaluasi, BAPEPAM dapat meminta perubahan atau tambahan informasi kepada calon emiten apabila menilai bahwa dokumen yang diajukan perlu penambahan kelengkapan mengenai kejelasan informasi, keterbukaan, maupun aspek hukum, akuntansi, keuangan, dan manajemen.

Setelah melakukan evaluasi terhadap kelengkapan dokumen yang disampaikan oleh calon emiten dan BAPEPAM menyatakan dokumen tersebut lengkap maka BAPEPAM akan mengeluarkan pernyataan efektif. Pernyataan efektif ini merupakan gerbang bagi calon emiten untuk menawarkan sahamnya kepada masyarakat. Mengenai jangka waktu dinyatakan efektifnya Pernyataan Pendaftaran, dalam Undang-undang Pasar Modal dinyatakan bahwa Pernyataan Pendaftaran menjadi efektif pada hari ke empat puluh lima atau pada tanggal yang lebih awal jika dinyatakan efektif oleh oleh BAPEPAM. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa BAPEPAM merupakan awal dari kegiatan suatu

perusahaan atau calon emiten di pasar modal. Selain sebagai hulu dari semua kegiatan di pasar modal BAPEPAM juga berfungsi dan bertanggungjawab dalam melakukan pembinaan, pengaturan dan pengawasan dalam kegiatan di pasar modal sesuai dengan UU no 8 Th 1995 tentang Pasar Modal.

c. **Tahap Penawaran Efek pada Pasar Perdana**

Setelah pernyataan pendaftaran dinyatakan efektif oleh BAPEPAM maka efek yang dikeluarkan oleh emiten sudah boleh dipasarkan kepada masyarakat. Mekanisme penawaran umum ini ditentukan dan diatur oleh underwriter yang ditunjuk oleh emiten. Penawaran umum inilah yang dinamakan penawaran pada Pasar Perdana.

Mekanisme awal yang perlu dilakukan oleh emiten adalah menyediakan prospektus lengkap atau prospektus final yang akan diserahkan kepada calon investor. Dalam prospektus final ini terangkum semua informasi mengenai emiten secara lengkap sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai emiten sehingga investor dapat mengambil keputusan membeli atau tidak emisi yang ditawarkan. Untuk lebih menyebarkan informasi mengenai penawaran umum tersebut emiten juga akan mengumumkan prospektus ringkas yang sudah diperbaiki (apabila ada perbaikan dari prospectus awal) pada surat kabar harian berbahasa Indonesia yang beredar secara nasional. Pada tahap ini juga investor dapat membeli saham perusahaan melalui agen-agen penjual yang sudah ditunjuk sebelumnya. Jika permintaan melebihi stok lembar saham yang ada, maka akan ada investor yang tidak akan mendapatkan jatah saham sesuai dengan pesannya. Misalnya, Perusahaan A mengeluarkan 150 juta saham. Ternyata peminat banyak, permintaannya menjadi 200 juta saham. Ada yang pesan 1000 lembar, 2000 lembar, dan seterusnya. Karena tidak mencukupi, maka bisa jadi si investor tidak mendapatkan 1000 lembar sesuai pesanan, tapi harus dikurangi supaya semua kebagian. Penjatahan ini disebut allotment. Ini seperti perdagangan komoditi pada umumnya. Kondisi ini disebut oversubscribed.

d. **Tahap Pencatatan Efek di Bursa dan Perdagangan di Pasar Sekunder.**

Setelah melakukan penawaran umum maka emiten akan mencatatkan perusahaannya di bursa atau Bursa Efek Indonesia (BEI) dan atau di bursa lain baik dalam negeri maupun di luar negeri sepanjang emiten sanggup memenuhi syarat pencatatan suatu emisi di suatu bursa dan tentu saja sesuai dengan kebutuhan dari emiten. Pencatatan Efek di bursa inilah yang disebut dengan tahapan dimana suatu perdagangan efek dari perusahaan memasuki pasar sekunder. Sebelum suatu bursa mencatatkan efek dari emiten, bursa tersebut juga akan memeriksa kelengkapan yang diperlukan dalam rangka pencatatan efek dari emiten, dimana setiap bursa mempunyai persyaratan tersendiri dalam rangka pencatatan suatu emisi. Saham (yang masih tersisa) akan dititipkan ke PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) untuk diperdagangkan setiap harinya. Investor yang tidak bisa ikut dalam proses transaksi saham di pasar primer, bisa ikut bertransaksi di pasar sekunder, melalui mekanisme perdagangan pasar modal yang berlaku.

Dengan adanya pencatatan efek ini maka efek tersebut dapat ditransaksikan oleh pemiliknya dimana efek tersebut dicatatkan. Bagi emiten pencatatan di bursa ini bisa juga merupakan promosi gratis karena suatu perusahaan terbuka akan mendapatkan pemberitaan yang lebih banyak daripada perusahaan yang bersifat tertutup. Bagi investor pencatatan perusahaan di bursa akan memberikan likuiditas yang lebih bagi efek yang dimilikinya sehingga akan mempermudah investor tersebut memperjualbelikan efek yang dipegangnya.

2. Prospektus dan Kelengkapannya

Prospektus bagi emiten adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada investor. Dalam prospektus ini emiten menguraikan semua tentang emisi yang ditawarkan. Sedangkan bagi investor prospectus ini merupakan sarana untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang emisi yang ditawarkan sehingga investor tersebut dapat mengambil keputusan yang benar dalam hal membeli atau tidak efek yang ditawarkan oleh emiten. Dari segi penulisan prospectus ini harus jelas dan

komunikatif sehingga dengan mudah dapat dipahami oleh pemodal yang tidak semuanya paham mengenai bahasa-bahasa teknis.

Prospectus ini harus menyajikan informasi mengenai emiten secara lengkap baik tentang efek yang ditawarkan apakah efek hutang atau efek ekuitas, nilai efek yang ditawarkan maupun jumlah lembarnya. Selain itu disajikan juga nilai nominal dan harga yang ditawarkan untuk efek-efek tersebut, yang dapat ditawarkan sama dengan nilai nominal atau di atas nilai nominal. Informasi mengenai efek ini juga akan mencakup mengenai hak-hak dari pemegang efek tersebut.

Prospectus juga menguraikan mengenai emiten yang menerbitkan efek tersebut. Seperti sejarah dari emiten, struktur permodalan dan perkembangannya termasuk pemindahan/mutasi-mutasi hak atas saham.

Prospektus secara lengkap juga harus menguraikan rencana penggunaan atas dana yang diperoleh dari hasil penawaran umum. Hal ini penting karena dengan melihat rencana penggunaan atas dana hasil IPO ini maka investor dapat memperkirakan prospek dari emiten ke depannya sehingga investor dapat membuat keputusan yang benar.

Prospectus juga harus memuat laporan keuangan yang di susun oleh Akuntan Publik yang terdaftar di BAPEPAM, dimana BAPEPAM mensyaratkan bahwa jangka waktu laporan keuangan tersebut dan tanggal efektifnya pernyataan pendaftaran, harus tidak lebih dari seratus delapan puluh hari. Hal ini dimaksudkan agar laporan keuangan tersebut menggambarkan kondisi terkini dari emiten.

Untuk perlindungan bagi pemodal maka BAPEPAM juga mensyaratkan agar emiten juga memberikan pernyataan tentang kejadian penting relevan yang menyangkut emiten setelah laporan keuangan yang dikeluarkan oleh akuntan public tersebut.

Kelengkapan-kelengkapan yang harus ada dalam prospectus diantaranya informasi-informasi mengenai fakta material sebagai berikut:

- a. Keterangan, bahwa pendaftaran telah diajukan ke BAPEPAM sesuai dengan UUPM dan ketentuan pelaksanaannya.
- b. Pernyataan, bertanggungjawab sepenuhnya atas kebenaran semua informasi dan kewajiban pendapat yang diungkapkan dalam Pernyataan Pendaftaran.

- c. Pernyataan, semua dan lembaga profesi penunjang pasar modal yang disebut dalam pernyataan pendaftaran, bertanggungjawab penuh atas data yang disajikan dan relevan dengan fungsi mereka sesuai dengan peraturan yang berlaku, kode etik, norma dan standar profesi.
- d. Nama lengkap, alamat perusahaan, logo perusahaan, nomor telepon, nomor faximil, nomor kotak kantor pos dan kegiatan perseroan public dan kantor perwakilan.
- e. Struktur modal saham pada saat pernyataan pendaftaran diajukan meliputi:
 - 1) Modal dasar (authorized capital)
 - 2) Modal ditempatkan (subscribed capital)
 - 3) Modal disetor penuh (paid up capital)
 - 4) Jumlah dan nilai total saham
- f. Keterangan mengenai rencana struktur modal saham pada tanggal pernyataan pendaftaran yang mencakup:
 - 1) Modal dasar, modal ditempatkan dan modal disetor.
 - 2) Rincian kepemilikan saham oleh pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih, Direksi dan Komisaris.
- g. Analisa dan pembahasan oleh manajemen secara singkat tentang:
 - 1) Kecendrungan yang diketahui, permintaan-permintaan, ikatan-ikatan, kejadian-kejadian atau kepastian yang mungkin dapat mengakibatkan terjadinya peningkatan atau penurunan yang material terhadap likuiditas perseroan.
 - 2) Analisis atau pembahasan mengenai ikatan yang materiel untuk investasi barang modal dengan penjelasan tentang tujuan perikatan-perikatan tersebut, serta sumber dana yang diharapkan memenuhi perikatan-perikatan dimaksud.
 - 3) Analisis mengenai seberapa jauh hasil usaha atau keadaan keuangan perseroan pada masa yang akan datang:
 - 4) Menghadapi resiko fluktuasi kurs dan suku bunga.

