



MANAJEMEN PROSES BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dr. Andri Irawan, S.E.,M.Si.,CPCPM, CHRMP Yana Ermawati, S.E.,M.Si
Dr. Moh. Aldrin Akbar, S.E.,M.M Yaya Sonjaya, S.E.,M.Si
Dr. Abdul Rasyid, S.Pd.,S.E.,M.Si Imran Syafe'i M. Nur, S.E.,M.Si
Dr. Entar Sutisman, S.E.,M.Ak Tri Kurniah Lestari, S.Pd.,M.Pd
Dr. Suratini, S.E.,M.Si Septyana Prasetianingrum, S.E., MMSI

000010001FF
77000 NY
MASC ENTER
77000 NY

333 000 550 223
992 000 216
002 00 82 000
244

INITI
- SD
- SD 1
- ARD
- SD 229
- SD 0000
- ARD 000

00000 m
verification no: 6573



MANAJEMEN PROSES BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dr. Andri Irawan, S.E.,M.Si.,CPCPM, CHRMP
Dr. Moh. Aldrin Akbar, S.E.,M.M
Dr. Abdul Rasyid, S.Pd.,S.E.,M.Si
Dr. Entar Sutisman, S.E.,M.Ak
Dr. Suratini, S.E.,M.Si

Yana Ermawati, S.E.,M.Si
Yaya Sonjaya, S.E.,M.Si
Imran Syafe' I M. Nur, S.E.,M.Si
Tri Kurniah Lestari, S.Pd.,M.Pd
Sept yana Prasetianingrum, S.E., MMSI



MANAJEMEN PROSES BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

CV. PENERBIT QIARA MEDIA

300 hlm: 15,5 x 23 cm

Copyright @2021 Penulis
ISBN: 978-623-555-149-4
Penerbit IKAPI No. 237/JTI/2019

Penulis:

Dr. Andri Irawan, S.E.,M.Si.,CPCPM, CHRMP
Dr. Moh. Aldrin Akbar, S.E.,M.M
Dr. Abdul Rasyid, S.Pd.,S.E.,M.Si
Dr. Entar Sutisman, S.E.,M.Ak
Dr. Suratini, S.E.,M.Si
Yana Ermawati, S.E.,M.Si
Yaya Sonjaya, S.E.,M.Si
Imran Syafe'I M. Nur, S.E.,M.Si
Tri Kurniah Lestari, S.Pd.,M.Pd
Septyana Prasetianingrum, S.E., MMS

Editor: M. Amin Hamid, S.H.,M.H dan Sri Wahyuni, S.S.,M.A

Layout: Kharisma Amalia

Desainer Sampul: Kharisma Amalia

Gambar diperoleh dari www.google.com

Cetakan Pertama, 2021

Diterbitkan oleh:

CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur

Email: qiaramediapartner@gmail.com

Web: qiaramedia.wordpress.com

Blog: qiaramediapartner.blogspot.com

Instagram: [qiara_media](https://www.instagram.com/qiara_media)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis penerbit.

Dicetak Oleh CV. Penerbit Qiara Media

Isi diluar tanggung Jawab Percetakan

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 72
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

- a. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah).
- b. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah).

DAFTAR ISI

BAB I

PENGANTAR BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	9
1.1 Pengertian Bisnis	10
1.2 Tujuan dan Fungsi Bisnis	12
1.3 Konsep Bisnis.....	14
1.4 Kewirausahaan	17

BAB II

PENGERTIAN MANAJEMEN PROSES BISNIS	45
2.1 Pengertian Manajemen Proses Bisnis.....	45
2.2 Manfaat Manajemen Proses Bisnis.....	49
2.3 Tahapan Manajemen Proses Bisnis	51

BAB III

MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS/WIRAUUSAHAN.....	56
3.1 Peluang dan Ide.....	56
3.2 Cara untuk Mengenali Peluang	61
3.3 Kriteria Memilih Peluang Bisnis	65
3.4 Penyebab Kegagalan Peluang Bisnis.....	67
3.5 Teknik untuk Menghasilkan Ide	68

BAB IV

STUDI KELAYAKAN BISNIS.....	72
4.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	72
4.2 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis	74
4.3 Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	77
4.4 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	81

BAB V

TUGAS (MENYUSUN PROPOSAL RENCANA BISNIS / WIRAUUSAHA)	89
--	-----------

BAB VI

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) 104
6.1 Pengertian *Business Model Canvas*..... 104
6.2 Elemen *Business Model Canvas* 105
6.3 Tujuan Dan Manfaat *Business Model Canvas*..... 113

BAB VIII

DASAR-DASAR MANAJEMEN SDM DAN KEPEMIMPINAN..... 135
8.1 Pengertian Manajemen SDM 135
8.2 Fungsi Manajemen SDM 137
8.3 Tujuan dan Manfaat Manajemen SDM 142
8.4 Model Manajemen SDM 148
8.5 Kepemimpinan 150

BAB IX

**DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN, KEUANGAN DAN
OPERASIONAL 164**
9.1 Manajemen Pemasaran..... 164
9.2 Manajemen Keuangan 179
9.3 Manajemen Operasional..... 202

BAB X

SISTIMATIKA PENYUSUNAN RENCANA BISNIS 218
10.1 Definisi Rencana Bisnis 218
10.2 Jenis-jenis Rencana Bisnis 220
10.3 Cara Membuat Rencana Bisnis 223
10.4 Hal-hal yang Tercantum dalam Rencana Bisnis..... 228

BAB XI

PENGANTAR E-BUSINESS..... 234
11.1 Pengertian *E-Business* 234
11.2 Kelebihan dan Kelemahan *E-Business*..... 236
11.3 Model *E-Business* 238
11.4 Jenis-jenis *E-Business* 240
11.5 Strategi *E-Business* pada Perusahaan 242
11.6 Faktor-faktor Keberhasilan *E-Business* 249

BAB XII

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS (ANALISA PORTER DAN SWOT)

..... **252**

12.1 Pengertian Manajemen Strategi 252

12.2 Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategi 258

12.3 Tahapan Manajemen Strategi 261

12.4 Analisa Porter 265

12.5 Analisa SWOT 274

BAB XIII

E-COMMERCE..... **286**

13.1 Pengertian *E-Commerce*..... 286

13.2 Jenis-jenis *E-Commerce* 288

13.3 Metode Pembayaran *E-Commerce* 291

13.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* 292



BAB I

PENGANTAR BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

BAB I

PENGANTAR BISNIS DAN

KEWIRAUSAHAAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih menuntut individu untuk menjadi wirausaha. Hal ini menciptakan banyak peluang bagi pengusaha untuk membangun diri. Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenalnya sebagai seorang pebisnis. Menjadi pebisnis dan memulai bisnis tentu tidak mudah, namun tidak ada yang tidak mungkin. Pengusaha yang hebat adalah pengusaha yang berjiwa wirausaha, tentunya tanpa jiwa wirausaha, seperti pohon tanpa batang, ia akan mudah tertiuap angin, walaupun angin bertiup dengan perlahan.

Ketika kita mendengar kata bisnis, kita memikirkan kata "uang". Bisnis dan kewirausahaan memang merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan melalui kegiatan usaha meliputi produksi, penjualan, pembelian barang dan jasa. Walaupun istilah bisnis sering terdengar dimana-mana, namun

tidak sedikit dari kita yang masih belum memahami arti bisnis dengan baik dan benar. Jika kita adalah seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis, ada baiknya mempelajari apa itu bisnis terlebih dahulu. Dengan begitu setidaknya memiliki ide dasar sebelum mempraktikkannya.

1.1 Pengertian Bisnis

Dalam konteks sederhana, berbisnis adalah sibuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan yang mendatangkan manfaat bagi seseorang. Dalam konteks entitas, pengertian bisnis adalah organisasi atau entitas lain yang melakukan kegiatan komersial, profesional, atau industri untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, berbisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi di mana barang dan jasa dibuat, dibeli, dijual, atau ditukar dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

1. Menurut Griffin dan Ebert (2007), perusahaan adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Menurut Prof. Owen perusahaan adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi barang untuk dijual ke pasar atau memberikan harga untuk setiap jasanya.
3. Menurut Hopper, bisnis adalah semua kompleksitas yang ada di berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan manufaktur, industri dasar, jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan sebagainya, yang kemudian berfungsi dan masuk sebagai keseluruhan, yang melayani dan meresapi dunia usaha secara keseluruhan.
4. Menurut Merriam Webster, berbisnis adalah kegiatan membuat, membeli atau menjual barang dan jasa yang kemudian ditukarkan dengan uang. Kegiatan yang merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh toko, perusahaan, pabrik, dll.
5. Menurut Steinfeld (1979), bisnis adalah suatu institusi yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Artinya, bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, lembaga bisnis juga akan semakin

berkembang untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan.

6. Menurut Kamus Bisnis, bisnis adalah organisasi atau sistem ekonomi di mana barang dan jasa dipertukarkan dalam bentuk lain atau dalam bentuk uang. Setiap bisnis membutuhkan investasi dan pelanggan yang cukup untuk menjual outputnya pada jumlah tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dapat dimiliki secara pribadi, bukan untuk keuntungan pribadi.

1.2 Tujuan dan Fungsi Bisnis

Secara umum, tujuan utama berbisnis adalah mencari keuntungan atau *profit oriented*. Namun tidak berarti perusahaan tidak memiliki tujuan lain. Berikut beberapa hal yang sering menjadi tujuan seseorang berbisnis, yaitu:

- 1) Untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis.
- 2) Untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- 3) Untuk mencapai kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat.
- 4) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

- 5) Menunjukkan keberadaan bisnis jangka panjang.
- 6) Meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat pada umumnya.
- 7) Untuk menunjukkan *prestise* dan prestasi.

Sesuai dengan tujuannya, perusahaan dimaksudkan untuk membuat sesuatu yang semula tidak bernilai menjadi sesuatu yang bernilai. Selanjutnya, fungsi bisnis dibagi menjadi 4, yaitu:

- 1) *Form utility*, fungsi produksi di mana perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya, perusahaan mebel, penyedia jasa keuangan.
- 2) *Place utility* adalah fungsi distribusi dimana suatu perusahaan mendistribusikan suatu produk atau jasa ke lokasi terdekat yang dapat dijangkau konsumen.
- 3) *Possessive utility*, yaitu fungsi penjualan dalam bisnis dimana suatu perusahaan menjual suatu produk kepada konsumen yang membutuhkannya, baik barang maupun jasa.
- 4) *Time utility* yaitu fungsi pergudangan dan pemasaran dalam bisnis dimana artinya nilai yang diciptakan oleh suatu usaha

dengan menyediakan atau menciptakan produk pada waktu tertentu.

1.3 Konsep Bisnis

Setiap wirausahawan harus mampu menciptakan konsep bisnis yang baik agar tujuan dapat tercapai. Memahami konsep bisnis itu sendiri adalah ide nyata di mana komponen utamanya adalah strategi dan sumber daya inti, jaringan nilai, dan perantara pelanggan. Penyusunan konsep bisnis dibuat sedemikian rupa agar perusahaan dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya. Konsep bisnis bagi suatu perusahaan memberikan manfaat agar perusahaan yang menjalankannya dapat memenuhi target pasar dengan mengacu pada nilai dan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itulah para pebisnis atau pengusaha sangat perlu memahami apa itu konsep bisnisnya.

Konsep bisnis terbagi menjadi beberapa kategori yang kesemuanya harus dipahami oleh para pelaku usaha. Kategori konsep bisnis terdiri dari 4 jenis, yaitu:

- *Online ke offline*
- *Bisnis ke bisnis*

- Bisnis ke pelanggan
- Pelanggan ke pelanggan

Keempat hal tersebut perlu dipahami oleh para pelaku usaha agar lebih mudah memprediksi dan mengembangkan peluang usaha yang ada. Konsep bisnis diperlukan agar bisnis tidak menyimpang dari rencana di kemudian hari dan dapat meminimalkan risiko. Tentu saja, dalam bisnis apa pun akan ada risiko di beberapa titik, baik yang dapat diprediksi maupun yang tiba-tiba.

1) Merancang strategi yang detail dan matang

Sebelum memulai bisnis, tentunya harus ada acuan yang jelas tentang apa dan bagaimana melakukannya. Strategi dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar. Meski begitu, jika strategi tersebut tidak dibuat secara detail dan matang, maka tidak akan dapat digunakan secara efektif oleh perusahaan. Artinya perusahaan akan kesulitan menghadapi persaingan di pasar.

2) Membimbing bisnis

Menjalankan bisnis tidak mungkin tanpa arah dan tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Arah atau acuan yang jelas dapat diperoleh dari konsep bisnis yang matang dan detail seperti yang dijelaskan di atas. Menciptakan konsep yang jelas dan matang membantu pengusaha menemukan arah yang tepat untuk bisnis mereka. Salah satunya adalah dengan mengambil keputusan yang tepat dalam setiap masalah.

3) Estimasi modal

Konsep usaha membantu pelaku usaha untuk lebih mudah menyusun dan menghitung berapa total modal yang dibutuhkan. Namun, hampir tidak ada bisnis yang bisa berjalan tanpa modal. Sedangkan modal sendiri terdiri dari uang dan tenaga. Dengan konsep bisnis, pengusaha memiliki acuan untuk menghitung berapa modal yang dibutuhkan dan berapa tenaga yang dibutuhkan untuk menjalankan usahanya.

4) Mencari Sumber Modal

Tidak semua pengusaha membuka usaha dengan uang dari kantong sendiri. Banyak pengusaha yang menggunakan

pinjaman dari orang lain untuk memulai dan menjalankan usahanya. Oleh karena itu, perlu juga dipertimbangkan dari mana pengusaha mencari sumber pembiayaan untuk permodalan. Salah satu sumber pembiayaan bisnis yang bisa Anda gunakan adalah pinjaman.

1.4 Kewirausahaan

Kewirausahaan sendiri merupakan kata yang terdiri dari dua kata yaitu “wira” dan “usaha” dengan awalan “ke” dan akhiran “an”. Wira artinya keberanian. Sedangkan kata usaha mengandung arti suatu tindakan dalam membangun suatu usaha. Sehingga dapat diartikan bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian individu untuk melakukan tindakan dalam membangun suatu usaha. Berikut ini adalah pengertian kewirausahaan menurut para ahli dan pengertian resmi dari Pemerintah Republik Indonesia.

1. Menurut Joko Untoro Kewirausahaan adalah keberanian melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup sesuai dengan kapasitas yang dimiliki dengan menggunakan

segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan hal-hal yang bermanfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

2. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto. Kewirausahaan adalah melakukan upaya kreatif berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai, manfaat dan menciptakan lapangan kerja baru bagi orang lain.
3. Menurut Ahmad Sanusi. Kewirausahaan adalah nilai yang diterapkan dalam suatu perilaku untuk menjadi manusia dan sumber daya alam, kekuatan baru yang memiliki tujuan dan menghasilkan bisnis.
4. Menurut Suharto Prawiro. Kewirausahaan adalah nilai ketika memulai bisnis baru atau bisnis yang sudah ada dan sangat dibutuhkan oleh setiap pengusaha.
5. Menurut Thomas Zimmerer. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan inovasi dan kreativitas untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam rangka menciptakan peluang usaha.
6. Menurut Robbin & Coulter. Kewirausahaan adalah proses individu atau kelompok menjalankan usaha yang

direncanakan dan memberikan saran untuk menciptakan peluang. Sehingga membentuk sesuatu yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

7. Menurut Penrose. Kewirausahaan adalah kegiatan yang menawarkan beberapa peluang untuk mengidentifikasi proses ekonomi.
8. Menurut Richard Cantillon. Kewirausahaan adalah bagian dari tindakan suatu pekerjaan. Seorang wirausahawan yang mampu menganalisis risiko dan ketidakpastian dari tindakan yang dipilihnya.
9. Menurut Pemerintah Republik Indonesia. Pengertian kewirausahaan berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor. 961/KEP/M/XI/1995 Kewirausahaan adalah seperangkat sikap, perilaku dan keterampilan serta semangat, individu untuk menyelenggarakan suatu kegiatan yang bertujuan menciptakan, menemukan dan menentukan mekanisme kerja teknologi atau produk yang belum ada sebelumnya”.

10. Menurut Raymond. Kewirausahaan adalah orang yang kreatif, inovatif dan mampu mewujudkan kesejahteraan diri, baik dalam lingkungan, masyarakat maupun dalam keluarga.
11. Menurut Harvey Leibenstein. Kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha dengan semua bagian fungsi produksi yang tidak diketahui sebelumnya.
12. Menurut Joseph Schumpeter. Kewirausahaan adalah kesempatan langka yang diperoleh untuk menciptakan peluang untuk mendapatkan peluang tersebut.

Ada 5 konsep yang mendasari kegiatan kewirausahaan ini. Berikut penjelasannya.

1. Kelincahan

Kelincahan adalah kemampuan seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada saat bergerak tanpa kehilangan keseimbangan sehingga ia dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman. Kelincahan ini erat kaitannya dengan kecepatan dan kemampuan untuk mempelajari hal-hal baru. Pandemi yang datang tiba-tiba seolah mempercepat kebiasaan

hidup kita. Dari sisi wirausaha, seseorang harus gesit dalam menyikapi kondisi ini, baik secara strategis, hasil maupun pasar.

2. Daya Tahan

Daya tahan adalah suatu keadaan yang menekankan pada kemampuan kerja yang terus menerus. Selama pandemi ini, banyak sektor ekonomi bangkrut. Kekebalan pada individu dan perusahaan telah dikompromikan oleh pandemi. Keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh kelancaran produksi dan penjualan. Jika produk yang dihasilkan masih dibutuhkan banyak konsumen di masa pandemi ini, otomatis pendapatan perusahaan akan terus mengalir. Hanya mereka yang memiliki stamina tinggi yang bisa lulus ujian.

3. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan seseorang untuk melakukan gerakan secara terus menerus dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Seorang wirausahawan harus memiliki kecepatan berinovasi untuk bergerak maju menjawab tantangan pasar dan

seberapa cepat seorang wirausahawan dapat mengungguli para pesaingnya.

4. Fleksibilitas:

Fleksibilitas adalah seseorang yang dapat beradaptasi dengan kehidupan di mana saja. Fleksibilitas merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk beradaptasi. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik. Dimanapun tempatnya, mampu memaksimalkan potensi ruang yang ada, untuk menjalankan proses bisnis, tanpa harus mengeluh dengan keadaan tempat yang ada.

5. Kekuatan

Kekuatan atau power, suatu kemampuan kondisi fisik manusia yang diperlukan untuk meningkatkan pencapaian gerak belajar. Kekuatan merupakan unsur kesegaran jasmani yang sangat penting dalam merespon kegiatan wirausaha karena dapat membantu meningkatkan fungsi komponen seperti kecepatan, kelincahan dan ketepatan.

Saat menjalankan bisnis, jika seorang pengusaha membuat rencana, ia harus memiliki tujuan. Besar atau kecilnya kegiatan wirausaha ini berdampak pada kehidupan.

1. Mendukung munculnya usaha kecil

Suatu kegiatan wirausaha yang muncul harus melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia tersebut, diakui secara langsung maupun tidak langsung, akan membentuk karakter baru sebagai pelaku usaha. Di masa pandemi ini, banyak sektor ekonomi yang lumpuh, menyebabkan banyak sumber daya manusia kehilangan sumber pendapatannya. Yang dibutuhkan saat ini adalah kegiatan wirausaha yang memajukan perekonomian rakyat. Jika kegiatan ekonomi masyarakat didukung penuh, maka akan tercipta lapangan kerja baru dan perekonomian masyarakat juga akan terbantu.

2. Kesejahteraan Masyarakat Terdidik

Perekonomian yang lesu akibat pandemi telah menyebabkan peningkatan kemiskinan di masyarakat. Namun demikian, masih ada beberapa kegiatan ekonomi yang masih berjalan yang

diharapkan dapat mendukung perekonomian nasional. Berbekal konsep kewirausahaan yang kuat, akan muncul inovasi-inovasi baru, menciptakan ruang-ruang usaha baru, mengurangi pengangguran.

3. Menumbuhkan semangat inovasi

Ketika seseorang berada di bawah tekanan tertentu, terkadang memicu pikiran yang berbeda dari sebelumnya. Tak jarang, inovasi-inovasi baru akan muncul dari situasi seperti ini. Jadi, jika dimaknai dengan sikap positif, pandemi ini juga berperan dalam membentuk kepribadian seseorang untuk maju.

Dalam bisnis pasti ada pasang surut, ada keberhasilan dan kegagalan. Agar bisnis dapat bertahan, bahkan makmur dan berdampak, seorang wirausahawan harus memiliki keterampilan wirausaha yang baik. Seorang ekonom bernama McClelland mengatakan bahwa seorang wirausahawan idealnya memiliki sifat dan karakteristik sebagai berikut:

1. Keinginan untuk unggul

Keinginan untuk berprestasi merupakan sifat yang muncul dari dalam diri seorang wirausaha, timbul dari keinginan dan dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Seorang

wirausahawan harus memiliki naluri bisnis yang strategis, mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan cepat.

2. Ingin bertanggung jawab

Rasa tanggung jawab yang tinggi menjadi penting dalam menjalankan kegiatan wirausaha. Komitmen terhadap keputusan yang diambil, ketika seorang wirausaha mendirikan perusahaan atau memutuskan untuk menjadi wirausaha, harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab ini berlaku untuk semua hal yang terkait dengan menjalankan bisnis, seperti tanggung jawab atas bisnis yang dibangun, tanggung jawab atas sumber daya yang ada, dan tanggung jawab untuk mengelola hasil perusahaan.

3. Adanya risiko sedang

Kegiatan berwirausaha memerlukan berbagai pencapaian atau tujuan yang ingin dicapai. Proses pencapaiannya membutuhkan tahapan perencanaan kerja yang matang. Rencana ini disusun sebagai strategi untuk menghadapi segala kendala yang muncul saat bisnis berjalan. Penyusunan rencana kerja juga harus mengantisipasi risiko-risiko yang akan muncul, serta analisis

penyebab kegagalan usaha atau kegagalan mengembangkan usaha.

4. Wawasan menuju sukses

Ketika merumuskan tujuan kewirausahaan, keyakinan harus mengikuti yang mendorong seorang pengusaha merasa mampu mencapai tujuan yang direncanakan. Suatu keyakinan dan keyakinan bahwa apa yang telah dihasilkan merupakan produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat.

5. Stimulasi melalui umpan balik

Dalam menjalankan sebuah bisnis, masukan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Masukan tersebut berupa umpan balik, sebagai penilaian terhadap produk yang dihasilkan. Peringkat ini dapat bervariasi tergantung pada apa yang dirasakan pelanggan. Jika umpan balik ini berupa penilaian yang baik, pengusaha dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Begitu juga jika yang ternyata mendapatkan penilaian negatif, maka sebagai pemilik bisnis, kita perlu cepat mengevaluasi dan memperbaiki diri agar sesuai dengan kebutuhan atau selera pelanggan.

6. Aktivitas Energik

Seorang wirausaha harus memiliki semangat yang tinggi. Hal ini diperlukan untuk mendukung seluruh proses operasional bisnis yang telah dibangun.

7. Orientasi ke masa depan

Saat merencanakan bisnis, diharapkan tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi harus fokus jauh ke depan, tidak hanya masalah waktu, tetapi juga kecenderungan untuk berinovasi, serta mengikuti tren yang dibutuhkan masyarakat dan kecekatan untuk merespon peristiwa yang terjadi juga harus dimiliki oleh pengusaha.

8. Keterampilan Pengorganisasian

Keberadaan sistem organisasi dalam perusahaan sangatlah penting. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki keterampilan organisasi bisnis, bahkan jika tanpa karyawan di awal bisnisnya. Namun dalam perkembangannya suatu perusahaan tentunya akan membutuhkan karyawan untuk menunjang perusahaan tersebut. Pengorganisasian dalam perusahaan berfungsi sebagai sarana untuk mempercepat

pencapaian tujuan, selain itu organisasi mempermudah koordinasi antar unit, pembagian tugas dan wewenang serta memperkecil kemungkinan terjadinya konflik internal dalam perusahaan.

9. Sikap Terhadap Uang

Salah satu ukuran keberhasilan dalam menjalankan bisnis adalah pencapaian laba bersih yang besar. Artinya seorang pebisnis harus menggunakan cara yang baik dan benar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan dari hasil usaha perlu dikelola dengan baik. Tidak ada keraguan bahwa keuntungan yang besar adalah keinginan setiap pengusaha. Namun penting juga untuk memperhatikan pengelolaan uang jangan sampai keuntungan yang diperoleh disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik.

Setidaknya ada 3 jenis wirausaha yang populer di Indonesia beserta contohnya.

1. Usaha Ritel

Ritel adalah jenis bisnis yang tidak pernah mati. Bisnis ini juga dikenal sebagai penjualan eceran langsung ke konsumen. Bisnis ini bisa dibilang merupakan jenis bisnis yang minim resiko karena

persaingan yang terjadi hanya sebatas antar retailer. Industri ritel yang populer saat ini adalah jaringan mini market yang jumlahnya ribuan dan tersebar di seluruh Indonesia. Namun, membangun bisnis retail bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan panduan dan metode yang tepat untuk bisa sukses. Ada struktur organisasi, manajemen keuangan, pengawasan dan pengendalian produk, karyawan dan masih banyak lagi yang merupakan kesuksesan ritel.

2. Startup Bisnis

Jaringan internet bukan lagi barang mewah. Jaringan internet merupakan kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan smartphone, kita dapat melakukan kegiatan ekonomi, atau melakukan bisnis melalui ponsel kita. Inilah yang disebut industri digital. Di masa pandemi ini, berbisnis melalui digital startup menjadi cara yang paling banyak dipilih oleh para pelaku usaha, baik skala rumahan maupun yang memiliki omzet ratusan juta rupiah per hari. Menciptakan bisnis di era Industri 4.0 bukanlah hal yang mudah, dimana untuk mencapai kesuksesan dari

mendirikan start-up hingga melakukan berbagai upaya untuk menjadi unicorn harus melalui proses yang berbeda.

3. Industri Kreatif

Salah satu pelaku model bisnis yang sukses di Indonesia ini adalah perusahaan yang digagas oleh Menteri Pendidikan kita saat ini. Berawal sebagai perusahaan transportasi online, kini telah menjadi platform yang memberikan banyak layanan kepada masyarakat. Dengan demikian, platform GO-JEK yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim, perusahaannya hingga saat ini dimulai dari Start-up, GO-JEK mampu mencapai level unicorn dan Nadiem Makarim mampu berkembang dari pemilik perusahaan dan sekarang menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Kewirausahaan

Ruang lingkup kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk mendapatkan peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Dahulu berwirausaha

dianggap dilakukan hanya melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat bawaan, sehingga berwirausaha tidak bisa dipelajari dan diajarkan. Saat ini, kewirausahaan bukan hanya bidang, tetapi disiplin yang dapat dipelajari dan diajarkan. Kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau soal pengalaman langsung, tetapi kewirausahaan bisa dipelajari atau diajarkan.

Seseorang dengan bakat wirausaha dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan atau pembelajaran. Mereka yang menjadi wirausahawan adalah orang-orang yang mengenali potensi dan belajar berkembang untuk menangkap peluang dan mengatur perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Memiliki bakat saja tidak cukup untuk menjadi pengusaha sukses, juga dibutuhkan pengetahuan tentang segala aspek bisnis yang akan ditekuni.

Dilihat dari perkembangannya pada abad ke-20, kewirausahaan telah diperkenalkan di beberapa negara Eropa. Kewirausahaan dikenal di Jerman sebagai *unternehmer* dan di Belanda sebagai *wirausaha*. Kewirausahaan memiliki banyak tanggung jawab di beberapa negara, tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepemimpinan teknis, kepemimpinan

organisasi dan komersial, perekrutan dan penanganan tenaga kerja, penjualan, pengadaan, periklanan, penyediaan modal dan lain-lain.