- 5) Memberikan semua keterangan tentang semua pinjaman dan perikatan tanpa proteksi kurs, yang dinyatakan dalam mata uang asing atau suku bunganya ditentukan terlebih dahulu.
- 6) Analisis mengenai perkembangan materiel yang akan terjadi meliputi:
 - a) Kecenderungan keadaan persaingan
 - b) Ketidakpuasan yang diketahui dapat menyebabkan informasi keuangan yang telah dilaporkan tidak memberikan indikasi atas hasil usaha dan keadaan keuangan pada masa yang akan datang.
 - c) Uraian kejadian transaksi yang tidak normal terjadi atau perubahan yang penting dalam ekonomi yang dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang dilaporkan dalam laporan keuangan yang telah diperiksa akuntan.
 - d) Pembahasan, jika laporan keuangan dalam pernyataan pendaftaran mengungkapkan peningkatan material dari penjualan atau penjualan bersih serta laba operasi perseroan selama tiga tahun atau selama perusahaan menjalankan usaha jika kurang dari tiga tahun.
 - e) Bahasan mengenai prospek perusahaan dan proyeksi keuangan yang diungkapkan harus dipersiapkan dengan seksama serta objektif berdasarkan asumsi yang layak.
- h. Resiko usaha, disusun berdasarkan bobot resiko yang dihadapi, antara lain:
 - 1) Resiko peperangan
 - 2) Pasokan bahan baku
 - 3) Ketentuan Negara lain atau internasional
 - 4) Kebijakan pemerintah
 - 5) Kejadian penting setelah tanggal laporan akuntan
- i. Keterangan tentang perseroan atau perusahaan, meliputi:
 - 1) Riwayat singkat perseroan, yang berisi penjelasan:
 - 2) Pendirian perseroan
 - 3) Tanggal pendirian
 - 4) Pemegang saham

- 5) Nama lengkap dan kegiatan usahanya
- 6) Sifat dan akibat kepailitan perwakilan atau proses sejenis
- 7) Uraian mengenai sifat dan akibat strukturisasi, penggabungan atau konsolidasi perusahaan afiliasi penting
- 8) Aktiva yang materiel yang dibeli di luar kegiatan usaha biasa
- 9) Perubahan penting dalam menjalankan kegiatan usaha
- 10) Kronologis singkat dokumen hukum yang berkaitan dengan:
 - a) Pendirian, dan
 - b) Perubahan penting
 - c) Perubahan kepemilikan saham setelah pendirian.
 - d) Kejadian yang berkenaan dengan perkembangan perusahaan:
 - e) Perubahan sarana produksi
 - f) Penggunaan teknologi baru
- 11) Perjanjian penting yang menyangkut:
 - a) Lisensi
 - b) Pembeli utama
 - c) Penunjukan agen dan distributor tunggal produk penting
 - d) Perjanjian teknis
- 12) Gambaran semua sarana dan prasarana yang dikuasai, seperti tanah, gudang pabrik serta status hukumnya
- 13) Hubungan dengan perusahaan lain:
 - a) Berdasar kepemilikan
 - b) Berdasar pemegang saham yang sama, atau
 - c) Factor lain
- 14) Pengurusan dan pengawasan:
 - a) Nama anggota direksi dan komisaris
 - b) Uraian singkat identitas anggota direksi dan komisaris
 - c) Kewarganegaraan
 - d) Umur (tanggal lahir)
 - e) Jabatan sekarang dan sebelumnya

- f) Pengalaman kerja serta usaha yang relevan
 - g) Pendidikan, sekolah bidang studi dan tahun tamat belajar
 - h) Sumber daya manusia (SDM)
 - i) Rincian pegawai menurut jabatan dan pendidikan
 - j) Nama pendidikan atau latihan
 - k) Tenaga kerja asing (jika ada)
- 15) Sarana kesejahteraan (jika ada), meliputi pengobatan, transportasi, perjanjian tenaga kerja, Jamsostek, koperasi dan dana pension.
 - 16) Kegiatan dan prospek usaha
 - 17) Penjelasan mengenai sumber dan ketersediaan bahan baku serta tingkat ketergantungan pada permasalahan tertentu.
 - 18) Penjelasan mengenai proses produksi dan pengendalian mutu, uraian umum mengenai status pengembangan produksi dan jasa tertentu serta apakah pengembangan itu memerlukan investasi yang relative berarti.
 - 19) Kapasitas dan hasil produksi selama lima tahun terakhir atau sejak perseroan berdiri jika masih kurang lima tahun.
 - 20) Produksi dan jasa utama perseroan.
 - 21) Masa berlaku paten, merek, lisensi, franchise, konsesi serta pentingnya hal-hal itu bagi perusahaan.
 - 22) Besarnya ketergantungan perusahaan terhadap satu atau sekelompok pelanggan.
 - 23) Sifat musiman dari kegiatan usaha (jika ada)
 - 24) Kegiatan usaha sehubungan dengan modal kerja yang menimbulkan resiko khusus:
 - a) Memiliki persediaan dalam jumlah besar
 - b) Kemungkinan terjadi pengembalian barang-barang dagangan
 - c) Pemberian pelanggaran mengenai syarat pembayaran kepada pelanggan
 - 25) Uraian tentang pesanan:
 - a) Menumpuk atau tidak
 - b) Perkembangan pesanan dalam tiga tahun terakhir

- c) Kemungkinan penumpukan pesanan pada masa yang akan datang
- 26) Ketergantungan kontrak dengan pemerintah
- 27) Keadaan persaingan
- 28) Informasi singkat mengenai pengeluaran riset dan pengembangan
- 29) Uraian tentang pemasaran:
 - a) Daerah pemasaran produksi
 - b) System penjualan dan distribusi
 - c) Data mengenai angka-angka penjualan perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah
- 30) Prospek perusahaan sehubungan dengan industry, ekonomi secara umum dan pasar internasional.
- 31) Ikhtisar data keuangan penting
 - a) Penjelasan laporan keuangan merupakan sumber data.
 - b) Penjelasan laporan keuangan telah diperiksa atau tidak oleh akuntan
 - c) Data yang diajukan konsisten dengan laporan keuangan dengan menjelaskan akun yang dipergunakan.
 - d) Laporan keuangan yang relevan dengan usaha atau industry yang bersangkutan.
- 32) Ekuitas
 - a) Keterangan mengenai ekuitas berdasar laporan keuangan yang diperiksa akuntan:
 - b) Tabel ekuitas yang menurut neraca ekuitas pertanggal laporan keuangan sebelum periode yang disajikan dalam laporan keuangan
- 33) Uraian secara kronologis yang menggambarkan perubahan struktur permodalan dalam perusahaan-perusahaan:
 - a) Perubahan modal dasar, dan
 - b) Perubahan modal disetor dan nilai nominal perusahaan
 - c) Perubahan struktur permodalan yang terjadi setelah tanggal laporan keuangan terakhir (jika ada)
- 34) Kebijakan dividen:

- a) Informasi dividen yang direncanakan
 - b) Rentang jumlah presentase deviden yang direncanakan dikaitkan dengan laba biasa.
- 35) Perpajakan
- a) Pajak yang berlaku baik bagi pemodal maupun bagi perusahaan
 - b) Fasilitas khusus perpajakan yang diperoleh
- 36) Nama dan alamat profesi dan lembaga penunjang pasar modal
- 37) Pendapat dan laporan dari segi hukum:
- a) Keabsahan akta pendirian serta AD dan perubahan-perubahan AD
 - b) Keabsahan izin dan persetujuan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan usaha atau kegiatan usaha yang direncanakan.
 - c) Status kepemilikan aktiva secara material.
 - d) Perkara perdata, pidana, perburuhan dan TUN serta tindakan hukum lain.
 - e) Perikatan-perikatan dengan pihak ketiga.
 - f) Permodalan perusahaan dan perubahan-perubahan yang direncanakan, dinyatakan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, dan semua telah memperoleh persetujuan yang diperlukan.
- 38) Laporan keuangan
- a) Laporan akuntan berkenaan dengan laporan keuangan yang disajikan
 - b) Menyajikan laporan keuangan untuk jangka waktu tiga tahun terakhir atau sejak berdirinya perusahaan, meliputi:
 - c) Neraca,
 - d) Laporan rugi laba,
 - e) Laporan saldo laba,
 - f) Laporan arus kas,
 - g) Catatan atas laporan keuangan, dan
 - h) Laporan lain serta materi penjelasan integral laporan keuangan jika dipersyaratkan seperti laporan komitmen dan kontigensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan.

- i) Laporan penilai oleh Penilai yang ditunjuk.
- j) Anggaran Dasar (AD)
- k) AD terakhir yang mendapat Keputusan Persetujuan atau telah diberitahukan kepada instansi terkait.