Pada tahun 1950, pendidikan kewirausahaan dimulai di beberapa negara di Eropa, Amerika dan Kanada. Bahkan sejak tahun 1970-an banyak perguruan tinggi yang mengajarkan kewirausahaan, pendidikannya meliputi manajemen usaha kecil atau manajemen usaha baru. Pada tahun 1980, hampir 500 sekolah di Amerika telah memberikan pendidikan kewirausahaan, sedangkan pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih terbatas pada sekolah atau perguruan tinggi tertentu. Sejalan dengan tuntutan perubahan menuju globalisasi yang menuntut keunggulan, kesetaraan dan persaingan, pemikiran tentang pendidikan juga berubah. Pendidikan kewirausahaan sebagai disiplin ilmu tersendiri harus diajarkan karena:

- Ilmu kewirausahaan mencakup bidang pengetahuan yang nyata, di mana terdapat teori, konsep, dan metode ilmiah yang lengkap.
- Dalam kewirausahaan terdapat dua konsep yaitu posisi awal dan pendidikan manajemen umum yang memisahkan antara manajemen dan kepemilikan usaha.

- Dalam berwirausaha terdapat disiplin ilmu yang memiliki tujuan masing-masing, yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- Kewirausahaan sebagai alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat yang adil dan makmur.

Seperti halnya ilmu manajemen yang awalnya berkembang di bidang industri, yang kemudian juga berkembang dan diterapkan di beberapa ranah lain, disiplin kewirausahaan juga berkembang pesat. Pada awalnya, kewirausahaan berkembang di bidang perdagangan, tetapi kemudian diterapkan juga di berbagai bidang lain seperti industri, perdagangan, kesehatan, pendidikan dan lembaga lainnya seperti instansi pemerintah, universitas dan lembaga swadaya masyarakat lainnya. Kewirausahaan telah digunakan sebagai kemampuan untuk menciptakan perubahan, inovasi dan kemajuan di bidang tertentu. Kewirausahaan dapat digunakan tidak hanya sebagai bisnis jangka pendek tetapi juga dapat digunakan sebagai bisnis jangka panjang dalam kehidupan pada umumnya.

Dalam bisnis, perusahaan akan sukses dan mendapatkan peluang besar jika memiliki kreativitas dan inovasi. Wirausahawan menciptakan nilai tambah barang dan jasa melalui proses kreatif dan inovasi. Nilai tambah barang dan jasa yang diciptakan melalui proses kreatif dan inovasi menciptakan banyak manfaat, termasuk keunggulan kompetitif.

1) Lapangan Agraris

Ruang lingkup kewirausahaan ini dapat didefinisikan terutama terkait dengan pemasaran dan produksi berbagai produk pertanian. Ruang lingkup kewirausahaan ini juga terkait dengan input pertanian. Contoh daerah yang menghubungkan pengusaha pertanian adalah peternakan sapi perah, kehutanan, dan hortikultura. Ini juga mencakup produksi, pemasaran input dan output pertanian.

2) Lapangan Perikanan

Perkembangan teknologi di sektor pengolahan ikan memberikan wawasan tentang ruang kewirausahaan untuk inovasi, peningkatan produktivitas, umur simpan yang lebih lama, peningkatan keamanan pangan dan pengurangan limbah selama kegiatan pengolahan. Banyaknya nilai tambah produk

dan berbagai produk baik untuk ekspor maupun pasar internal berbasis ikan, udang, lobster, cumi-cumi, cumi-cumi dan sebagainya. Namun, komersialisasi produk makanan laut masih menghadirkan banyak tantangan pengoptimalan teknologi bagi pengusaha dan peneliti. Dan akhirnya mengembangkan teknologi menjadi rencana bisnis yang layak secara komersial.

3) Lapangan Peternakan

Skala kewirausahaan di sektor peternakan yang terorganisir dan komersial ini didukung dengan baik. Dalam penyediaan produk dan jasa veteriner oleh perusahaan swasta dan kebijakan pemerintah. Dukungan tersebut baik untuk membawa efisiensi produksi di sektor terorganisir dan produk hewani (susu, daging dan telur) ke populasi besar.

4) Lapangan Perindustrian dan Kerajinan

Kawasan industri dapat didefinisikan sebagai kawasan yang biasanya melakukan kegiatan manufaktur yang bertujuan untuk mengembangkan produk baru di sektor industri. Jiwa wirausaha ini bahkan dapat memulai bisnis baru yang terkait

langsung dengan suatu industri (dari pabrik). Termasuk ide-ide inovatif (menciptakan atau meningkatkan produk dan layanan yang ada) yang secara langsung menguntungkan perusahaan. Pengusaha korporat tidak menerima pengakuan eksternal tetapi dipuji di dalam perusahaan dalam bentuk kenaikan gaji, bonus, promosi atau kombinasi dari ketiganya. Craft Field adalah program yang bertujuan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah melalui program yang kreatif dan interaktif. Hal ini juga untuk memanfaatkan dukungan dalam belajar menerapkan bakat mereka untuk usaha kewirausahaan.

5) Lapangan Pertambangan dan Energi

Melakukan kegiatan kewirausahaan di sektor Minyak & Gas, Listrik & Utilitas, serta Pertambangan & Logam. Ini juga merupakan penyedia layanan untuk sektor-sektor ini dan diposisikan secara ideal untuk membantu perusahaan energi, utilitas, dan sumber daya memanfaatkan perkembangan industri global.

6) Lapangan Perdagangan

Ruang lingkup perdagangan terutama mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, branding dan pertukaran barang dan jasa. Trading yang tepat adalah menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru agar trading lebih efektif. Dan itu bertujuan untuk meningkatkan omset. Juga melihat masalah-masalah sosial yang melanda masyarakat dan dimotivasi untuk memperbaiki kondisi masyarakat. Meskipun mereka memiliki usaha sendiri, tidak hanya harus menghasilkan keuntungan, tetapi usaha dan usahanya harus meningkatkan masyarakat dan lingkungan.

7) Lapangan Pemberi Jasa

Pengertian ruang lingkup kewirausahaan ini adalah memberikan pekerjaan yang dilakukan dengan terampil oleh individu atau tim untuk kepentingan kliennya. Penyedia jasa yang menyediakan produk tidak berwujud seperti nasehat, asuransi, pemeliharaan, jasa transportasi dan lain-lain. Ini juga termasuk pengusaha katering, tempat kerja, fashion dan pergudangan.

1.6 Modal Dasar Kewirausahaan

Seseorang yang berhasil menjadi wirausaha adalah karena kemauan, kemampuan dan pengetahuannya. Ada kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, sehingga sulit berkembang dan berhasil. Di sisi lain, memiliki pengetahuan dan kemampuan, tetapi tidak disertai dengan kemauan, tidak menjadi seorang wirausaha. Kemauan adalah tekad atau niat yang kuat dan motivasi yang tinggi. Dengan tekad, niat dan motivasi yang tinggi, seseorang akan melakukan apa yang diinginkannya. Untuk menjadi seorang wirausaha, harus ada tekanan yang kuat, dorongan yang tinggi untuk berusaha. Penentuan niat dan motivasi atau yang disebut dengan kemauan merupakan modal terpenting yang harus ada terlebih dahulu.

Kemauan dan tekad, tapi kita juga berhadapan dengan skill (keterampilan dan resiko), karena tantangan yang kita hadapi adalah tantangan. Jika modal hanya nekat atau spekulatif tanpa memiliki keterampilan untuk memperhitungkan risiko, maka itu adalah kegagalan. Oleh karena itu, ada beberapa keterampilan kewirausahaan yang harus dimiliki, antara lain sebagai berikut:

- 1) Keterampilan konseptual dan mengelola strategi dan menghitung risiko.
- 2) Keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah.
- 3) Keterampilan kepemimpinan dan manajemen.
- 4) Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi.
- 5) keterampilan teknis dari bisnis yang akan dilakukan.

Kemampuan mengkonseptualisasikan adalah kemampuan merumuskan sesuatu yang tidak ada atau sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, konsep nilai tambah, konsep kebaruan, kegunaan, manfaat dan berpikir tentang apa yang bisa bersaing. keterampilan konseptual pada dasarnya termasuk berikut ini.

- 1) Bagaimana mengkonseptualisasikan sesuatu menjadi baru dan berbeda.
- 2) Bagaimana mengkonseptualisasikan nilai tambah baru.
- 3) Bagaimana mengkonseptualisasikan kebaruan barang dan jasa.
- 4) Bagaimana membuat konsep aplikasi baru.
- 5) Bagaimana membuat konsep manfaat baru.
- 6) Bagaimana membuat konsep manfaat baru.

7) Bagaimana mengkonseptualisasikan cara, metode, proses dan strategi baru.

Keterampilan kreatif adalah keterampilan berpikir untuk menghasilkan ide-ide baru, fantasi baru dan ide-ide baru untuk menghasilkan nilai tambah Keterampilan kepemimpinan dan manajemen adalah keterampilan untuk membuat perubahan dinamis menjadi unggul dan maju Keterampilan komunikasi dan interaksi adalah keterampilan pribadi untuk berkolaborasi dan menciptakan jaringan untuk mengkomunikasikan hasil dari pemikiran kreatif. Keterampilan teknis bisnis adalah keterampilan khusus untuk menjalankan bisnis seperti keterampilan menggabungkan sumber daya, keterampilan menghasilkan produk baru, keterampilan memasarkan, keterampilan menghitung risiko, keterampilan akuntansi, administrasi, dan keterampilan khusus lainnya.

Dalam berwirausaha, modal tidak selalu identik dengan modal material berwujud, seperti: uang, dan peralatan, tetapi juga mencakup modal tidak berwujud, seperti: modal insani, terdiri dari:

1) Modal sosial

Modal sosial merupakan modal manusia terpenting yang harus dimiliki seseorang sebelum modal lainnya. Modal sosial

yang terdiri dari kejujuran, kepercayaan dan keterlibatan merupakan modal terpenting yang dapat meningkatkan citra. Seseorang dengan modal sosial yang tinggi biasanya memiliki etika kewirausahaan yang cukup yang meliputi:

- Jujur
- Memiliki integritas
- Menepati janji
- Kesetiaan
- Kewajaran
- Suka membantu orang lain
- Warga negara yang baik dan taat hukum
- Mengejar keunggulan
- Bertanggung jawab

Kejujuran, integritas, dan ketepatan janji merupakan modal sosial yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan menghasilkan serta menambah modal materi dari waktu ke waktu.

2) Modal intelektual

Modal manusia yang kedua adalah modal intelektual. Modal intelektual terdiri dari kompetensi, dedikasi, kemampuan, tanggung jawab, pengetahuan dan keterampilan.

3) Modal mental dan moral

Modal mental dan moral adalah modal keberanian berdasarkan agama. Modal mental adalah kekuatan tekad dan keberanian untuk melakukan sesuatu secara bertanggung jawab, seperti:

- Keberanian menghadapi resiko.
- Keberanian untuk menerima tantangan.

4) Modal motivasi

Modal motivasi adalah dorongan atau semangat untuk maju. Motivasi adalah modal manusia bagi setiap orang untuk tetap hidup dan maju. Berhasil atau tidaknya berwirausaha sangat tergantung pada tinggi rendahnya motivasi wirausahawan. Usaha yang kurang semangat atau penuh keraguan akan berujung pada kegagalan.

5) Bekal kompetensi dan kewirausahaan

Wirausahawan yang sukses umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu: seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu termasuk sikap, motivasi, nilai dan perilaku yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan/kegiatan. Keterampilan penting:

- Manajerial skill
- Conceptual skill
- Human skill
- Decision making skill
- Time manajerial skill

Kompetensi didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang secara langsung mempengaruhi kinerja. Kinerja wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapai.



BAB II

PENGETERIAN MANAJEMEN PROSES BISNIS

BAB II

PENGERTIAN MANAJEMEN PROSES BISNIS

2.1 Pengertian Manajemen Proses Bisnis

Perkembangan pasar yang mulai menjadi sangat kompetitif dan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan ketat telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan. Kecepatan merupakan masalah yang patut mendapat perhatian, yaitu bagaimana perusahaan atau organisasi dapat memperoleh dan mengevaluasi informasi dengan segera, kemudian menggunakan informasi tersebut untuk juga bereaksi secara cepat dan tepat terhadap setiap kejadian dan masalah. Oleh karena itu kecepatan merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai kompetitif suatu perusahaan atau organisasi. Masalah yang sering muncul adalah perusahaan gagal atau terlambat merespon tantangan bisnis yang muncul secara tidak terduga. Misalnya, banyak perusahaan sangat lambat dalam mendeteksi peluang bisnis baru dan mendeteksi pergerakan pesaing;

Selain itu, perusahaan terkadang cenderung reaktif dan gagal mendeteksi masalah secara dini, yang sangat kontraproduktif bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis di masa sekarang ini.

Untuk mengatasi masalah ini, para pemimpin bisnis sangat membutuhkan solusi yang dapat membantu mereka melihat pandangan bisnis mereka secara komprehensif dan real-time, dalam arti bahwa apa yang mereka lihat dalam laporan adalah gambaran sebenarnya dari keadaan bisnis saat ini. itu juga, bukan 1 minggu yang lalu, 1 hari yang lalu, atau bahkan 1 jam yang lalu. Peran teknologi di sini menjadi sangat penting. Perusahaan dapat mengandalkan teknologi yang tepat untuk membantu mereka meningkatkan efisiensi, mempertajam daya tanggap, dan pada akhirnya mampu menghasilkan nilai kompetitif bagi bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang menggunakan solusi teknologi informasi (TI) untuk mengoptimalkan proses bisnisnya, namun terkadang solusi yang mereka kembangkan masih setengah hati. Mereka membangun solusi TI dalam beberapa sistem terpisah, bukan dalam satu unit. Sistem yang dibangun biasanya dibagi menjadi unit-unit kerja, atau berdasarkan proses bisnis yang ada. Hal ini tentunya dapat menimbulkan masalah ketika ada proses bisnis yang membutuhkan

kolaborasi atau pertukaran informasi antar unit kerja atau antar proses bisnis untuk melengkapi rangkaian proses yang tentunya tidak dapat ditangani dengan model solusi TI seperti ini. Faktanya, solusi TI semacam ini tidak lagi relevan untuk digunakan dalam dunia bisnis yang sangat dinamis saat ini.