Alasan Perusahaan Melepaskan Sahamnya secara IPO atau *Go Public*

Perusahaan yang sudah memiliki status IPO maka sudah melepaskan saham perusahaan pada publik atau masyarakat atau biasa disebut dengan *Go Public*. Ketika suatu perusahaan sudah *Go Public*, maka siapa saja bisa melakukan kegiatan jual beli saham pada perusahaan yang sudah dia pilih. Jadi, saham perusahaan sudah bukan lagi milik satu orang atau perorangan saja.

1) Membutuhkan Tambahan Modal

Hal pertama yang melatarbelakangi suatu perusahaan untuk IPO adalah karena sedang memerlukan suntikan dana atau modal untuk keperluan operasionalnya tanpa harus meminjam dana dari pihak bank. Bisa jadi modal yang diperoleh dari penjualan saham untuk menekan jumlah utang atau beban pinjaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Tambahan modal yang dimaksud juga berarti bahwa suatu perusahaan memiliki rencana untuk melakukan ekspansi sehingga bisa meningkatkan jangkauan konsumen ataupun produksinya. Selain itu, melepaskan saham ke bursa efek juga berarti tingkat popularitas perusahaan pada saat itu sedang meningkat, khususnya di mata para investor. Cara ini juga mampu meningkatkan likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Meningkatkan Nilai yang Dimiliki Perusahaan

Alasan lainnya adalah agar nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisa meningkat. Ketika suatu perusahaan melakukan IPO atau *Go Public*, maka nilai perusahaan akan lebih berpulang agar bisa meningkat lagi di masa depan. Hal tersebut hanya akan terjadi bila perusahaan mampu meningkatkan performanya secara maksimal, sehingga nilai saham yang dimiliki oleh para investor akan turut meningkat.

3) Potensi untuk Bertumbuh Lebih Pesat

Alasan terakhir suatu perusahaan melepaskan sahamnya ke publik adalah agar mereka mampu memperoleh potensi agar bisa berkembang lebih besar lagi. Sebenarnya, perusahaan juga bisa menggunakan dana internal untuk bisa mengembangkan bisnis atau ekspansi. Tapi, prosesnya akan memakan waktu yang lebih lama dan hasilnya juga sangat terbatas. Nah, ketika suatu perusahaan memperoleh dana investasi, maka kegiatan ekspansi pun bisa segera dilakukan dengan hasil yang lebih maksimal. Potensi perusahaan untuk berkembang lebih pesat juga akan menjadi lebih besar. Jadi, nilai saham investor juga akan turut meningkat juga, dan seluruh pihak yang bersangkutan akan diuntungkan.

Kunci Sukses IPO

1) Informasi yang Menarik tentang Perusahaan

Investor cenderung lebih tertarik berinvestasi pada perusahaan yang memiliki pertumbuhan kinerja keuangan yang baik dan rekam jejak yang kuat di industrinya. Dengan melihat tingkat pertumbuhannya di masa lalu, investor dapat lebih mudah memprediksi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga risiko investasi dapat diminimalkan. Investor juga akan lebih memiliki keyakinan pada perusahaan yang memiliki tim manajemen yang berpengalaman dan teruji mampu membuat perusahaannya bersaing dengan para kompetitor. Dan yang tidak kalah penting, rencana bisnis perusahaan ke depan dan prospeknya menjadi hal utama yang dipertimbangkan investor, mengingat bahwa apresiasi harga saham akan tergantung dari potensi pertumbuhan kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Informasi tersebut perlu dituangkan secara efektif dalam dokumen prospektus sehingga publik atau calon investor dapat mempelajari hal tersebut sebelum membuat keputusan investasinya. Dalam menuangkan informasi dalam prospektus, perusahaan dibantu oleh underwriter dan para profesi penunjang.

2) Strategi Pemasaran yang Efektif

Beberapa investor memiliki kebijakan tertentu dalam berinvestasi, misalnya dari sisi jenis instrumen investasi, jangka waktu investasi, industri, tingkat risiko dan tingkat

pengembalian yang diharapkan. Untuk menemukan investor yang sesuai dengan penawaran umum saham yang dilakukan perusahaan, underwriter akan membantu perusahaan. Dalam upaya memasarkan saham perusahaan, underwriter dapat melakukan beberapa pendekatan, antara lain melakukan pre-marketing & public expose.

Pre-marketing dilakukan untuk melihat sejauh mana minat investor terhadap saham perusahaan sebelum penawaran umum yang sesungguhnya. Public expose atau pemaparan informasi tentang perusahaan dan rencana IPO kepada publik dapat dilakukan setelah mendapatkan ijin publikasi prospektus ringkas dari OJK. Apabila nilai penawaran saham perusahaan cukup tinggi, underwriter juga dapat mengusulkan dilakukan road show untuk bertemu dengan investor-investor yang memiliki dana cukup besar, baik di dalam maupun di luar negeri.

Underwriter juga dapat membantu investor melakukan analisa dan memberikan rekomendasi tentang saham perusahaan dengan menerbitkan laporan riset ekuitas yang disusun oleh tim riset underwriter. Perusahaan perlu menunjuk underwriter yang tepat, mengingat bahwa underwriter memiliki peran penting dalam proses IPO. Perusahaan perlu menunjuk underwriter yang tepat, mengingat bahwa underwriter memiliki peran penting dalam proses IPO.

3) Struktur Penawaran Umum Saham

Salah satu risiko investasi yang dihadapi investor adalah risiko likuiditas di pasar saham. Investor relatif lebih menyukai saham yang diterbitkan dengan nilai yang cukup besar dan jumlah saham yang ditawarkan kepada publik cukup banyak sehingga saham tersebut diharapkan akan aktif ditransaksikan di Bursa Efek Indonesia. Penyebaran saham untuk menciptakan aktivitas transaksi bisa dilakukan dengan pembentukan sindikasi penjualan saham yang terdiri dari beberapa perusahaan sekuritas dan dikordinasikan oleh underwriter.

4) Pemilihan Waktu yang Tepat untuk IPO

Tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi ekonomi global dan domestik seringkali turut mempengaruhi kondisi pasar saham di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan waktu penawaran umum saham perusahaan perlu dilakukan dengan mempertimbangkan

kondisi tersebut sehingga saham yang ditawarkan perusahaan dapat diserap sepenuhnya oleh investor pada harga saham yang optimal. Pemanfaatan momentum pasar saham yang sedang positif akan sangat menguntungkan IPO perusahaan.

Selain itu, perlu dipertimbangkan juga dampak penawaran saham yang dilakukan oleh kompetitor (jika ada) yang dianggap cukup besar yang diperkirakan dapat mempengaruhi permintaan atas saham perusahaan. Kesuksesan IPO dapat ditandai dengan beberapa parameter, antara lain kelebihan permintaan saham dari investor pada saat penawaran umum (*oversubscribe*), kepercayaan investor yang tinggi terhadap perusahaan, apresiasi harga saham seiring dengan pertumbuhan kinerja perusahaan, dan transaksi saham di Bursa Efek Indonesia yang aktif.

Kesuksesan tersebut perlu terus dipertahankan oleh perusahaan, dengan terus meningkatkan kinerja perusahaan, memanfaatkan akses pendanaan dari pasar modal dengan sebaik-baiknya, selalu memenuhi ketentuan peraturan perundangundangan terkait yang berlaku, serta senantiasa menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Sulistio, Tito. (2015). *Panduan IPO (Go Public)*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia

Studi Kasus

Pasar modal Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin pesat ini ditandai dengan mulai dipakainya system *online* di bursa saham. Hal ini mengakibatkan bursa saham dapat lebih luas dalam menjaring investor baik investor lokal maupun dalam negeri. Perkembangan ini memicu banyaknya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk *go public*. Salah satunya contohnya adalah PT. Krakatau Steel yang melakukan penawaran saham perdana. Pada saat itu PT. Krakatau Steel berhasil melakukan penawaran saham perdananya November 2010 lalu, dengan harga jual saham perlembar pada saat itu sebesar Rp 850. Harga saham PT. Krakatau Steel yang relatif murah, kinerja perusahaan yang cukup baik, dan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap saham di industri pertambangan membuat PT Krakatau Steel menuai keberhasilan penawaran perdananya.

Keberhasilan penawaran saham perdana PT. Krakatau Steel mendorong perusahaan BUMN lain, yaitu Garuda Indonesia untuk melakukan saham perdananya. Pada awalnya, Garuda Indonesia telah memiliki rencana untuk *go public*, namun rencana itu tertunda karena berbagai kendala. Tetapi kendala tersebut tidak mengurungkan niat Garuda Indonesia untuk melakukan penawaran saham perdana, terutama setelah melihat keberhasilan dari PT. Krakatau Steel.

Setelah banyaknya isu dan kontroversi dalam penerbitan saham perdananya, akhirnya pada tanggal 11 Februari 2011 PT Garuda Indonesia menerbitkan saham perdananya dengan harga jual saham per lembar yang ditetapkan oleh Kementrian Badan Usaha Milik Negara (Kementrian BUMN) sebesar Rp750. Proses penawaran saham ini dipegang oleh 3 *underwriter* yaitu dari PT. Mandiri Sekuritas, PT. Bahana Sekuritas, dan PT. Dara Reksa yang merupakan perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dan kepercayaan dari masyarakat. Harga saham perdana PT Garuda Indonesia ini mengambil harga terendah dari yang ditawarkan yaitu Rp 750- Rp 1.100. Para pengamat dan masyarakat menganggap bahwa harga jual saham perdana PT Garuda Indonesia ini mahal. Oleh karena itu, dalam makalah ini kami akan membahas lebih lanjut mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi PT. Garuda Indonesia dalam menerbitkan penawaran saham perdananya.

Industri digital dan *e-commerce* dinilai akan berkembang pesat hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan di sektor tersebut di Tanah Air untuk melakukan penawaran umum saham perdana (*initial public offering/IPO*) di bursa domestik dan bursa luar negeri.

Komisaris Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Managing Partner Indies Capital Partners Pandu Sjahrir mengatakan, tren ekonomi digital dan teknologi akan terus berkembang sebagai *new economy* setidaknya hingga tahun 2030. "Hal ini terlihat dari *outlook* ekonomi global, perkembangan pasar modal, serta kenaikan industri ekonomi digital dan *e-commerce*," kata dia dalam acara webinar DBS eTalk Series bertajuk "Navigating the Opportunities in New Economy" belum lama ini.

Berdasarkan data Kementerian Keuangan, pertumbuhan ekonomi digital akan tumbuh delapan kali lipat pada 2030. Industri *e-commerce* akan memiliki kontribusi paling

besar, yakni sebesar 34%. Sementara *business to business* (B2B) akan bertumbuh 13% dan *health-tech* sebesar 8%.

Pandu mengungkapkan, pandemi Covid-19 mendorong adaptasi tren konsumsi digital lebih cepat 5 tahun. Hal ini terutama terjadi pada industri edukasi, logistik, *e-commerce*, *health-tech*, asuransi, dan transaksi investasi. Sektor *e-commerce* bahkan mengambil porsi lebih besar karena melengkapi pelaku usaha ritel tradisional. Adapun sektor *e-commerce* saat ini berkontribusi hingga 10% dari total pasar ritel yang mencapai US\$ 300 miliar.

Melihat peluang ini, beberapa perusahaan ekonomi digital di bidang *e-commerce* juga mulai menjajaki *listing* di bursa saham. Sejauh ini, sudah ada PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) yang melantai di bursa domestik. Ke depan, ada perusahaan merger, Gojek dan Tokopedia (GoTo) yang dikabarkan akan melantai di BEI dan Amerika Serikat (AS) tahun depan.

Aksi korporasi ini tidak hanya bisa menggenjot kinerja industri *e-commerce*, tetapi bisa meningkatkan minat masyarakat Indonesia berinvestasi di pasar modal. Hal ini juga selaras dengan berkembangnya jumlah investor di pasar modal Indonesia. Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal mencapai 5,82 juta orang pada Juli 2021 atau meningkat 93% dibandingkan akhir 2020.

Di lain pihak, Investment Specialist PT Manulife Aset Manajemen Indonesia Dimas Ardhinugraha menjelaskan, di tengah pandemi, sektor ekonomi digital memang cukup bertumbuh. Kehadiran dan inovasi sektor digital dalam kondisi pandemi berkontribusi besar terhadap ekonomi dengan memberikan sarana bagi masyarakat dan dunia usaha untuk melakukan berbagai aktivitas dan menghindari kelumpuhan total ekonomi.

Merujuk e-Conomy SEA Google Temasek Bain & Company 2021, penetrasi pengguna digital baru di Indonesia tercatat tumbuh 37% sejak pandemi, dan menariknya 93% dari pengguna baru tersebut berniat untuk terus menggunakan layanan digital secara permanen setelah pandemi. Saat ini Indonesia memiliki nilai transaksi ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara. "Pada tahun 2025, Indonesia diperkirakan akan menyumbang 40% dari nilai ekonomi digital di Asia Tenggara, dengan *e-commerce* sebagai penyumbang terbesar bagi ekonomi digital Indonesia dengan perkiraan nilai US\$ 83 miliar," jelas dia.

Selain di sektor ekonomi digital, Dimas juga melihat peluang pada beberapa saham *big caps* yang telah terkoreksi cukup dalam dapat kembali unggul begitu situasi pandemi membaik dalam beberapa bulan mendatang. Dia mengungkapkan, kinerja LQ45 yang masih tertekan sepanjang tahun ini mencerminkan kondisi perekonomian Indonesia yang masih kurang menentu dalam menghadapi pandemi yang berkepanjangan. "Namun, jika PPKM efektif menekan angka penyebaran Covid-19, ada harapan positif ke depan," terang dia.

BAB X

Bentuk Kemitraan Dalam Bisnis



BENTUK KEMITRAAN DALAM BISNIS

Kemitraan pada dasarnya dilakukan untuk mewujudkan perekonomian nasional yang mandiri dan andal sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan, sehingga diperlukan upaya-upaya yang lebih nyata dalam menciptakan suasana yang mampu mendorong terwujudnya kemitraan usaha yang kokoh untuk semua pelaku ekonomi berdasarkan prinsip yang saling menguntungkan (Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan). Dalam dunia bisnis, kemitraan yang dijalin oleh para wirausaha dan terdapat suatu perjanjian yang disepakati bersama dan saling melakukan tanggung jawab bisa berupa usaha bagi hasil, kemitraan terbatas dan kemitraan penuh. Pola kemitraan antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Usaha Besar (UB) di Indonesia telah dibakukan dalam UU No. 9 Thn 1995 tentang usaha kecil dan PP No. 44 Thn 1997 tentang kemitraan. Pola kemitraan antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Usaha Besar (UB) harus dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling mempercayai, dan saling memperkuat. Beberapa pola kemitraan menurut Ichyudin (2006), yaitu sebagai berikut:

1. Inti Plasma

Inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB dimana UB sebagai inti membina dan mengembangkan UKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis, manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, UB memiliki tanggung jawab sosial untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang, salah satunya dalam bentuk CSR. Salah satu contoh pola inti-plasma adalah yang dikembangkan di bidang agribisnis, yaitu Perkebunan Inti Rakyat (PIR). Perusahaan perkebunan yang menerapkan pola ini melakukan perencanaan, bimbingan dan pelayanan sarana produksi, kredit, pengolahan hasil dan pemasaran bagi usaha tani yang dimiliki dan dikelola sendiri. Pengusaha Inti atau UB menyediakan segala kebutuhan pengusaha Plasma atau UKM memenuhi kewajiban seperti, menjual seluruh produksi kepada UB dan membayar kredit.

2. Subkontrak

Subkontrak merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB, dimana UKM sebagai produsen atau penyedia komponen yang diperlukan oleh UB sebagai bagian dari produksinya. Subkontrak sebagai sistem yang menggambarkan hubungan antara UB dan UKM. UB sebagai perusahaan induk meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini, UB memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi dan pembiayaan. Industri yang memakai pola ini diklasifikasikan ke dalam tiga tipe, yaitu:

7. Tipe pertama, UB menghasilkan produksi industri yang terdiri dari beberapa komponen, dan UKM menyediakan komponen-komponen secara langsung kepada UB,
8. Tipe kedua, UB yang menghasilkan bahan-bahan setengah jadi dan menyediakan bahan-bahan tersebut untuk diolah lebih lanjut oleh industri hilir (UKM), dan UKM adalah pengusaha hilir yang memproduksi bahan-bahan yang diterima dari UB dan mengolahnya sampai menjadi produk siap jual, singkatnya UB menyediakan barang mentah dan UKM mengolahnya menjadi barang jadi atau siap jual dan
9. Tipe ketiga, UB adalah pengusaha yang mengkhususkan usahanya pada bidang perdagangan atau pabrik besar yang melakukan ekspor, dan UKM yang memproses, membuat barang sesuai dengan UB dan menyediakan produk tersebut kepada UB.

Pola Subkontrak ini juga mempunyai kelemahan yaitu besarnya kebergantungan UKM pada UB. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kemandirian dan keuntungan yang diperoleh oleh UKM.

3. Dagang Umum

Dagang merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB, yang didalamnya UB memasarkan hasil produksi UKM atau UKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh UB sebagai mitranya dan memberikan jaminan harga sesuai dengan standar

yang telah disepakati. Dalam pola ini, UB memasarkan produk atau menerima pasokan dari UKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh UB. Ada beberapa kendala yang membuat UKM menggunakan akhirnya menggunakan pola kemitraan ini, yaitu seperti, masalah akses pasar atau sulitnya menembus pasar luar negeri, kurangnya pembinaan dan modal yang kecil serta sumber daya manusia yang terbatas.

4. Keagenan

Keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB, dimana UKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya atau sebagai perantara dalam memasarkan produk mitranya. Dalam pola keagenan, pihak prinsipal (UB) ialah yang memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak agen bertindak sebagai pihak yang menjalankan penjualan dan menghubungkan produk langsung kepada konsumen atau pengecer.

5. Waralaba

Waralaba merupakan hubungan kemitraan dimana *franchisor* (pemberi waralaba) memberikan hak penggunaan lisensi, merk dagang dan saluran distribusi perusahaannya kepada *franchisee* (penerima waralaba) dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.

Pengaturan yang terinci mengenai kemitraan pola waralaba ini telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba, antara lain dalam Pasal 7 yang menentukan sebagai berikut :

- a. Usaha besar dan atau usaha menengah yang bermaksud memperluas usahanya dengan memberi waralaba, memberikan kesempatan dan mendahulukan usaha kecil yang memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai penerima waralaba untuk usaha yang bersangkutan;
- b. Perluasan usaha oleh usaha besar dan atau usaha menengah dengan cara waralaba di Kabupaten/Kotamadya Daerah Tingkat II di luar ibukota propinsi hanya dapat dilakukan melalui kemitraan dengan usaha kecil Kemitraan dengan pola waralaba ini sudah cukup berkembang, baik secara nasional maupun internasional dan menjangkau tidak hanya di bidang produksi barang

saja, tetapi juga jasa (perhotelan, restoran, dan sebagainya). Bisnis waralaba yang sudah cukup terkenal di bidang restaurant antara lain KFC dan MCD dan toserba seperti Indomaret dan Alfamart.