Manajemen proses bisnis (MPB) adalah cabang manajemen operasi yang mengkaji peningkatan kinerja bisnis untuk mencapai proses bisnis yang dikelola secara optimal. MPB juga memungkinkan organisasi untuk berubah secara lebih efisien, efektif dan lebih baik, sehingga dapat mempengaruhi biaya dan pendapatan suatu organisasi. Ini berbeda dengan pendekatan manajemen hierarkis berorientasi fungsional tradisional.

Proses adalah aset utama dalam MPB agar suatu organisasi dapat dipahami, dikelola, dan dikembangkan untuk memberikan nilai tambah produk dan layanan kepada pelanggan dalam pendekatan pembuatan kebijakan. Pendekatan ini sangat mirip dengan metode dan dukungan lain untuk manajemen kualitas total atau perbaikan berkelanjutan. MPB juga mengklaim bahwa pendekatan ini dapat didukung atau dimungkinkan oleh teknologi. Sebaliknya, banyak artikel dan ilmuwan MPB sering

membahas MPB dari satu atau dua sudut pandang yaitu manusia dan/atau teknologi.

Menurut BPM Institute, manajemen proses bisnis memiliki tiga hasil utama untuk perusahaan berbasis kinerja dan berorientasi pelanggan dalam hal kejelasan arah strategis yaitu keselarasan dengan sumber daya perusahaan, dan lebih disiplin dalam operasi sehari-hari.

Menurut Asosiasi Profesional Manajemen Proses Bisnis, MPB adalah cara untuk mengidentifikasi, merancang, menerapkan, mendokumentasikan, mengukur, memantau, dan mengontrol proses bisnis otomatis dan tidak otomatis, mencapai hasil dan tujuan yang konsisten sejalan dengan tujuan strategis perusahaan. organisasi dengan metode pendekatan disiplin. Mencakup tujuan, definisi kolaboratif, peningkatan, inovasi, dan manajemen bisnis dari awal sampai akhir untuk mendorong hasil bisnis, menciptakan nilai, dan memungkinkan organisasi mencapai tujuan bisnisnya dengan kelincahan yang lebih gesit. MPB memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan proses dengan strategi bisnis mereka untuk menghasilkan kinerja bisnis yang efektif secara keseluruhan dengan meningkatkan aktivitas kerja tertentu, baik di departemen tertentu, di dalam perusahaan atau di seluruh organisasi.

2.2 Manfaat Manajemen Proses Bisnis

Metodologi analisis ini memiliki banyak keuntungan bagi bisnis, sehingga banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang mengadopsi metode MPB ini. Faktor terpenting dalam penerapan metode ini tentu saja perusahaan dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Berikut manfaat MPB bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Mengefektifkan proses

Tujuan awal dari manajemen proses bisnis adalah untuk merampingkan proses bisnis yang ada. Tingkat efektivitas ini tercermin dalam waktu pemrosesan yang lebih singkat, kualitas output yang lebih banyak atau lebih tinggi, dan tentu saja, pengurangan jumlah kecelakaan.

- 2) Meningkatkan keuntungan

Dengan meningkatnya output, tentu saja produktivitas meningkat, dan perusahaan dapat menjual lebih banyak produk. Atau dengan mengurangi waktu produksi, perusahaan dapat menekan biaya operasional. Sehingga BPM tidak hanya

membuat proses menjadi lebih efektif, tetapi BPM juga dapat membantu perusahaan mencapai keuntungan yang lebih besar.

3) Meningkatkan K3

MPB tidak hanya mempersingkat waktu pemrosesan atau terus berupaya meningkatkan output. Namun MPB akan meningkatkan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja) dalam prosesnya. Sehingga MPB tetap memperhatikan keselamatan karyawannya.

4) Mengurangi biaya

Semakin efektif suatu proses, semakin efisien biaya yang dikeluarkan. Dengan MPB kita dapat mengoptimalkan biaya proses dan menghilangkan proses yang tidak dibutuhkan perusahaan. Efek dari pengurangan biaya ini dapat berupa penurunan harga produk atau perusahaan dapat memperoleh keuntungan lebih.

5) Visibilitas yang transparan

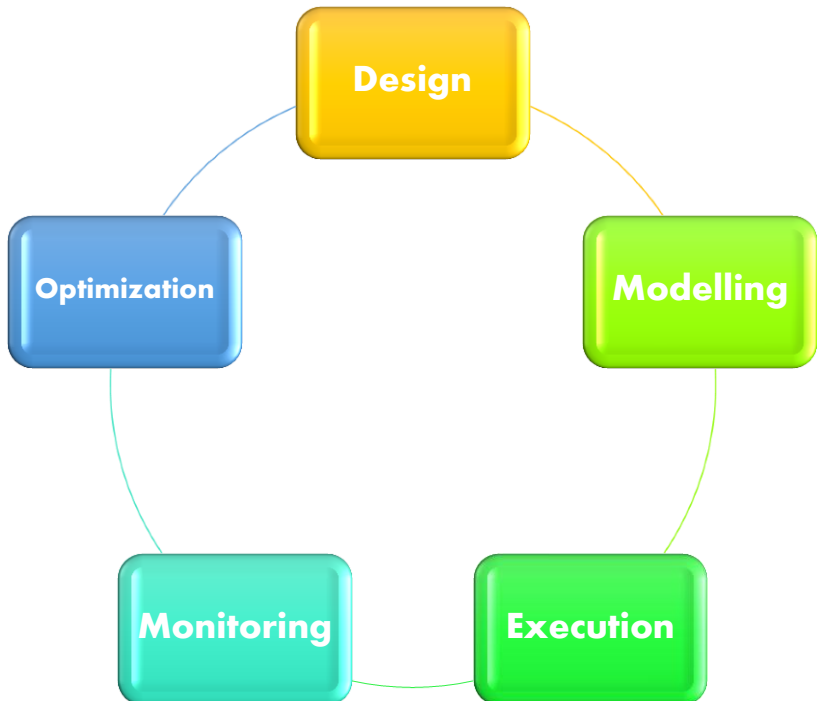
MPB biasanya menggunakan sistem selama eksekusi, yang membuat proses bisnis lebih terlihat secara *real time*. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk beroperasi tanpa

membutuhkan banyak staf. Apalagi dengan sistem yang lebih transparan akan memudahkan manajemen untuk berimprovisasi karena akan lebih mudah bagi mereka untuk memahami bisnis yang mereka jalankan.

2.3 Tahapan Manajemen Proses Bisnis

Manajemen proses bisnis memiliki 5 fase atau tahapan dalam proses pengaplikasiannya, yaitu:

Gambar 2.1 (Tahapan Manajemen Proses Bisnis)



1) *Design*

Proses dirancang dengan mengidentifikasi proses yang ada dan merancang proses masa depan. Fokus pada sifat aliran proses, faktor yang ada, peringatan dan pemberitahuan, eskalasi, prosedur operasi standar, perjanjian tingkat layanan, dan mekanisme penanganan tugas. Terlepas dari apakah proses yang ada dipertimbangkan, tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa desain teoritis yang benar dan efisien harus ditetapkan. Perbaikan yang disarankan dapat berupa alur kerja manusia ke manusia, manusia ke sistem, atau sistem ke sistem, dan dapat mengatasi tantangan regulasi, pasar, atau persaingan yang dihadapi bisnis. Proses yang ada dan desain proses baru untuk aplikasi yang berbeda karena itu harus terhubung secara koheren dan tidak menyebabkan gangguan pada proses.

2) *Modelling*

Setelah perusahaan mengidentifikasi suatu proses, perusahaan harus menggambarannya dalam bagan model. Tanpa deskripsi, proses analisis akan sangat sulit. Pemodelan

biasanya menggunakan diagram alur kerja jika prosesnya sederhana, atau salah satu dari banyak teknik pemetaan proses bisnis yang ada. Desain teoritis dan memperkenalkan kombinasi variabel adalah metode yang digunakan dalam pemodelan. Harus dipahami bahwa biaya sewa atau perubahan bahan menentukan bagaimana proses bekerja dalam situasi yang berbeda. Langkah-langkah dalam proses yang akan dilakukan dengan dikembangkan atau dibeli adalah cara untuk mengotomatisasi proses.

3) Monitoring

Perusahaan tidak dapat meningkatkan proses tanpa mengetahui seberapa baik kinerjanya. Selain itu, perusahaan harus dapat mengetahui apakah perubahan yang dilakukan perusahaan berdampak positif atau tidak. Sehingga diperlukan data pembandingan berupa standar kinerja dan data hasil lapangan untuk mengetahui apakah perbaikan yang dilakukan perusahaan tersebut berdampak baik atau buruk. Pengawasan ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

4) *Optimization*

Optimalisasi sebagai pengoptimalan proses, termasuk pengambilan informasi kinerja dari fase pemodelan atau pemantauan untuk penghematan biaya atau peningkatan lainnya dengan mengetahui potensi atau hambatan nyata dan peluang potensial.



BAB III

MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS/WIRAUSAHAN

BAB III

MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS/WIRAUSAHAN

3.1 Eksploitasi Imajinasi dan Instuisi

Sifat wirausaha selalu mencari dan melihat peluang tersembunyi dengan ide-ide baru dan kerja keras untuk mengubah peluang menjadi kenyataan. Kreativitas dalam menghasilkan ide memegang peranan penting dalam inovasi produk suatu perusahaan. Sutomo (2007) menjelaskan bahwa kreativitas dalam menciptakan peluang sebagai ide praktis yang dapat diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari membutuhkan kemampuan mengembangkan ide (divergent) dan kemampuan memadatkan ide (converge). Misalnya, seorang pengusaha yang melihat sampah kain perca di rumah terlebih dahulu mengembangkan ide, bisa digunakan untuk apa? Aksesoris? boneka? Hiasan dinding? tudung saji? Dan seterusnya. Setelah itu, seorang wirausahawan perlu

menyempurnakan ide agar lebih fokus dan realistis untuk dieksekusi. Prof. George W. Ladd (dalam Alma, 2005) mengemukakan dalam karyanya *Atistic Research Tool for Scientific Minds* bahwa kemajuan bisnis dipengaruhi oleh pikiran bawah sadar berupa imajinasi dan intuisi.

1) Rasa bawa sadar

Rasa bawah sadar adalah proses mental berupa pikiran, ide, dan perasaan yang muncul dalam pikiran tanpa kita sadari. Konsep dan pemikiran seseorang berasal dari alam bawah sadar, kemudian perasaan sadar kita digunakan untuk menguji konsep tersebut apakah diterima atau ditolak. Faktanya, hanya sebagian kecil dari proses bawah sadar yang dapat diingat seseorang, kemampuan ini tergantung pada seberapa sering orang tersebut lebih memperhatikan ide-ide yang muncul di alam bawah sadarnya.

2) Imajinasi

Imajinasi adalah proses kognitif yang merupakan kompleks aktivitas mental di mana unsur-unsur dalam aktivitas mental tersebut dipisahkan dari sensasi sensorik. Imajinasi melibatkan sintesis menggabungkan aspek ingatan, ingatan

atau pengalaman ke dalam konstruksi mental yang berbeda dari masa lalu atau menjadi realitas baru di masa sekarang, atau bahkanantisipasi realitas masa depan. Imajinasi umumnya dianggap sebagai salah satu "fungsi mental yang lebih tinggi," sering dikaitkan dengan fantasi, angan-angan, atau bentuk lain dari pemecahan masalah asli yang berbeda dari biasanya. Imajinasi secara luas dianggap sebagai dasar ekspresi artistik dan kreativitas sebagai fungsi mental yang lebih tinggi. Ide-ide yang diperoleh seseorang juga bisa berasal dari imajinasi. Imajinasi terbagi menjadi 2 bagian, yaitu imajinasi pasif seperti melamun atau bermimpi dan imajinasi reproduktif seperti imajinasi dalam bidang ilmu pengetahuan. Imajinasi reproduktif didukung oleh kemampuan untuk membentuk kembali pengalaman masa lalu dan orang-orang dengan kemampuan tersebut biasanya selalu memiliki keinginan untuk mengamati segala sesuatu yang ada di sekitarnya, ingin memiliki dan mewujudkan semua gagasannya. Imajinasi semacam itu dapat disebut sebagai

imajinasi kreatif, hasil dari imajinasi kreatif biasanya berupa penemuan baru berupa objek, konsep atau model.

3) Intuisi

Intuisi adalah istilah untuk kemampuan memahami sesuatu tanpa menalar secara rasional dan intelektual. Sepertinya pemahaman itu tiba-tiba datang dari dunia lain dan di luar kesadaran. Misalnya, seseorang tiba-tiba memiliki keinginan untuk membaca buku. Rupanya buku itu telah menemukan informasi yang telah dia cari selama bertahun-tahun. Sebuah studi menunjukkan bahwa orang-orang yang berada di puncak bisnis atau eksekutif mendapat skor lebih baik pada eksperimen indra keenam daripada orang biasa. Penelitian tersebut tampaknya mengkonfirmasi bahwa orang-orang sukses lebih mungkin menerapkan kekuatan psi dalam kehidupan sehari-hari mereka, mendukung kesuksesan mereka. Salah satu bentuk kemampuan psi yang umum adalah kemampuan intuisi. Tak jarang, intuisi menentukan keputusan yang mereka buat.

3.2 Peluang dan Ide

Dalam kehidupan manusia ada berbagai kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah usaha. Untuk memberikan upaya yang baik dalam memberikan barang atau jasa, orang-orang harus terlebih dahulu melihat peluang bisnis mereka. Dilansir dari Law Insider, peluang bisnis adalah semua ide bisnis, prospek, atau opsi lain untuk perusahaan yang sedang dikembangkan atau akan dimulai. Jadi peluang bisnis adalah proses identifikasi peluang untuk memulai perusahaan baru.

Memahami peluang adalah cara untuk menemukan pengetahuan atau keyakinan terhadap suatu peristiwa yang telah terjadi. Peluang juga dikenal sebagai probabilitas atau kebolehjadian. Berbicara tentang peluang, tentu saja itu masih sangat umum karena peluang bisa didapat dalam hal/bentuk yang berbeda, seperti kemungkinan dalam ilmu matematika, peluang bisnis, dan peluang lain yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, keuangan, atau filsafat.

Dalam ilmu matematika, peluang dianggap sebagai kemungkinan atau peristiwa di mana sejumlah hal menunjukkan kemungkinan suatu peristiwa. Nilai peristiwa ini adalah antara 0 hingga 1. Peristiwa yang

memiliki nilai probabilitas 1 adalah peristiwa definitif atau sesuatu yang telah terjadi.

Kata Peluang selain identik dalam matematika, juga ada dalam konsep bisnis. Kata peluang berasal dari bahasa Inggris yaitu *opportunity* yang memiliki makna peluang yang timbul dari suatu peristiwa atau momen. Kunci untuk mengenali peluang adalah dengan cara mengidentifikasi produk atau layanan yang dibutuhkan orang dan mereka membelinya.

3.3 Cara untuk Mengenali Peluang

Berikut cara mengenali peluang untuk membangun atau mengembangkan bisnis yang baik, yaitu:

1. Mengamati Tren

Kunci untuk mengenali peluang adalah mengamati tren dan mempelajari bagaimana mereka mengejanya dan menciptakan peluang. Sebagai seorang pengusaha, penting untuk menyadari perubahan yang terjadi di sekitar. Tren utama yang harus diikuti adalah:

a) *Economic Force*

Memahami tren ekonomi sangat membantu dalam menentukan area yang matang untuk ide bisnis baru, serta area yang harus dihindari. Ketika mempelajari pengaruh kekuatan ekonomi pada peluang bisnis, penting untuk mengevaluasi siapa yang memiliki uang untuk dibelanjakan dan apa yang mereka belanjakan.

b) *Social Force*

Tren sosial memengaruhi penciptaan produk, layanan, dan bisnis baru untuk didirikan dan dijual. Tren masyarakat juga mengubah cara orang berperilaku dan cara orang menetapkan prioritas mereka. Berikut ini adalah beberapa tren masyarakat yang mempengaruhi perilaku orang dan menentukan prioritas mereka:

- Penuaan penduduk
- Lebih banyak keragaman dalam angkatan kerja
- Peningkatan partisipasi dalam jejaring sosial
- Pertumbuhan penggunaan perangkat seluler
- Lebih fokus pada kesehatan dan kesejahteraan

- Penekanan pada bentuk energi bersih, angin, matahari, dll.
- Orang-orang terus bermigrasi dari kota-kota kecil dan daerah pedesaan ke kota-kota.
- Keinginan untuk menciptakan produk dan jasa yang diperlukan dan dapat disesuaikan dengan selera kebutuhan sendiri.

c) Technological Advances

Kemajuan teknologi sering kali sejalan dengan perubahan ekonomi dan sosial untuk menciptakan peluang. Kemajuan teknologi juga menawarkan peluang untuk membantu orang melakukan tugas sehari-hari dengan lebih baik atau lebih nyaman.

d) Political Action dan Regulatory Changes

Perubahan politik dan peraturan juga menjadi dasar ide bisnis. Perubahan politik juga membawa peluang bisnis dan produk baru.

2. Menyelesaikan Masalah

Hal kedua untuk mengenali peluang adalah menemukan solusi untuk masalah. Masalah dapat diidentifikasi dengan mengamati tantangan yang dihadapi orang dalam kehidupan sehari-hari mereka melalui cara yang lebih sederhana seperti intuisi dan observasi. Jika menemukan masalah yang sulit untuk dipecahkan, cara terbaik adalah dengan mencari masalah yang serupa dan terpecahkan dan kemudian menerapkan solusi itu pada masalah yang dimaksud. Beberapa ide bisnis datang dari mengenali masalah yang muncul dalam tren yang muncul.

3. Menemukan celah di Pasar

Cara ketiga untuk mengidentifikasi peluang adalah dengan mencari celah di pasar. Kesenjangan yang muncul di pasar biasanya produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, tidak ada di beberapa lokasi atau belum tersedia. Cara umum untuk menemukan celah di pasar adalah ketika orang merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan dan menyadari bahwa orang lain merasakan hal yang sama. Teknik terkait untuk menghasilkan

ide bisnis baru adalah dengan mengambil produk atau layanan yang ada dan membuat kategori baru dengan tujuan pasar yang sama sekali berbeda. Pendekatan ini sebenarnya menciptakan dan mengisi kekosongan. Satu hal yang harus diingat oleh seorang wirausahawan ketika mengejar peluang bisnis adalah bahwa terlepas dari apakah peluang tersebut merupakan hasil dari perubahan tren, pemecahan masalah, atau menemukan celah di pasar, peluang pada akhirnya harus diraih untuk menjadi orang yang sukses.

3.4 Kriteria Memilih Peluang Bisnis

Bisnis tentu tidak lepas dari istilah peluang usaha dan kewirausahaan. Untuk menentukan peluang bisnis, terlebih dahulu harus dilakukan analisis kriteria bisnis. Analisis kriteria usaha meliputi analisis permodalan, analisis sektor usaha, analisis pendapatan, analisis prospek, dan analisis jam kerja. Berikut penjelasannya:

- Analisis modal adalah proses menganalisis sumber dan jumlah kepemilikan modal. Apakah modalnya berasal dari dirinya sendiri, dengan bantuan investor atau kredit ke bank.

Analisis modal juga menentukan berapa banyak uang yang tersedia untuk menentukan ukuran dan jenis usaha.

- Analisis sektor usaha adalah proses menganalisis bidang usaha mana yang akan dijalankan. Dalam analisis usaha, jenis usaha yang harus dipilih, baik itu pertanian, perkebunan, industri makanan, pariwisata, industri tekstil dan kerajinan.
- Analisis pendapatan adalah proses menganalisis potensi pendapatan yang akan diperoleh dari bisnis. Dalam menganalisis pendapatan, harus diperhitungkan bahwa perusahaan harus dapat memperoleh keuntungan dan bukan kerugian. Besaran laba dan regulasi modal juga diperiksa dalam analisis ini.
- Analisis prospek adalah proses menilai apakah perusahaan yang dipilih memiliki prospek yang baik atau tidak di masa yang akan datang. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki prospek yang baik, dimana perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan akan terus populer di kalangan konsumen di masa yang akan datang.

- Analisis jam kerja merupakan analisis manajemen waktu dan tenaga kerja. Dimana jam kerja yang diterapkan harus efektif agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas tanpa mengalami kelelahan.

3.5 Penyebab Kegagalan Peluang Bisnis

Ketika memanfaatkan peluang bisnis, ada dua kemungkinan, sukses atau gagal. Berikut adalah alasan untuk tidak memanfaatkan peluang bisnis:

1. Menganalisis peluang dengan asal

Meskipun mungkin terlihat rumit, menganalisis peluang bisnis itu penting. Analisis peluang bisnis dapat menggambarkan kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman atau risiko dalam suatu bisnis. Tanpa mengetahui keempat faktor tersebut, perusahaan akan sangat rentan mengalami kegagalan atau tidak bertahan lama.

2. Manajemen yang buruk

Sebuah perusahaan harus dibarengi dengan manajemen yang baik. Keuangan, tenaga kerja, metode produksi, sistem pemasaran, bahan baku dan jam kerja harus dikelola secara

efisien dengan manajemen yang baik. Manajemen yang buruk dapat menyebabkan berbagai masalah yang mempengaruhi perusahaan. Misalnya terjadinya korupsi, utang karena biaya produksi yang berlebihan, penumpukan produk karena tidak ada pembeli, atau keterlambatan produksi.

3. Sikap yang cepat menyerah

Saat melihat peluang bisnis, analisis dibuat dari tren yang berlaku di masyarakat. Tidak jarang seseorang memulai bisnis hanya karena mengikuti tren. Akibatnya, ketika tren yang diikuti di masyarakat padam, semangat perusahaan juga akan padam dan perusahaan akan berujung pada kebangkrutan. Sehingga usaha tersebut harus dibarengi dengan sikap yang antusias, konsisten, teliti, tekun dan tidak gegabah.

3.6 Teknik untuk Menghasilkan Ide

1. *Brainstorming*

Brainstorming adalah proses sederhana untuk menghasilkan ide atau solusi dengan cepat. Dalam sesi *brainstorming*, ketua kelompok akan meminta peserta untuk berbagi ide, kemudian

yang lain akan memberikan pendapat, dan seterusnya. Ada beberapa aturan dalam *brainstorming*, yaitu:

- Tidak ada kritik
- Dapat menyampaikan ide apapun, walaupun ide gila, lebih banyak ide lebih baik.
- Sesi bergerak cepat, jadi kita juga perlu berpikir dan bertindak cepat.

2. Diskusi kelompok

Focus group discussion adalah kelompok yang beranggotakan sekitar 5-10 orang yang dipilih berdasarkan topik yang akan dibahas. *Focus group* ini adalah langkah selanjutnya dari *brainstorming*, ketika ide dirumuskan untuk perusahaan, ide tersebut disempurnakan. Biasanya grup ini dipimpin oleh moderator yang berpengalaman.

3. Perpustakaan dan Pencarian Internet

Cara ketiga untuk menghasilkan ide bisnis baru adalah dengan mencari di perpustakaan dan internet. Perpustakaan adalah sumber informasi yang kurang dimanfaatkan sebagai sumber untuk mencari ide bisnis baru. Pendekatan terbaik adalah

berbicara dengan pustakawan, yang dapat mengarahkan Anda ke sumber daya yang Anda butuhkan. Mencari di internet juga penting. Internet akan membantu Anda menemukan ide-ide baru dan mengembangkan ide bisnis Anda dari awal.



BAB IV

STUDI KELAYAKAN BISNIS

BAB IV

STUDI KELAYAKAN BISNIS

4.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Ketika berencana untuk mendirikan sebuah bisnis, ide yang jelas saja tidak cukup untuk membuat bisnis tersebut sukses. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi kelayakan bisnis. Meskipun penting untuk dilakukan, banyak pengusaha sering mengabaikan studi kelayakan ini. Akibatnya, beberapa upaya yang dilakukan terkadang menemui jalan buntu atau bahkan bangkrut.

Bagi sebagian orang awam atau pebisnis, studi kelayakan bisnis mungkin terdengar aneh. Padahal, penelitian ini memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, ada baiknya jika para pebisnis pemula memahami seluk beluk kegiatan ini terlebih dahulu.

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu bisnis layak atau tidak. Kegiatan ini melibatkan mengidentifikasi masalah, peluang, menetapkan tujuan,

menggambarkan situasi bisnis dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan. Dari perspektif bisnis, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pengusaha membuat keputusan yang tepat. Bagi seorang pemula, penelitian ini sangat penting karena dapat mencegah para pebisnis merugi. Dalam melakukan penelitian ini, ada lima bidang yang akan dieksplorasi dan dianalisis. Kelima bidang tersebut adalah:

- Deskripsi pasar,
- Deskripsi bisnis,
- Teknologi yang diperlukan,
- Rincian mengenai keuangan dan struktur organisasi perusahaan,
- Kesimpulan tentang bagaimana perusahaan yang dirintis bisa berkembang.

4.2 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Ada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan studi kelayakan. Aspek-aspek tersebut pada prinsipnya bersifat fleksibel, sehingga dapat ditambah atau dikurangi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Namun, ada beberapa aspek dasar yang pasti akan digali ketika melakukan analisis studi kelayakan, antara lain:

1) Aspek Hukum atau Legalitas

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan studi kelayakan adalah aspek hukum atau legalitas. Hal ini menyangkut segala hal yang berkaitan dengan legalitas atau ketentuan hukum dalam pembentukan suatu perusahaan. Dalam aspek hukum, poin-poin yang dianalisis adalah:

- Izin lokasi
- Surat tanda daftar perusahaan
- NPWP
- Akta pendirian perusahaan dari notaris
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

2) Aspek Ekonomi dan Budaya

Dari aspek ekonomi dan budaya, studi kelayakan menganalisis dampak perusahaan terhadap kondisi sekitarnya. Dari perspektif budaya, studi kelayakan menganalisis bagaimana perusahaan mempengaruhi kebiasaan di lingkungan. Dari sisi ekonomi, analisis yang dilakukan adalah bagaimana dampak perusahaan terhadap tingkat pendapatan per kapita di daerah tempat perusahaan didirikan.

3) Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan aspek dasar yang dikaji dalam studi kelayakan. Analisis yang dilakukan pada aspek ini menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan perusahaan memiliki peluang pasar. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Potensi pasar
- Jumlah konsumen
- Daya beli masyarakat

- Segmentasi
- Situasi persaingan

4) Aspek Manajemen

Studi kelayakan juga memasukkan aspek manajemen sebagai aspek dasar yang akan dianalisis. Aspek ini berkaitan erat dengan kegiatan perusahaan, baik pengembangan maupun perkembangannya. Dari semua aspek yang dianalisis, aspek manajemen memiliki cakupan yang sangat luas. Sebab, segala hal yang terkait dengan kegiatan usaha masuk dalam kategori aspek manajemen, mulai dari pengelolaan sumber daya hingga keuangan perusahaan.

5) Aspek Keuangan

Modal adalah salah satu hal terpenting yang harus dimiliki sebelum memulai bisnis. Aspek keuangan berperan dalam menentukan nasib perusahaan. Proses penganggaran harus dilakukan dengan perencanaan bisnis yang matang.