Studi Kasus 1

Pola kemitraan model Vendor adalah pola kerjasama kemitraan antara perusahaan menengah dan besar dengan kelompok usaha mikro, kecil atau Koperasi. Dalam melaksanakan hubungan kemitraan model Vendor, usaha menengah atau besar menggunakan hasil produksi yang merupakan bidang keahlian usaha kecil untuk melengkapi produk yang dihasilkan usaha menengah atau besar. Pelaksanaan atau mekanisme pola kemitraan Vendor adalah dengan cara usaha menengah atau besar memesan produk yang diperlukan sesuai dengan ukuran, bentuk, mutu dan kualitas barang yang telah dikuasai oleh kelompok usaha mikro, kecil atau Koperasi.

Tulis persyaratan pola Kemitraan Model Vendor

Kelompok Mitra	Perusahaan Mitra
Menyediakan produk sesuai dengan ukuran, bentuk, mutu yang telah ditentukan	Menerima /membeli produk sesuai ukuran yang telah ditetapkan
Menerima pembinaan teknis dalam bentuk alih teknologi, ketrampilan dan bahan baku serta permodalan	Melakukan pembinaan dalam rangka alih teknologi, ketrampilan bahan baku, permodalan
	Memberikan jaminan pasar dan harga yang pasti

Tabel 3. Persyaratan pola kemitraan Model Vendor

Studi Kasus 2

Perusahaan waralaba sandwich, Subway, akan membuka gerai pertamanya di Indonesia. Pengumuman itu disampaikan melalui Instagram @subway.indonesia pada Senin malam, 23 Agustus 2021.

Perusahaan mengumumkan bahwa kali ini informasi tersebut bukan lelucon atau prank. "*Yes, this isn't another prank. Yes, the news is out. Yes, we're really coming here. So...*" (Ya, ini bukan lelucon lain. Ya, berita sudah keluar. Ya, kami benar-benar datang ke sini. Jadi...) tulis manajemen dalam Instagram resmi, Senin, 23 Agustus.

Postingan berupa video pendek pertama dari akun itu tercatat sudah ditonton lebih dari 36.100 kali sejak diunggah sejam sebelumnya. Di saat yang sama, postingan itu terpantau sudah menuai 879 komentar dari warganet. Akun yang baru mengunggah satu postingan pada waktu yang sama itu sudah memiliki 4,209 pengikut atau follower.

Subway akan bekerja sama dengan PT Sari Sandwich Indonesia, anak perusahaan dari peritel makanan & minuman (F&B) PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), yang merupakan bagian dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI). Kedua perusahaan telah meneken perjanjian kemitraan.

Melalui perjanjian tersebut, Subway berkomitmen membuka gerai di Indonesia pada kuartal keempat 2021. Gerai Subway pada tahap pertama akan dibuka di Jabodetabek.

"Permintaan kehadiran restoran Subway yang tinggi datang dari berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia," jelas John Chidsey, Chief Executive Officer Subway dalam keterangan resmi.

Tagar #Subway sempat menjadi *hashtag* terpopuler atau *trending topic* sehingga viral di Twitter pada akhir tahun lalu karena adanya pengumuman bahwa perusahaan itu bakal membuka gerai di Indonesia. Pengumuman disampaikan lewat Instagram @subway_Indonesia.

Namun rupanya informasi tersebut bukanlah keterangan resmi. Perusahaan mengkonfirmasi bahwa informasi dibagikan oleh seseorang karena sedang bosan. Akun itu telah dihapus dari Instagram

Subway sebetulnya pernah membuka cabang restorannya pada 1990-an. Namun pada 2000, restoran ini tutup.

BAB XI

Cara Perusahaan Dalam Mencari Dana



CARA-CARA PERUSAHAAN DALAM MENCARI SUMBER DANA

Untuk memperoleh dana, perusahaan bisa memperolehnya dari dalam maupun luar perusahaan. Sumber dari luar perusahaan berasal dari pasar modal, bisa berbentuk hutang atau modal sendiri. Seorang manajer keuangan dalam suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana mengelola segala unsur dan segi keuangan, hal ini wajib dilakukan karena keuangan merupakan salah satu fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan (Mulyanti, 2017).

Sumber dana bisa dilihat dari asalnya, menurut Kasmir yaitu modal sendiri dan modal pinjaman. Sumber modal sendiri dapat diperoleh dari uang pribadi atau tabungan dan cadangan laba, laba yang belum digunakan. Sedangkan pinjaman, Modal asing (modal pinjaman) adalah modal yang diperoleh dari pihak luar usaha dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak.

Cara-cara Perusahaan dalam Mencari sumber Dana

1. Dana sendiri

Menggunakan dana sendiri adalah cara yang paling banyak ditempuh untuk pengusaha pemula, walaupun tidak terlalu besar, tetapi pengaturannya lebih terjamin. Anda dapat memperoleh modal usaha dengan menggunakan dana Anda sendiri. Misalnya dengan menggunakan dana simpanan yang sudah Anda tabung selama ini.

2. Mencari Dana Hibah Perusahaan

Modal juga dapat diperoleh dari dana hibah perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta. Saat ini perusahaan-perusahaan besar biasanya memiliki budget atau anggaran tersendiri untuk membantu membangun perekonomian masyarakat di sekitar perusahaan maupun masyarakat umum dengan menyalurkan dana modal usaha melalui Divisi CSR (Corporate Social Responsibility). Untuk mendapatkan dana hibah dari perusahaan biasanya para pelaku usaha mengikuti acara kompetisi yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

3. Menjalin Kerjasama

Jika Anda memiliki teman atau saudara yang memiliki minat yang sama dan hendak menjadikan hal tersebut sebagai bisnis, cara ini dapat dijadikan pilihan. Rekan anda mempunyai dana untuk membangun usaha dan anda memiliki rencana bisnis, dan pihak yang menjalin kerja sama harus punya kesepakatan masing-masing dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dan juga bisa ikut membantu secara langsung operasional perusahaan.

4. Mencari Investor

Investor adalah setiap orang atau entitas lain (seperti perusahaan atau reksadana) yang menanamkan modal dengan harapan menerima pengembalian keuangan. Investor dapat membantu pebisnis menutupi kekurangan modal. Dengan berdasarkan hukum dan perjanjian-perjanjian tertentu. Hampir sama dengan menjalin kerjasama, cara ini juga membantu kita mendapatkan dana dari pihak ketiga. Bedanya, investor biasanya hanya memberikan modal berupa dana tanpa ikut terjun langsung dalam operasional. Kelebihan mendapatkan modal dari investor adalah modal yang masuk ke perusahaan terbilang banyak atau dalam jumlah yang cukup besar, membuat produksi semakin meningkat dan kualitas produk menjadi lebih baik sehingga pengusaha tidak perlu khawatir soal dana. Tapi jangan lupa menyiapkan proposal bisnis jika ingin mendapatkan kucuran dana dari investor.

5. Mengajukan Pinjaman Modal Usaha Ke Bank Atau Koperasi

Anda juga dapat mengajukan permohonan pinjaman modal usaha ke Bank atau Koperasi. Untuk pengajuan pinjaman modal usaha ke bank atau koperasi mungkin lebih rumit, disarankan untuk menjadikan point ini sebagai opsi terakhir ketika mencari sumber dana.

Studi Kasus 1

Seafood termasuk makanan yang paling digemari oleh banyak orang. Tidak hanya konsumen dalam negeri, tetapi sampai luar negeri. Selain tidak perlu takut haram, terkena flu atau hal lain, hampir semua makanan dari laut adalah halal. Jadi bisnis ini menjadi pilihan yang cocok untuk anda dan bisa menambah pendapatan.

Jenis makan ini selain dapat dijual di restoran besar dapat juga di warung tenda (warteng) pinggir jalan. Di samping untuk meminimalisasi modal. Tempat tersebut sangat strategis dan mudah terlihat oleh semua pengguna jalan.

Untuk memulai bisnis ini, bisa disediakan kotak berisi es atau plastic berisikan air yang sudah diisi dengan berbagai jenis seafood yang masih hidup, sehingga ketika dimasak, seafood tersebut masih dalam keadaan segar. Sebaiknya seafood dipisahkan berdasarkan jenisnya untuk menghindari kematian.

Selanjutnya, anda bisa mencari pegawai yang bisa memasak seafood dan menyiapkan peralatan mulai dari tenda, meja, kursi, peralatan makan dan lain sebagainya. Perlu juga dipikirkan dimana kita dapat memperoleh bahan baku yang bisa diperoleh setiap saat.

Untuk sumber modal pertama, anda bisa menggunakan dana pribadi anda sendiri, atau jika memungkinkan anda bisa menjalin kerja sama dengan teman atau saudara yang mempunyai dana untuk membangun usaha, jadi anda sebagai pemilik usaha, dan rekan anda sebagai pemilik modal. Dan jika masih terkendala dana dan tidak juga menemukan partner untuk kerja sama, maka anda bisa mencoba meminjam modal ke bank atau koperasi.

Studi Kasus 2

RAPPER Jay-Z dan petenis internasional Serena Williams menyuntikkan dana ke perusahaan rintisan bidang ritel minuman, Kopi Kenangan. "Kami ingin membangun brand yang legendaris dan kami sangat senang dapat bekerja bersama para investor dan penasihat baru kami yang telah sukses membangun waralaba konsumen global di bidang olahraga, hiburan, makanan dan minuman serta teknologi," kata CEO sekaligus pendiri Kopi Kenangan Edward Tirtanata dalam keterangan resmi, Selasa (24/12/2019).

Kopi Kenangan mendapatkan tambahan pendanaan Seri A, antara lain dari Arrive, salah satu anak perusahaan Roc Nation milik Jay-Z, Serena Ventures milik Serena Williams, pebasket Caris LeVert dan pendiri Sweetgreen Jonathan Neman. Kedai kopi yang didirikan oleh Edward, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada 2017 ini mendapatkan pendanaan Seri A pada Juni lalu, terbesar dari Sequoia India senilai USD20 juta dolar. Sequoia juga turut berpartisipasi dalam penggalangan dana terbaru.

Kopi Kenangan dalam kurun waktu dua tahun memiliki lebih dari 200 kedai yang tersebar di seluruh Indonesia, pertumbuhan pesat dari 2018 yang baru 16 toko. Kopi Kenangan saat ini memiliki 1.800 pegawai dan menjual lebih dari tiga juta gelas kopi per bulan.

"Kami terinspirasi oleh keuletan, visi dan kemampuan Kopi Kenangan dalam menjalankan bisnis," kata Presiden Arrive, Neil Sirni, dalam keterangan yang sama. Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai yang memopulerkan minuman kopi susu khas Indonesia yang populer dengan nama Es Kopi Kenangan Mantan. (OL-3).



BAB XII

Negosiasi



NEGOISASI

1. Pengertian Negosiasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, negosiasi adalah kegiatan tawar menawar yang terencana dengan perundingan antara pemberi dengan penerima sampai mendapatkan suatu kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Kata negosiasi berasal dari bahasa Inggris, “negotiate”, yang berarti merundingkan, membicarakan suatu kesepakatan.

Negosiasi dilakukan oleh dua pihak yang memiliki suatu kepentingan, agar kedua belah pihak sama-sama mencapai tujuannya maka perlu dilakukan perundingan yang berujung pada sebuah kesepakatan. Komunikasi adalah teknik dari negosiasi, Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bernegosiasi. Sebuah negosiasi tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi. Negosiator harus menguasai bahasa tubuh pihak lawan. Dengarkan baik-baik reaksi lawan bicara dan amati isyarat perilaku mereka. Maka sangat diperlukan komunikasi yang baik untuk membuat negosiasi mencapai kata sepakat. Teori dari Poerwanto dan Sukirno (2014 : 130) bahwa negosiasi bisnis adalah proses komunikasi antara pihak – pihak berkepentingan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama yang memungkinkan terciptanya kepuasan dari pihak – pihak yang bernegosiasi dalam proses bisnis

Negosiasi memiliki beberapa karakteristik. Menurut Lewicki (1992) serta Rubin dan Brown (1975) dalam Lewicki, Barry dan Saunders (2012:7) ada enam karakteristik yaitu:

- vi. Terdapat dua pihak atau lebih
- vii. Terdapat konflik atau kebutuhan dan keinginan antara dua pihak atau lebih
- viii. Para pihak bernegosiasi dengan pilihan
- ix. Negosiator berharap terdapat proses memberi dan menerima
- x. Para pihak lebih suka mencari kesepakatan daripada melawan secara terbuka
- xi. Negosiasi yang berhasil melibatkan manajemen faktor kasat mata dan faktor tak kasat mata

2. Tujuan Negosiasi

Seperti pada penjelasan di awal, negosiasi bertujuan untuk memperoleh sebuah kesepakatan bersama. Dalam hal ini, negosiasi memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memperoleh kesepakatan antara kedua belah pihak. Melalui perundingan, kedua belah pihak akan endiskusikan keinginan-keinginan masing-masing, maka untuk menjembatani keinginan kedua belah pihak maka harus diputuskan suatu kesepakatan.
- b. Mendapatkan solusi. Hasil perundingan akan memperoleh kesepakatan bersama yang merupakan solusi dan keinginan bagi kedua belah pihak.
- c. Memperoleh keuntungan. Tentunnya melalui negoisasi akan menghasilkan kesepakatan yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

1. Strategi Negosiasi

Untuk mencapai kesepakatan dan mendapatkan tujuan maka ada beberapa strategi yang dapat ditempuh dalam perundingan untuk mencapai kesepakatan, yaitu:

- a. Win-win (menang-menang) strategi. Strategi ini diambil ketika keduabelah pihak saling menginginkan keuntungan. Misal, negosiasi yang terjadi antara pekerja dan atasan yang mana atasan setuju menaikkan gaji jika pekerja mampu memberikan pelayanan yang terbaik, sementara itu pekerja sepakat dengan kesepakatan tersebut. Artinya, dalam strategi ini tidak ada pihak yang dirugikan, keduabelah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan (tujuannya).
- b. Win-lose (menang-kalah) strategi. Strategi ini diambil ketika situasi tertentu yang membuat salah satu pihak mengharuskan untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya namun disamping itu pihak lainnya terpaksa menerima kekalahan perundingan yang telah diusulkan. Contoh: pemerintah bersikeras menaikkan harga BBM, sementara itu rakyat terpaksa menerima kenaikan harga BBM serta harga barang pokok.
- c. Lose-lose (kalah-kalah) strategi. Berbeda dengan strategi lainnya, strategi ini terjadi ketika kedua belah pihak bersikukuh akan pendirian masing-masing sehingga tidak memperoleh kesepakatan. Kedua belah pihak memutuskan untuk

kalah dan sama-sama mengakhiri negosiasi dengan hasil tidak ada kesepakatan. Contoh: pedagang tidak memberikan produk yang ditawarkan oleh pembeli, dengan demikian kedua belah pihak tidak mendapatkan apapun.

- d. Lose-win (kalah- menang) strategi. Strategi ini dipilih dimana satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pihak lain. Contoh: pedagang mengurangi harga jual pada pelanggan dengan harapan pelanggan akan percaya dengan penjual, dengan strategi ini jika pelanggan puas maka pelanggan sengaja atau tidak akan menginformasikan kepada orang lain agar berbelanja di tempat penjual tersebut.

Studi Kasus 1

PT Sara Lee Indonesia, perusahaan besar yang bergerak di consumer product, diguncang masalah dengan karyawannya. Sekitar 200 buruh bagian pabrik roti yang tergabung dalam Gabungan Serikat Pekerja PT Sara Lee Indonesia, menggelar aksi mogok kerja di halaman pabrik, Jalan Raya Bogor Km 27 Jakarta Timur, Rabu (19/11/10).

Aksi mogok kerja ini, ternyata tidak hanya di Jakarta namun serentak di seluruh distributor Sara Lee se-Indonesia. Bahkan, buruh yang ada di daerah mengirim ‘utusan’ ke Jakarta untuk memperkuat tuntutan. Utusan itu bukan orang, namun berupa spanduk dari Sara Lee yang dikirim dari beberapa daerah.

Dalam aksinya di depan pabrik, para buruh yang mayoritas perempuan ini membentangkan spanduk berisikan tuntutan kesejahteraan kepada manajemen perusahaan yang berbasis di Chicago Sara Lee Corporation dan beroperasi di 58 negara, pasar merek produk di hampir 200 negara serta memiliki 137.000 karyawan di seluruh dunia.

Dengan mengenakan kaos putih dan ikat merah di kepalanya. Buruh merentangkan belasan spanduk, di antaranya bertuliskan: “Kami bukan sapi perahan, usir kapitalis”, “Rp 16 triliun, Bagian kami mana?”, “Jangan lupa karyawan bagian dari aset perusahaan juga.” “Kami Minta 7 Paket”, “Perusahaan Sara Lee Besar Kok Ngasih Kesejahteraan Kecil” juga tuntutan lain tentang kesejahteraan dan gaji yang rendah.

Spanduk juga terpasang di pagar pabrik Sara Lee, juga ada sehelai kain berisi tanda tangan para pekerja dan 12 poster yang mewakili suara masing-masing tim dari berbagai daerah, seperti Jakarta, Banyuwangi, Medan, Makassar, Denpasar, Jember, Surabaya, Madiun, Kediri, Gorontalo, Samarinda, Lombok dan Aceh.

Poster dari Surabaya GT tertera beberapa kalimat yang berbunyi: “Kami tidak akan berhenti mogok, sebelum kalian penuhi tuntutan buruh, penjahat aja tahu balas budi, kalian?” Juga poster dari Tim Banyuwangi menyuarakan: “Kedatangan kami bukan untuk berdebat, kami datang untuk meminta hak kami, jangan bersembunyi di belakang UU, dan jangan ambil jatah kami, ayo bicaralah untuk Indonesia.”

“Kami terpaksa mogok karena jalan berunding sudah buntu dari pertemuan tripartit antara manajemen perusahaan dengan serikat pekerja. Banyak tuntutan yang kami ajukan mulai kesejahteraan, peningkatan jumlah pesangon dan kompensasi dari manajemen,” ungkap seorang buruh wanita yang enggan disebut namanya.