4.3 Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Seperti diketahui, studi kelayakan bisnis memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Namun, apa sebenarnya tujuan dari kegiatan ini? Pada dasarnya, tujuan utama seorang wirausahawan melakukan studi kelayakan adalah untuk mengukur apakah suatu usaha memiliki kemampuan untuk melanjutkan atau akan berhenti di beberapa titik. Saat memulai bisnis, setiap pebisnis ingin bisnisnya sukses. Namun tanpa melakukan penelitian ini, mereka menjadi seorang wirausaha seperti membobol wilayah yang tidak dikenal tanpa petunjuk apapun. Hal ini tentunya sangat merugikan para pelaku usaha karena dapat menyebabkan usaha yang sudah mapan menjadi gagal. Di sisi lain, dengan melakukan penelitian ini, para pelaku usaha dapat mengetahui terlebih dahulu apakah perusahaan yang sudah mapan kedepannya dapat dilanjutkan atau tidak, sehingga membantu para pelaku usaha dalam mengambil keputusan.

Ketika memulai bisnis, seorang wirausahawan yang melakukan studi kelayakan akan berbeda dengan seorang wirausahawan yang tidak

melakukan studi kelayakan. Hal ini karena banyak manfaat yang didapat dari melakukan studi kelayakan bisnis. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1) Minimalkan resiko kerugian

Saat menjalankan bisnis, ada banyak hal yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempersiapkan segala sesuatunya untuk mengantisipasi segala hal yang akan terjadi di masa depan. Dengan melakukan studi kelayakan, para pelaku bisnis dapat meminimalkan risiko yang dapat timbul bagi perusahaan, baik itu risiko yang dapat dikelola maupun risiko yang tidak dapat dikendalikan. Akibatnya kerugian yang diterima tidak akan terlalu besar.

2) Mempermudah perencanaan bisnis

Saat melakukan analisis kelayakan bisnis, para pelaku bisnis mendapatkan semua informasi terkait perusahaan yang akan dirintis, termasuk pro dan kontra dari bisnis tersebut. Berdasarkan hasil analisis ini, para pelaku bisnis dapat lebih mudah merencanakan masa depan. Tidak

hanya itu, berkat analisis kelayakan yang dilakukan, para pelaku bisnis dapat merencanakan kegiatan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

3) Melancarkan pelaksanaan bisnis

Analisis kelayakan bisnis membuatnya lebih mudah dan akurat untuk menjalankan program yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, para pelaku bisnis dapat menilai dan mengevaluasi program dan kebijakan mana yang memiliki kelebihan dan kekurangan bagi perusahaan. Akibatnya, implementasi bisnis menjadi lebih mudah dicapai dan semua program juga akan menghasilkan keuntungan.

4) Mempermudah melakukan pengawasan

Ada banyak aspek yang dianalisis saat melakukan studi kelayakan. Laporan-laporan yang dihasilkan dari analisis berbagai aspek tersebut dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memantau. Selain pengawasan internal, suatu perusahaan juga mendapat pengawasan eksternal. Analisis

studi kelayakan memudahkan pemerintah untuk memantau dengan mengacu pada laporan analisis.

5) Mempermudah pengendalian

Dalam menjalankan bisnis, tidak dapat disangkal bahwa para pelaku bisnis terkadang menemui masalah dan penyimpangan. Agar masalah tidak semakin membesar, para pelaku bisnis harus mampu mengendalikan masalah secara cepat dan tepat. Hal ini dapat terwujud jika pengusaha sebelumnya telah melakukan studi kelayakan. Informasi dan laporan hasil analisis dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan aspek mana yang menjadi permasalahan. Kemudian para pelaku bisnis dapat mengambil langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang benar.

4.4 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Bagaimana cara melakukan studi kelayakan bisnis? Nah, untuk melakukan studi kelayakan usaha, setidaknya ada beberapa tahap yang harus dilalui:

- 1) Penemuan ide untuk pengembangan usaha

Inisiatif ide merupakan tahap pertama dari studi kelayakan bisnis yang juga dapat digunakan untuk melihat peluang ide bisnis yang dibuat. Ide-ide yang ditemukan masih membutuhkan proses penelitian untuk diwujudkan menjadi sebuah perusahaan. Urgensi dari tahapan ini adalah melihat persaingan. Proses ini harus dilakukan dengan benar untuk meminimalkan kesalahan.

- 2) Penelitian terhadap potensi dari penemuan ide

Seperti yang sudah dijelaskan, studi kelayakan perlu dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi inisiatif potensial dengan mengidentifikasi aspek studi kelayakan bisnis yang ada dan potensi implikasinya.

- 3) Evaluasi

Selain aspek hukum, evaluasi bisnis juga mencakup beberapa aspek lainnya:

- Pengelolaan
- Keuangan
- Departemen Sumber daya manusia
- Produksi

4) Penentuan

Tahap ini akan menentukan layak atau tidaknya usaha yang direncanakan. Jika tidak, maka perlu mengkaji ulang atau mengimplementasikan inisiatif pengembangan bisnis baru lainnya. Perlu ditekankan bahwa pada tahap ini perusahaan harus mengambil keputusan yang mungkin dapat berisiko.

5) Tahap rencana pelaksanaan

Jika dianggap layak, tahap selanjutnya adalah realisasi rencana, yang dapat dimulai melalui perencanaan dan persiapan. Pada tahap ini usaha yang dijalankan perlu mendapatkan komitmen dari manajemen, investor, kreditur, pemerintah bahkan masyarakat.

6) Pelaksanaan usaha

Dua tahapan yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis bila semua tahapan tersebut terpenuhi, yaitu:

- Tahap Implementasi Bisnis

Risiko dan hambatan bisnis merupakan hal yang lumrah, sehingga perlu dilakukan perbaikan dari rencana semula. Selain itu, perubahan kondisi lingkungan dapat terjadi, sehingga penyesuaian terhadap kondisi tersebut harus diatur kembali.

- Tahap evaluasi perbandingan perencanaan dengan kenyataan. Dengan kelayakan bisnis, mungkin ada alternatif yang bisa dievaluasi secara bersamaan.

4.5 Contoh Studi Kelayakan Bisnis

1. Studi Kelayakan Bisnis Usaha Baju

Banyak sekali peluang yang bisa dijadikan sebagai ide untuk memulai bisnis. Dan peluang bisnis dengan prospek yang menjanjikan dan tidak pernah sepi peminat adalah salah satunya, seperti contoh studi kelayakan untuk sebuah perusahaan clothing. Dunia fashion yang selalu berkembang pesat memastikan bisnis di bidang ini tidak pernah mati. Jika ingin memulai bisnis yang mudah dengan target pasar yang luas, bisnis fashion ini bisa menjadi pilihan yang bagus.

Ketika kita tertarik dengan bisnis ini, jangan terburu-buru untuk memulainya. Persiapkan semuanya mulai dari wawasan hingga modal kerja agar bisnis clothing bisa berjalan lancar, stabil dan bisa langgeng. Sebelum memulai bisnis pakaian ini, perlu memutuskan pakaian seperti apa yang ingin dijual? Tentukan itu sebelum memulai sehingga kita dapat menyesuaikannya dengan target pasarnya. Perhatikan ide apa saja, bisa menjadi bahan jika buntu dan kehabisan ide penjualan saat bisnis pakaian sudah berjalan.

Cara mudah untuk mendapatkan ide adalah dengan mengikuti intuisi, atau menjual sesuatu yang disukai dan laku di pasaran. Pelajari setiap jenis dan bahan pakaian yang ingin dijual. Pastikan ketika sudah menguasai jenis dan bahan pakaian agar tidak salah mengartikan item tersebut. Jika kesalahan ini terjadi, pembeli akan kecewa karena pakaian yang mereka pesan tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan. Jadi, pelajari dan jelaskan sejelas mungkin pakaian yang dijual agar tidak terjadi miskomunikasi dengan pelanggan.

Dengan tren di dunia fashion yang selalu berubah, kita perlu tetap waspada saat melihat tren yang sedang populer di industri pakaian. Selain menyesuaikan produk dengan tren, hal lain yang tak kalah penting adalah konsisten menjaga kualitas pakaian. Hal ini akan membantu untuk membangun kepercayaan pelanggan dan pegembangkan bisnis.

2. Studi Kelayakan Bisnis Makanan

Contoh studi kelayakan bisnis makanan merupakan sebuah bisnis yang dikenal sebagai bisnis yang tak pernah mati. Alasannya tentu karena satu hal yaitu setiap orang pasti membutuhkan makan,

tidak peduli berapa pun uang yang mereka miliki. Ditambah lagi dengan modal yang sedikit, kita bisa mengambil keuntungan hingga 100% jika menjalani bisnis kuliner.

Keuntungan menggiurkan tersebut membuat banyak orang berbondong-bondong untuk berbisnis kuliner. Mulai dari skala kecil seperti warung pinggir jalan, hingga restoran besar. Persaingan ketat tersebut lah yang menjadi tantangan bagi yang mau mendalami bisnis ini.

Saat ini wisata kuliner di Indonesia dipenuhi dengan berbagai macam variasi makanan, mulai dari camilan, kue, hingga masakan khas nusantara. Berbagai pengusaha kuliner memutar otak untuk menyajikan makanan yang berbeda dan memiliki inovasi, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap jenis makanan yang diproduksi.

Untuk menciptakan makanan yang unik dan memiliki inovasi, kita tidak harus menggunakan bahan makanan yang sulit atau jarang dijumpai, dari bahan-bahan makanan disekitar kita pun dapat dimanfaatkan menjadi suatu jenis makanan yang unik, apalagi jika

bahan makanan tersebut memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, jadi tidak hanya menarik dari segi cita rasa namun juga menyehatkan.

Selain itu, cita rasa dari menu yang ditawarkan sangatlah penting. Sebab, pada akhirnya cita rasa lah yang membuat orang untuk balik lagi dan lagi ke tempat kita. Namun jika hanya menyajikan makanan dengan rasa yang biasa saja, lokasinya yang kurang strategis, maka usaha kuliner tidak akan berumur panjang bahkan akan mengakibatkan sepi pelanggan.

Jika ingin mendirikan bisnis kuliner yang menguntungkan, maka perhatikan betul kualitas rasa. Kita bisa melakukan uji coba terlebih dahulu ke orang-orang terdekat, untuk mengetahui menu apa yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Jika sudah yakin akan kualitas rasa tersebut, maka dapat menetapkan biaya produksi terhadap bisnis kulinernya.



BAB V

TUGAS

**(MENYUSUN PROPOSAL
RENCANA BISNIS / WIRAUSAHA)**

BAB V

TUGAS (MENYUSUN PROPOSAL RENCANA BISNIS / WIRAUSAHA)

Pada bagian ini mahasiswa diwajibkan untuk menyusun sebuah proposal rencana bisnis sesuai dengan minat bisnisnya dengan susunan penulisan proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di latar belakang ini harus memaparkan apa saja yang melatar belakangi ide untuk membuka usaha. Misalnya Anda akan membuka usaha kopi Papua, lalu di dalam proposal bisnis kopi Papua yang akan Anda buat harus menjelaskan latar belakang atau alasan mengapa Anda ingin membuka bisnis kopi tersebut. Misalnya karena banyaknya penggemar kopi dengan cita rasa kopi yang mereka sukai.

B. Tujuan Usaha

Pada bagian ini Anda harus memaparkan tujuan usaha yang akan dijalankan, biasanya tujuannya tidak hanya seputar untuk menghasilkan atau meraih pendapatan berlipat, tetapi juga untuk membantu masyarakat sekitar tempat usaha kedai kopi.

BAB II. VISI MISI DAN STRATEGI

A. Visi Misi

Visi

Anda harus menambahkan apa visi membuka dan mengembangkan usaha di bagian ini.

Misi

Untuk mewujudkan visi di atas, harus memaparkan misi apa saja yang akan dilakukan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan.

B. Strategi Usaha

Untuk menjalankan usaha harus memiliki strategi yang jitu yang membuat pelanggan betah dan sampai berulang kali ke tempat kedai kopimu.

C. Nama dan Lokasi Usaha

Dalam proposal usaha, menuliskan tempat lokasi usaha merupakan hal yang penting, karena ketika akan mengajukan proposal ke investor, mereka pasti akan menanyakan nama dan lokasi tempat usaha kita.

D. Waktu Operasional

Menentukan waktu operasional dalam menjalankan usaha merupakan hal yang sangat penting, jangan sampai kita memiliki jam operasional yang tidak mudah untuk ditebak pelanggan, jika jam operasional yang tidak selalu sama atau sembarangan ini membuat pelanggan juga bingung dengan jam operasional usaha kita.

E. Target Pelanggan

Dalam membuat usaha kita harus tahu betul siapa saja yang menjadi target pasar, karena jika sudah mengetahui dan menentukan siapa saja

yang akan menjadi target pasar usaha, kita akan mudah dalam membuat iklan-iklan pemasaran yang sesuai dengan yang dirasakan dan disukai oleh target pasar.

F. Nama dan Alamat Pemilik Perusahaan

Di bagian ini kita harus menjelaskan nama dan alamat pemilik perusahaan.

G. Produk Yang Dihasilkan

Pada bagian ini jelaskan produk yang dihasilkan, bagian ini harus memaparkan lebih jelas mengenai produk/jasa yang akan dijual.

H. Strategi Promosi

Sebelum memulai usaha kita harus menentukan strategi apa saja yang akan dilakukan dalam mempromosikan bisnis.

I. Sumber Bahan Baku

Sumber bahan baku di sini maksudnya adalah bahan-bahan apa saja yang akan digunakan dalam memproduksi produk/jasa yang akan dijual, di bagian ini juga harus menjelaskan dari mana membeli atau mendapatkan bahan-bahan tersebut.

BAB III PEMASARAN

A. Segmen Pasar

Semen pasar maksudnya adalah membagi target pasar dengan beberapa kelompok yang memungkinkan memerlukan produk/jasa yang berbeda, hal ini akan mempermudah dalam marketing penjualan yang akan kita jalani.

B. Masalah Potensial

Masalah potensial adalah masalah yang mungkin akan terjadi di tempat usaha yang akan dijalani.

C. Resiko dan Hambatan

Di bagian ini kita bisa memaparkan resiko dan hambatan yang akan dialami selama memulai usaha hingga berjalannya usaha.

D. Tindakan atau Solusi Alternatif

Di bagian tindakan dan solusi merupakan pemaparan bagaimana kita akan melakukan tindakan atau solusi yang dipilih.

E. Strategi Pemasaran

Di bagian ini kita harus memaparkan perlengkapan dan peralatan, harga produk dan strategi promosi.

1. Perlengkapan dan Peralatan

Perlengkapan dan peralatan harus disebutkan segala perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan atau dipakai dalam menjalani usaha. Boleh dijelaskan dengan menampilkan gambar / foto.

2. Harga produk

Pada bagaian ini harus menuliskan jenis produk/jasa dan ukuran/variasi dalam penjualan dengan disertai penulisan harganya.

3. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi bisa menggunakan brosur, iklan di Facebook, Instagram dan lainnya, apapun strategi promosi yang akan dipilih boleh ditambahkan di bagian ini.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT coffee shop adalah analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalani usaha kopi.

BAB III PERENCANAAN DAN PERMODALAN USAHA

A. Sumber Modal

Sumber modal adalah sumber modal awal untuk menjalani usaha.

B. Perkiraan Finansial

Bagian ini merupakan pernyataan dalam membuat laporan untung rugi, sebagai bahan dalam menentukan perusahaan dalam keadaan untung ataupun rugi.

CONTOH : Proposal Bisnis Kopipops Jayapura

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melepaskan penat dan lelah maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat terhadap coffee shop atau warung kopi yang tidak hanya memberikan pelayanan

berupa produk yang enak dan berkualitas tetapi juga tempat kedai atau warung kopi yang nyaman. Fenomena tersebut mendorong kami untuk membangun sebuah usaha kopi, untuk memberikan pelayan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Tujuan Usaha

1. Memberikan solusi kepada masyarakat yang membutuhkan tempat untuk melepaskan penat dan lelah.
2. Membuka lapangan kerja untuk masyarakat sekitar kedai Kopipops Jayapura .
3. Menambah pengalaman dan melatih kreatifitas diri.
4. Menambah penghasilan dengan membuka kedai kopi.

BAB II VISI MISI DAN STRATEGI

A. Visi Misi

Visi : Membuka usaha kedai kopi yang profesional

Misi : Untuk mewujudkan visi di atas beberapa misi diantaranya;

1. Memberikan pelayanan yang prima
2. Menggunakan bahan baku dan peralatan yang berkualitas dan higienis.

B. Strategi Usaha

Memberikan fasilitas hotspot dan interior yang nyaman dan menarik yang membuat pengunjung betah dan merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan. Pengunjung juga akan dimanjakan dengan live musik akustik dan live streaming suasana Kopipops Jayapura.

C. Nama dan Lokasi Usaha

Nama usaha ini akan diberi nama Kopipops Jayapura, usaha ini akan memilih lokasi yang tempat yang padat penduduk, berada di pusat kota dan dekat dengan lokasi sekolah, kampus dan perkantoran, dan lokasi yang sesuai dengan hal tadi yakni di komplek ruko dok II Jayapura.

D. Waktu Operasional

Waktu operasional usaha ini yakni setiap hari dari jam 10.00 WIT hingga jam 22.00 WIT, dengan jam kerja karyawan di bagi dua shift, shift pertama 10.00-15.30, shift kedua 15.30-22.00.

E. Target Pelanggan

Target pelanggan Kopipops Jayapura ini yakni masyarakat umum, eksekutif muda dan mahasiswa.

F. Nama dan Alamat Pemilik Perusahaan

Nama Pemilik Usaha: Andri Irawan

Alamat Pemilik Usaha: Jalan Nirwana I, Angkasapura, Jayapura

G. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan dari Kopipops Jayapura ini yakni berupa kopi cup denan berbagai rasa, diantaranya cappucino, Moccachino, dan lain-lain.

H. Strategi Promosi

Adapun dalam promosi diataranya kami akan melakukan promosi melalui brosur, media sosial, dan lainnya.

I. Sumber Bahan Baku

Karena kami memiliki visi membuat usaha Kedai kopi yang profesional maka produk yang harus kami hasilkan yakni produk yang berkualitas,

dan untuk menghasilkan produk yang berkualitas kami harus mengambil bahan dari sumber atau supplier bahan baku yang terjamin dan sudah terbukti kualitasnya.

BAB III PEMASARAN

A. Segmen Pasar

Segmen pasar Kopipops yakni semua kalangan tetapi fokus pada eksekutif muda dan Mahasiswa juga karyawan kantor sekitar tempat usaha dengan harga yang terjangkau.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan kami ajukan yakni dengan melengkapi semua peralatan, menentukan harga dan strategi promosi sebagai berikut:

C. Perlengkapan dan Peralatan

Adapun perlengkapan dan peralatan yang akan kami lengkapi yakni:

Mesin Penggiling, Mesin Kopi Ekspreso, Drip Coffee Maker, Moka Pot, Glassware, Silverware, Blender, Peralatan Kebersihan, dan lainnya.

D. Harga produk

Karena target pasar dari Kopipops merupakan Mahasiswa, karyawan dan siswa sekolah SMA/SMK maka kami akan menetapkan harga kopi per Cup-nya dari Rp. 10.000 sampai Rp. 15.000 saja.

E. Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

- Produk yang berkualitas, kami menggunakan bahan baku dari supplier yang memiliki bahan baku yang berkualitas dan terjamin
- Harga yang terjangkau, karena target pasar kami yakni kalangan menengah ke bawah, maka produk yang dijual pun memiliki harga yang terjangkau, sehingga ini dapat menjangkau semua kalangan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari usaha Kopi ini yakni sulitnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas sehingga ketika perusahaan Kedai Kopi memproduksi kopi yang besar akan mengalami kesulitan dalam proses produksi.

3. *Opportunity* (Peluang)

Banyaknya para kaula muda yang memiliki gaya hidup yang instan, yang mendorong kami untuk terus menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang prima.

4. *Treat* (Ancaman)

- Banyaknya produk baru dalam usaha kopi, termasuk kedai kopi
- Harga bahan baku yang cenderung selalu naik.

BAB IV PERENCANAAN DAN PERMODALAN USAHA

A. Sumber Modal

Sumber modal adalah sumber modal awal untuk menjalani usaha coffee shop, adapun sumber modal Kedai Kopi yakni dari pemilik usaha dan Investor.

B. Perkiraan Finansial

Untuk menentukan Kedai Kopi berada dalam kondisi yang untung maupun rugi maka akan membuat laporan keuangan setiap bulannya

dengan menggunakan fasilitas teknologi informasi keuangan seperti
ZAHIR.



BAB VI

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

BAB VI

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

6.1 Pengertian *Business Model Canvas*

Menjalankan bisnis yang sukses adalah impian setiap pengusaha. Oleh karena itu, penting bagi para wirausahawan untuk menata usahanya dengan sebaik-baiknya. Salah satunya menggunakan business model canvas.

Business Model Canvas adalah strategi manajemen yang digunakan untuk merancang rencana bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan perusahaan. Pertama kali dibuat oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005.

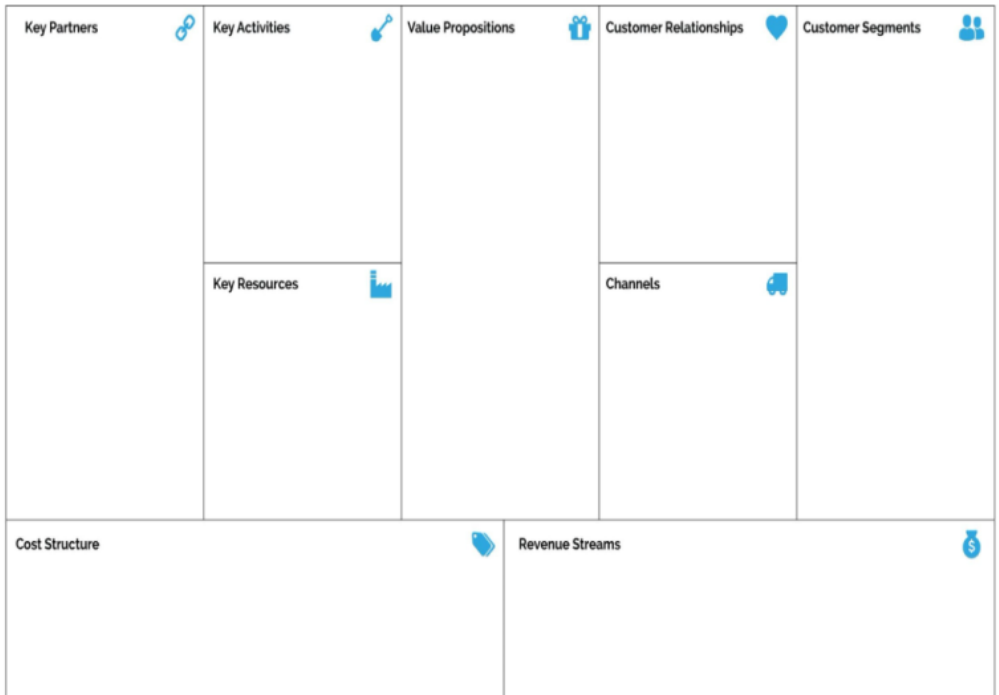
Business model canvas atau metode BMC adalah representasi grafis dari sejumlah variabel yang mewakili nilai-nilai suatu organisasi. *business model canvas* dapat digunakan sebagai alat strategi untuk pengembangan organisasi baru. Selain itu juga menganalisis situasi (bisnis) dari bisnis yang ada.

Kinerja organisasi yang ada dapat dengan mudah ditingkatkan menggunakan *Business Model Canvas*. Aspek visual membuat semua aspek perusahaan menjadi jelas dalam sekejap. Dengan melihat perkembangan per kategori, organisasi dapat memperbaiki proposisi nilainya dan secara struktural meningkatkan strateginya. Dengan cara ini, keputusan yang jelas dapat dibuat sebelumnya ketika mendirikan perusahaan baru.

6.2 Elemen *Business Model Canvass*

Dalam visualisasinya, setiap elemen diwakilkan oleh sebuah kolom atau kotak. Inilah yang kemudian dikenal dengan template bisnis model canvas.

Gambar 6.2 (Business Model Canvas)



1) *Customer Segment*

Pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan mendapatkan pendapatan dari pelanggan. Perusahaan dapat mengisi blok ini dengan segmentasi pelanggan seperti apa yang mereka cari sesuai dengan proposisi nilai.

2) *Value Propositions*

Proposisi nilai adalah nilai posisi perusahaan untuk pelanggan potensial. Nilai ini mencakup produk atau jasa dan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh pelanggan potensial.

Terdapat 11 elemen dalam value proposition, yaitu:

- **Newness:** nilai kebaruan yang sebelumnya belum pernah ditawarkan oleh bisnis lain.
- **Performance:** peningkatan performa atau kinerja bisnis.
- **Customisation:** produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan.
- **Getting the job done:** nilai dari membantu pelanggan melakukan pekerjaan/membantu memecahkan masalah tertentu.
- **Design:** nilai dari segi desain suatu produk, misalnya pada industri fashion.
- **Brand / status:** menunjukkan status sosial tertentu ketika memakai produk.

- Price: menawarkan nilai yang sama dengan harga yang lebih terjangkau kepada segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- Cost reduction: nilai yang diberikan kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan, misalnya pada produk aplikasi kasir (POS), HR, atau payroll.
- Risk reduction: nilai berupa pemberian garansi terhadap produk dan layanan dalam hal pengurangan risiko.
- Accessibility: memberi akses kepada pelanggan yang semula tidak bisa mendapatkan produk/jasa tersebut, misalnya program pegadaian yang kini memungkinkan pesertanya menabung emas tanpa harus dalam bentuk fisik.
- Convenience: memberi kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan.

3) *Channel*

Setiap bisnis membutuhkan sarana atau cara untuk menyampaikan layanan atau produknya kepada pelanggan. Channel adalah sarana atau cara penyampaian jasa atau produk kepada pelanggan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan. Secara langsung artinya perusahaan menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Bisa melalui toko sendiri atau berjualan online. Secara tak langsung, artinya produk dijual melalui perantara. Bisa dengan dititip ke retail atau bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya.

4) *Customer Relationship*

Dalam konteks ini, dinilai bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat dibangun. Untuk mencegah pelanggan cepat beralih ke perusahaan lain, sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengawasan yang ketat dan intensif juga diperlukan dalam hubungan pelanggan.

5) *Revenue Streams*

Selain aktivitas penting yang dijelaskan dalam aktivitas inti, perusahaan harus menentukan bagaimana mereka akan mendapat manfaat dari aktivitas inti yang akan dilakukan berdasarkan proposisi nilai. Aliran pendapatan menggambarkan bagaimana bisnis menghasilkan keuntungan ketika bisnis dijalankan. Penjualan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk meningkatkan aliran pendapatan, harus ada inovasi produk dari perusahaan.

6) *Key Activities*

Banyak kegiatan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk atau jasa dan bertahan di tengah persaingan. Perusahaan dapat mengisi berbagai jenis aktivitas yang akan mereka lakukan untuk menghasilkan produk dan jasa dalam blok aktivitas inti. Kegiatan inti juga menunjukkan kegiatan inti mana yang harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan.

7) *Key Resources*

Sumber daya adalah kunci untuk mewujudkan proposisi nilai melalui kegiatan inti yang akan dilakukan. Dalam sumber daya utama, perusahaan dapat mengisi sumber daya apa pun yang mereka miliki, baik tenaga kerja maupun benda mati seperti peralatan dan perkakas. *Key resources* bisa dibagi ke dalam:

- Aset fisik seperti gedung perkantoran, pabrik, kendaraan, mesin, dll.
- Hak kekayaan intelektual seperti merek dagang, hak cipta, paten, data konsumen, atau informasi bisnis penting seperti resep.
- Keuangan adalah sumber keuangan dan aset keuangan seperti obligasi, saham, dll.