Buruh takut menyebut nama, sebab manajemen perusahaan akan terus melakukan intimidasi yang menyakitkan. “Ini aksi dalam jumlah yang kecil, dan menggerakkan lebih besar dan sering melancarkan aksi, jika tuntutan kami tak dikabulkan,” sambungnya.

Perwakilan manajemen sempat mengimbau peserta aksi mogok untuk kembali bekerja melalui pengeras suara, namun ditolak oleh pekerja. Hingga kini aksi buruh terus bertambah sebab karyawan dari distributor Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi satu persatu memperkuat aksinya itu.

Buruh lainnya mengatakan kasus ini bermula dari penjualan saham Sara Lee dijual kepada perusahaan besar. Ternyata, perusahaan baru itu Setelah enggan menerima karyawan lain, sehingga nasib karyawan menjadi terkatung-katung. Bahkan, memutus hubungan kerja seenaknya saja. Buruh pun aktif demo.

Sara Lee merasa malu dengan aksi yang mencoreng perusahaan raksasa inim sehingga siap melakukan perundingan tripartit. Sayangnya, hingga kini belum ada kesepakatan karena manajemen perusahaan memberikan nilai pesangon yang sangat rendah, tak sesuai pengabdian karyawan.

Studi Kasus 2

Google dikenai sanksi denda sebesar 500 juta Euro (setara Rp 8,5 triliun) oleh Otoritas Kompetisi Prancis/ FCA.

Sanksi denda ini dibebankan setelah Google dianggap gagal mematuhi perintah untuk bernegosiasi dengan perusahaan media terkait penggunaan dan pembayaran artikel yang ditampilkan di platformnya.

Dengan disahkannya Pedoman Hak Cipta Uni Eropa yang mulai diadopsi Prancis pada 2019, penerbit berita atau media diperbolehkan meminta kompensasi untuk penggunaan konten mereka di platform pihak ketiga.

Pasal 11 dari pedoman ini mengatur mengenai "*Link tax*" atau pajak tautan. *Link tax* memberikan penerbit hak untuk meminta bayaran atas potongan artikel atau konten lainnya yang ditautkan di Google News.

Menjelang pengesahan arahan, Google menguji pratinjau *blank content*, yakni tidak ada deskripsi pada pencarian. Hal ini dianggap sebagai ancaman tentang apa yang mungkin dipaksakan untuk dilakukan pasca adanya pasal 11 aturan yang dimaksud.

FCA pun memandang langkah ini sebagai penyalahgunaan monopoli Google dalam pencarian internet.

FCA juga memerintahkan raksasa internet ini untuk mematuhi aturan dan benar-benar bernegosiasi dengan penerbit, terkait hak menampilkan artikel di platformnya. Namun negosiasi tersebut tampaknya tidak berjalan dengan baik.

Menurut FCA, Google memaksa kesepakatannya dengan penerbit berita untuk difokuskan pada News Showcase. News Showcase merupakan produk yang tidak mencakup semua tempat artikel penerbit dapat muncul di seluruh platform Google.

Selain itu, FCA juga mengklaim, Google tidak bersedia untuk menegosiasikan pembagian pendapatan dari iklan yang dijual di tempat lain yang mungkin menampilkan konten milik

penerbit. Misalnya *link* dan deskripsi pencarian yang dilihat ketika pengguna membuka hasil pencarian.

FCA menganggap, kedua masalah tersebut harusnya ditangani sesuai pedoman remunerasi, karena penerbit berada di bawah aturan Neighbouring Rights Act, terkait tentang "konten yang dilindungi". Tampaknya Google tidak melihatnya seperti itu.

Menanggapi sanksi denda ini, kepada CNBC, Google mengatakan, sebenarnya saat ini pihaknya dalam proses menyelesaikan kesepakatan dengan AFP, sebuah media Prancis. "Kesepakatan termasuk persetujuan lisensi global, juga remunerasi sesuai Neighbouring Rights untuk publikasi pers mereka," kata Google.

Lebih lanjut, Google punya waktu dua bulan untuk menyelesaikan masalah, dengan menawarkan pembayaran untuk penggunaan "konten yang dilindungi" kepada penerbit.

Jika tidak, Google bisa menghadapi denda tambahan sebesar USD 1 juta per hari, jika belum membayarkan denda di atas.

Daftar Pustaka

- Ahmad. *manajemen bisnis: pengertian, fungsi, perencanaan, unsur dan komponen*. diakses pada 27 agustus 2021 dari https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-bisnis/#a_pengertian_manajemen_bisnis
- Amam, a., fanani, z., hartono, b., & nugroho, b. a. (2019). usaha ternak ayam pedaging sistem kemitraan pola dagang umum: pemetaan sumber daya dan model pengembangan. *sains peternakan: jurnal penelitian ilmu peternakan*, 17(2), 5-11.
- Andhini, luh putu ratih. (2013). *pelatihan amt (achievement motivation training) untuk meningkatkan motivasi berprestasi pada member perusahaan mlm (multi-level marketing)*, *jurnal ilmiah mahasiswa universitas suarabaya vol.2 no.2 2013*, 4.
- Annisa, d. (2020) "umkm bermitra dengan investor". (<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/328>)
- Anom, e. (2004). komunikasi dalam negosiasi bisnis. *komunikologi: jurnal ilmiah*
- asih dwi astuti. (2019). *membina hubungan baik*. diakses pada 26 agustus 2021 dari <https://www.slideshare.net/asihastuti1/keterampilan-membina-hubungan-baik>
- berkembang pesat, industri e-commerce marak ipo*. (2021). diakses pada 27 agustus 2021, dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/818675/berkembang-pesat-industri-ecommerce-marak-ipo>
- cara membuat perencanaan yang tepat*. (2021). diakses pada 24 agustus 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-membuat-perencanaan-produksi/>
- cara memulai membangun jaringan bisnis untuk pemula*. (2019). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://moota.co/cara-memulai-membangun-jaringan-bisnis-untuk-pemula/>
- ciptono, agus dan zulian yamit. (2005). *pengaruh motif berprestasi, motif berafiliasi dan motif kekuasaan terhadap kinerja pekerja pada kantor bri unit cabang sleman, kajian bisnis dan manajemen edisi khusus on human resources*, 2005. 62.
- dama, h. (2013). efektivitas komunikasi dan negosiasi dalam bisnis. *gorontalo: ung repository*.
- Deni (2021). *program enduro sahabat santri dorong jiwa entrepreneurship di masa pandemi*. diakses pada 28 agustus 2021 dari <https://gerbangindonesia.org/program-enduro-sahabat-santri-dorong-jiwa-entrepreneurship-di-masa-pandemi/>
- diakses pada 22 agustus 2021, dari <http://eprints.umg.ac.id/142/2/bab%20ii%20pdf.pdf>
- dunn, a. l. (2015). analisis strategi negosiasi dalam memasuki pasar luar negeri (studi kasus pada pt. dan liris sukoharjo). *jurnal administrasi bisnis*, 23(2).
- erigo sukses tembus pasar amerika, bermula dari sebuah kamar di depok*. (2021). diakses pada 25 agustus 2021. <https://www.hops.id/erigo-merek-fesyen-casual-depok-tembus-pasar-amerika/>
- Fajri, ilhamsyah dan irin riamand dan mirza dan risana rachmatan. (2021). hubungan kecerdasan emosional dan perilaku orang tua terhadap motivasi wirausaha pada mahasiswa akhir unsyiah, *indonesian journal of islamic psychology volume 3. number 1, june 2021*. 38, 39, 40, 48, 50, 52.
- Fitriyani, ika dan nining sudiyarti dan m. nur fietroh. (2020) *strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19 indonesian, journal of social sciences and humanities*, vol. 1 no. 2, 2020: 87-95. 88, 89, 91, 92, 93.

goleman, daniel. (2000). *kecerdasan emosional*. jakarta: gramedia pustaka utama. tersedia dari <https://books.google.co.id/>

harmony. (2021). mencari modal usaha berikut cara mendapatkannya. (<https://www.harmony.co.id/blog/mencari-modal-usaha-berikut-cara-mudah-mendapatkannya>)

Hidayah, l. n. (2012). pelaksanaan kemitraan pola dagang umum dl bidang kerajinan keramik dl kabupaten bantul yogyakarta. *jurnal ilmu hukum*, 2(2).
<http://eprints.umg.ac.id/142/2/bab%20ii%20pdf.pdf>, diakses pada 22 agustus 2021.
<http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-107663.pdf>, diakses pada 22 agustus 2021.
<https://123dok.com/document/oy8ge45z-tinjauan-yuridis-kepemilikan-saham-asing-penanaman-patungan-indonesia.html>, diakses pada 22 agustus 2021.
<https://bisnis.tempo.co/read/1497927/bukan-prank-subway-umumkan-bakal-buka-gerai-pertama-di-indonesia> francisca christy rosana 2021
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/279548/jay-z-dan-serena-williams-suntik-dana-ke-kopi-kenangan> antara 2019
<https://mulaindonesia.com/sumberdanayangtepat/> info mulaindonesia
<https://www.liputan6.com/tekno/read/4606767/google-kena-denda-rp-85-triliun-akibat-gagal-negosiasi-dengan-perusahaan-media> agustin setyo wardani 2021
<https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-promosi/>

Ibrahim, adzikra. *pengertian analisa menurut ahli*. diakses pada 24 agustus 2021 dari <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-analisa-menurut-ahli/>

ilmu komunikasi, 1(2).

initial public offering (ipo) adalah: proses dan alasan perusahaan memilih ipo. (2021). diakses pada 25 agustus 2021, dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/ipo-adalah/>

j, mas. *analisa diri*. dalam forum acara leyeh-leyeh. diakses pada 24 agustus 2021 dari https://www.academia.edu/37957976/analisis_diri_andir_

konsep produksi serta faktornya dalam berwirausaha. (2021). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://mas-alahrom.my.id/pelajaran/mapel/pkwu/konsep-produksi-serta-faktornya-dalam-berwirausaha>.

Mahatma, r. cara memperoleh modal usaha. (<https://buattokoonline.id/5-cara-memperoleh-modal-usaha/>)

Marianti, maria m. (2011). *kekuasaan dan taktik mempengaruhi orang lain*, *jurnal administrasi bisnis*, vol.7, no.1: hal. 45–58, (issn:0216–1249). 47 – 49.

Marpaung, syafri fadillah. (2021). *sosiologi ekonomi suatu pengantar manajemen bisnis*. medan: yayasan fadillah malay islami. tersedia dari google cendekia.

Muchson, m., dr., se., mm. (2017). *entrepreneurship (kewirausahaan)*. bogor: gue pedia. tersedia dari google scholar.

Mulyanti, d. (2017). manajemen keuangan perusahaan. *akurat| jurnal ilmiah akuntansi fe unibba*, 8(2), 62-71.

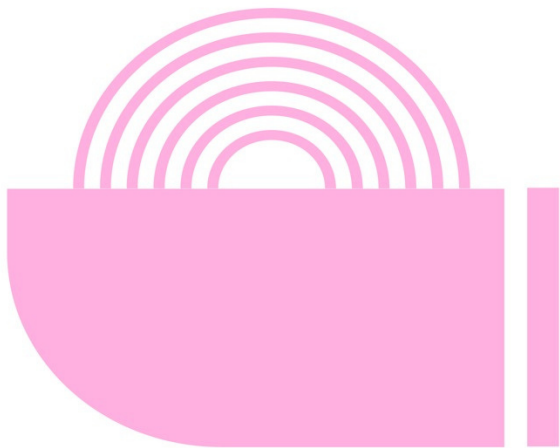
networking itu penting! ini 5 manfaat membangun jaringan bisnis. (2020). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://blog.mokapos.com/manfaat-membangun-jaringan-bisnis>

Nisak, k. (2013). pengaruh pinjaman modal terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota Mojokerto. *jurnal pendidikan ekonomi (jupe)*, 1(3).

- Nofita, fifi (2021). *motivasi berwirausaha bagi remaja saat pandemi covid -19*. diakses pada 28 agustus 2021 dari <https://kabarwarta.id/detailpost/motivasi-berwirausaha-bagi-remaja-saat-pandemi-covid-19>
- Nurseto, tejo. (2010). *pembelajaran motivasi berprestasi dalam mata kuliah kewirausahaan dengan game tournament*, jurnal ekonomi & pendidikan, volume 7 nomor 1, april 2010. 86 & 89.
- Oswari, teddy. (2005). *membangun jiwa kewirausahaan (entrepreneurship)*. "menjadi mahasiswa pengusaha (entrepreneur studen1) sebagai modal untuk menjadi pelaku usaha baru", oleh proceeding. seminar nasional pesat 2005 auditorium universitas gunadarma, jakarta, 23-24 agustus 2005. 202 – 203.
- pasar ekspor rumput laut mulai membaik, laba asia sejahtera mina naik jadi rp 4,4 milyar. (2021). diakses pada 27 agustus 2021, dari <https://surabaya.tribunnews.com/2021/08/27/pasar-ekspor-rumput-laut-mulai-membaik-laba-asia-sejahtera-mina-naik-jadi-rp-44-miliar>
- paskalia. (2021). cari tahu sumber modal bisnis efektif bagi pemula di sini. (<https://www.modalrakyat.id/blog/cari-tahu-sumber-modal-bisnis-efektif-bagi-pemula-di-sini>)
- pengertian peluang usaha. (2021). diakses pada 22 agustus 2021, dari <https://www.idpengertian.net/pengertian-peluang-usaha/>
- pengertian perencanaan produksi. (2021). diakses pada 24 agustus 2021, dari <https://smartpresence.id/blog/hr/pengertian-perencanaan-produksi>
- pengertian produksi, tujuan, fungsi, dan faktor produksi. (2019). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://www.pahlevi.net/pengertian-produksi/>.
- pengertian promosi menurut para ahli: definisi, tujuan, jenis & contohnya. (2021). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>
- pramesti, maya wulan. (2009). *motivasi: pengertian, proses dan arti penting dalam organisasi*. diakses pada 26 agustus 2021 dari <https://www.neliti.com/publications/218091/motivasi-pengertian-proses-dan-arti-penting-dalam-organisasi>
- prawitasari, johana e. (1998). *kecerdasan emosi*, buletin psikologi 1998, no.1, 21 – 31. 23-26.
- produksi daihatstu tembus 7 juta unit. (2021). diakses pada 27 agustus 2021, dari <https://www.republika.co.id/berita/qyek0a457/produksi-daihatstu-tembus-7-juta-unit>
- promosi adalah: pengertian dari ahli, jenis, dan contohnya. (2021). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Purwanti, endang. (2016). *pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di desa dayaan dan kalilondo salatiga, among makarti*, vol.5 no.9, juli 2012. 16 – 17.
- Purwanto, edy. (2014). *model motivasi trisula: sintesis baru teori motivasi berprestasi*, jurnal psikologi volume 41, no. 2, desember 2014: 218 – 228. 219.
- Rivai, a. 2016. pola model kemitraan usaha. (<https://www.ayoriset.com/2016/12/pola-model-kemitraan-usaha.html>)
- Rusdiana, dr., h., a., m.m. (2018). *kewirausahaan teori dan praktik*. bandung: cv pustaka setia.

- Sanawiri, brillyanes dan mohammad iqbal. (2018). *kewirausahaan*. malang: ub press. tersedia dari google scholar.
- Satria, ase. (2015). *teori konsep motivasi (pengertian, jenis, faktor dan proses motivasi menurut para ahli)*, diakses pada 24 agustus 2021 dari <https://www.materibelajar.id/2016/04/teori-konsep-motivasi-pengertian-jenis.html>.
- Silalahi, marto dan imas komariyah dan anggri puspita sari dan sukarman purba dan acai sudirman dan nur arif nugraha dan pratiwi bernadetta purba dan lenny menara sari saragih dan dyah gandasari dan eko sudarmanto dan idah kusuma dewi dan diena dwidienawati tjiptadi dan sulasih. (2020). *dasar-dasar manajemen dan bisnis*. medan: yayasan kita menulis. tersedia dari <https://books.google.co.id/>
- Siregar, dodi dkk. (2020). *technopreneurship: strategi & inovasi*. medan: yayasan kita menulis. tersedia dari google scholar.
- Siregar, robert tua dan sukarman purba dan nurmiati dan mustar dan arce yulita ferdinandus dan susana m. w. muskita dan hengki mangiring parulian simarmata dan marisi butarbutar dan hasdiana s. (2020). *manajemen bisnis*, medan: yayasan kita menulis. tersedia dari <https://books.google.co.id/>
- Sukandar, d. bentuk kemitraan bisnis. (<https://www.legalakses.com/bentuk-kemitraan-umkm/>)
- Sulistio, titi. (2015). *panduan ipo (go public)*. jakarta: bursa efek indonesia
- tahapan perusahaan go public (ipo) dan sahamnya bisa diperdagangkan di bei*. (2020). diakses pada 25 agustus 2021, dari <https://diskartes.com/2020/01/tahapan-perusahaan-go-public-ipo/>
- Taufiq, muhammad ihsan (2009). analisis kerja. diakses pada 26 agustus 2021 dari https://www.academia.edu/25944916/analisis_kerja
- tips memilih supplier terbaik untuk perkembangan bisnis anda*. (2021). diakses pada 23 agustus 2021, dari <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/tips-memilih-supplier/>
- Uno, hamzah b. (2016) *teori motivasi dan pengukurannya: analisis di bidang pendidikan*. jakarta: pt bumu aksara. tersedia dari <https://books.google.co.id/>
- Utami, f. i. d. (2017). efektivitas komunikasi negosiasi dalam bisnis. *komunike*, 9(2), 105-122.
- Wibowo, p. r. (2015). komunikasi negosiasi pengusaha muda (studi deskriptif kualitatif teknik-teknik negosiasi pengusaha muda dalam mencapai kesepakatan kerjasama dengan calon mitra usaha di anggota hipmi surakarta).
- Wijaya, putut (2021). *kuesioner adalah; pengertian, jenis, cara membuat, dan 4 contoh kuesioner*. january 17, 2021 by. diakses pada 26 agustus 2021 dari <https://www.ukulele.co.nz/kuesioner-adalah/>
- Z, rahmawati. *atraksi interpersonal dan hubungan interpersonal*. diakses pada 25 agustus 2021 dari https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/10_atraksi_interpersonal_dan_hubungan_interpersonal_10.pdf.

ENTREPRENEUR DAN INOVATION



**KESATUAN
PRESS**