8) *Key Partners*

Tidak mungkin perusahaan dapat berdiri sendiri tanpa bantuan afiliasi dari pihak lain, baik pelanggan maupun pemasok bahan utama. Untuk memfasilitasi hubungan yang terpelihara dengan baik, Anda perlu merencanakan bagaimana hubungan

akan berjalan selama bisnis berlangsung. Sumber daya utama dapat diisi dengan pihak mana yang harus diajak bekerja sama untuk mencapai tujuan.

9) *Cost Structure*

Bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga harus mengeluarkan beberapa biaya untuk menjalankan bisnis dan menghasilkan keuntungan. Struktur biaya meliputi jenis-jenis biaya yang dikeluarkan ketika bisnis dijalankan. Contoh biaya tersebut adalah; biaya sewa tempat, internet, listrik, dan lain sebagainya. Dengan manajemen pengeluaran yang akurat, bisnis akan lebih efisien dan terhindar dari risiko kerugian. Struktur biaya ini dapat dibagi menjadi:

- Biaya investasi, yang merupakan modal awal yang dibutuhkan untuk membangun bisnis dari awal.
- Biaya variabel atau operasional, termasuk kebutuhan biaya produksi dasar yang dipengaruhi oleh target produksi.
- Biaya tetap adalah biaya yang tidak mempengaruhi kapasitas produksi.

6.3 Tujuan Dan Manfaat *Business Model*

Canvas

Membuat model bisnis ini bertujuan untuk membantu perusahaan merancang rencana proses bisnis dan mengidentifikasi serta memvalidasi poin-poin penting dalam bisnis seperti; sumber daya, aktivitas, hubungan pihak terkait yang akan dibangun, pendapatan, hingga biaya yang akan dikeluarkan.

Ada beberapa manfaat *Business Model Canvas* (BMC) bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi;

- 1) Mempersingkat penulisan rencana bisnis

Dengan metode konvensional, pelaku usaha harus menulis secara luas tentang rencana bisnis yang akan dibuat. Sedangkan dengan model bisnis ini, perusahaan hanya perlu mengisi poin-poin perencanaan bisnis sesuai blok yang ditentukan tanpa harus menulis panjang lebar. Menentukan poin penting bahkan lebih bertarget dengan blok yang disediakan.

2) Meningkatkan fokus perusahaan pada poin-poin utama perencanaan bisnis

BMC memfokuskan perusahaan pada elemen strategis yang paling penting dan akan memiliki dampak terbesar dalam mendorong pertumbuhan. Karakter visual membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan perusahaan dan dengan demikian melihat kekuatan dan kelemahan tergantung pada masukan. Hal ini berfungsi untuk membangun model bisnis sedemikian rupa sehingga keseluruhan terdiri dari dan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya.

3) Mengurangi risiko kesalahan eksekusi bisnis

Secara tidak langsung, model bisnis ini dapat digunakan sebagai dokumen cetak biru perencanaan bisnis bagi perusahaan. Ketika pelaku bisnis melakukan eksekusi bisnis, mereka dapat menjadikan *Business Model Canvas* sebagai panduan bagi perusahaan untuk menjalankan eksekusi bisnis berdasarkan poin-poin yang telah dirancang sebelumnya. Hal

ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pelaksanaan bisnis.

Model bisnis kanvas pada dasarnya menyusun rencana bisnis berdasarkan sembilan elemen yang dijelaskan di atas.

6.4 Cara Membuat *Business Model Canvas*

Berikut ini adalah beberapa cara membuat BMC.

1. Analisis Kompetitif

Lakukan analisis pesaing bisnis yang baik untuk meningkatkan pemahaman. Kita dapat melihat keberhasilan atau kegagalan pesaing sebagai pelajaran bagi bisnis di masa depan. Informasi ini membantu mengidentifikasi celah yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar lebih baik daripada pesaing.

2. Urutkan elemen secara sistematis

Urutkan 9 elemen tersebut secara sistematis sehingga tahu prioritas mana yang harus dilakukan. Kita juga dapat menyusun strategi untuk jangka waktu tertentu. Karena semakin jelas target waktu dan tujuannya, semakin mudah mengukur keberhasilannya.

3. Hubungkan setiap elemen

Menghubungkan setiap elemen yang ada bersama-sama akan membantu mengembangkan strategi yang tepat. Setiap elemen dalam kanvas model bisnis harus terhubung dan saling mendukung.

Fokus pada keadaan saat ini

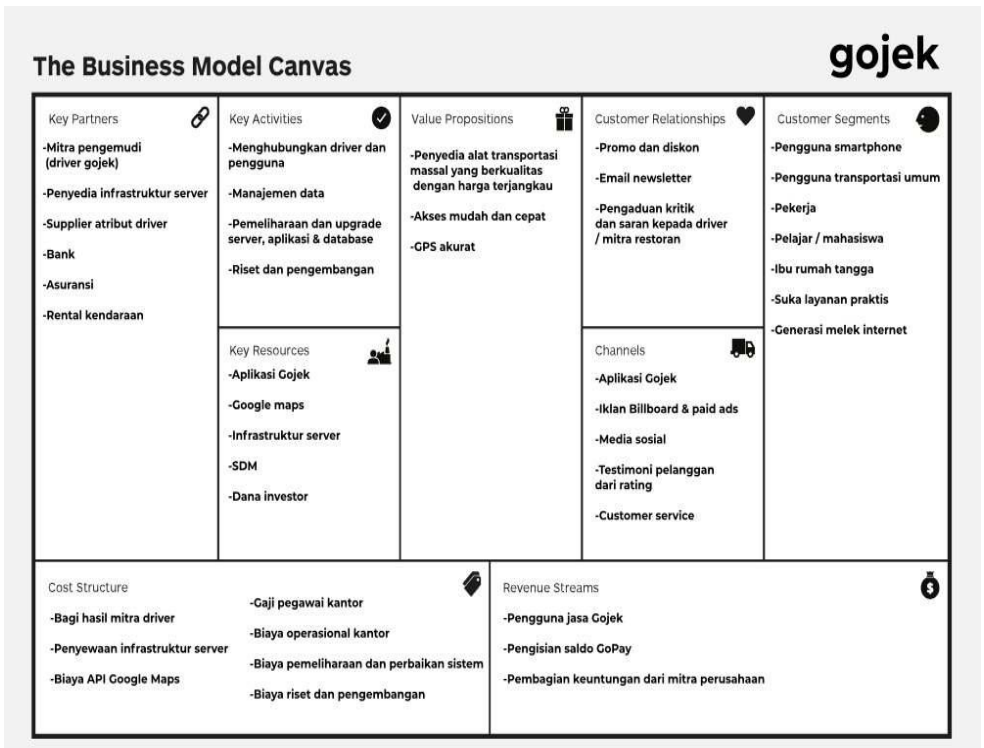
4. Kita dapat membuat strategi bisnis untuk masa depan. Namun, ada baiknya untuk fokus pada membuat strategi dengan keadaan saat ini. Hal ini dikarenakan kondisi dapat berubah sewaktu-waktu karena berbagai faktor, seperti perubahan perilaku konsumen atau munculnya pesaing baru. Oleh karena itu, penting untuk fokus mengembangkan strategi dengan kondisi saat ini agar perhitungannya lebih akurat.

5. Lakukan ulasan

Setelah selesai membuat kerangka, pastikan semua elemen terhubung dan periksa lagi. Dengan melakukan peninjauan, dapat memeriksa kesalahan dan memperbaikinya jika dirasa kurang tepat.

Contoh :

Business Model Canvass Gojek





BAB VII

PENGEMBANGAN MODEL

BISNIS

BAB VII

PENGEMBANGAN MODEL BISNIS

Model bisnis menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai, memberikan nilai kepada pelanggan dan menghasilkan uang itu sendiri. Misalnya, produk semakin mengambil kursi belakang. Yang penting adalah manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Prinsip inovasi model bisnis bukanlah hal baru. Perusahaan yang sukses selalu ditandai dengan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dan bahkan sering secara aktif mendorong dan membentuk perubahan. Dengan model bisnis baru yang seringkali digital, startup menjungkirbalikkan industri yang sudah mapan. Apa yang baru, bagaimanapun, adalah wawasan bahwa inovasi model bisnis dapat dan harus dikembangkan secara sistematis. Karena hanya mereka yang mampu secara terus menerus dan berorientasi pengguna menyesuaikan model bisnis mereka dengan kondisi pasar yang berubah yang dapat tetap sukses.

7.1 Definisi Model Bisnis

Model bisnis tidak lebih dari deskripsi holistik sebagai model hubungan logis antara bagaimana perusahaan menghasilkan manfaat atau nilai bagi pelanggannya dan dirinya sendiri. Pemetaan logika yang terperinci ini membuat model bisnis terlihat, dapat dinilai, dan kemudian dapat disesuaikan. Sehingga model bisnis perusahaan cocok sebagai unit analisis untuk secara sistematis menemukan titik awal inovasi, yaitu perusahaan dapat mengubah bagian dari model bisnis mereka dan dengan demikian menciptakan keunggulan atas pesaing mereka. Oleh karena itu, inovasi model bisnis merupakan suatu perubahan sadar dari model bisnis yang ada atau penciptaan model bisnis baru yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan daripada model bisnis yang ada.

Model bisnis seperti garis besar bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari produk atau layanan yang ditawarkannya. Model bisnis menggambarkan empat hal berikut:

- Produk atau jasa apa yang akan dijual perusahaan?
- Bagaimana cara menjual produk atau jasa kepada publik.
- Berapa harganya.
- Bagaimana membuat keuntungan

Contoh model bisnis yang populer adalah subscription model, di mana perusahaan membebankan biaya berlangganan (bulanan, tahunan) kepada pelanggan yang mengakses layanan mereka. Tentu saja, jenis model ini dapat disesuaikan untuk masing-masing perusahaan. Dengan melihat Netflix sebagai contoh, sekarang kita dapat menggambarkan model bisnis Netflix yang didasarkan pada empat hal yang dijelaskan sebelumnya:

- Produk atau layanan apa yang akan dijual perusahaan:
Netflix menjual layanan streaming online.
- Cara Mempromosikan Produk atau Layanan ke Publik:
Netflix menggunakan strategi pemasaran multichannel, memasarkan layanan mereka melalui media sosial, email, iklan, dan hanya dari mulut ke mulut.
- Berapa harganya; Sebagai perusahaan yang sangat besar,
Netflix menghabiskan banyak uang. Namun, pengeluaran

besar dan kuat tentu saja di bidang produksi konten dan akuisisi untuk platform mereka. Lalu ada pengeluaran untuk teknologi dan karyawan untuk mengelola konten.

- Cara mendapatkan untung: Meskipun Netflix sudah menjadi perusahaan besar, sebagian besar keuntungannya berasal dari penjualan berlangganan.

Menggunakan Netflix sebagai contoh, dapat dilihat bahwa tiga poin pertama telah memberikan kontribusi besar pada model bisnis Netflix. Dan pada akhirnya, sangat penting untuk memahami bagaimana bisnis kita dapat terus menghasilkan keuntungan, bahkan jika bisnis tersebut sudah berskala besar.

Business model yang bagus tentu akan mendatangkan profit yang besar bagi suatu bisnis. Pasalnya, selain produknya disukai oleh pelanggan, ada kemungkinan investor tertarik untuk memberikan pendanaan. Berikut ada beberapa manfaat yang didapatkan:

1. Keunggulan dibandingkan pesaing

Menurut Small Business, keuntungan dari model bisnis adalah kita dapat membedakan diri dari pesaing. Apalagi jika model bisnis yang diterapkan terkesan unik dan menarik. Contoh

sederhana, ketika menerapkan bisnis online dengan menerapkan metode pembayaran digital. Hal ini tentunya akan menjadi keunggulan bisnis kita dari kompetitor yang tidak memikirkannya.

2. Menarik perhatian investor

Model bisnis yang baik secara otomatis akan menarik perhatian investor untuk membiayai bisnisnya. Investor tidak peduli apakah bisnis baru atau lama. Selama memiliki model bisnis yang menghasilkan banyak keuntungan, investor tidak akan ragu untuk memberikan uang.

3. Manajemen keuangan secara teratur

Melalui model bisnis, sebuah perusahaan tentunya dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, jumlah karyawan yang dibutuhkan dan lain-lain. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan mereka dengan baik. Karena kebanyakan perusahaan mengeluarkan uang tanpa dianggarkan sehingga tidak memakan waktu lama.

7.2 Komponen Penting Model Bisnis

Model bisnis adalah rencana tingkat tinggi untuk mengoperasikan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Komponen utama dari model bisnis adalah value proposition. Ini adalah deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan mengapa mereka diinginkan oleh pelanggan atau klien, idealnya dinyatakan dengan cara yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Model bisnis perusahaan baru juga harus mencakup proyeksi biaya awal dan sumber pembiayaan, basis pelanggan target untuk bisnis, strategi pemasaran, tinjauan persaingan, dan proyeksi pendapatan dan pengeluaran. Rencana tersebut juga dapat menentukan peluang di mana bisnis dapat bermitra dengan perusahaan mapan lainnya. Misalnya, model bisnis untuk bisnis periklanan dapat mengidentifikasi manfaat dari pengaturan rujukan ke dan dari perusahaan percetakan. Bisnis yang sukses memiliki model bisnis yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan klien dengan harga yang kompetitif dan biaya yang berkelanjutan. Seiring waktu, banyak bisnis merevisi model bisnis mereka dari waktu ke waktu untuk mencerminkan perubahan lingkungan bisnis dan permintaan pasar.

Sebuah model bisnis bukan hanya tentang menghasilkan pendapatan, kita juga perlu memikirkan biaya produksi dan faktor lainnya sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Komponen apa yang harus dipertimbangkan saat membuat model bisnis? Berikut adalah 10 komponen yang perlu diingat:

- **Proposisi nilai:** Karakteristik yang membuat produk atau layanan menarik bagi konsumen.
- **Pasar Sasaran:** Sekelompok konsumen tertentu yang tertarik dengan produk atau layanan bisnis
- **Keunggulan Kompetitif:** Fitur unik dari produk atau layanan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- **Struktur biaya:** Daftar biaya tetap dan variabel yang dibutuhkan bisnis untuk tetap berjalan. Hal ini sedikit banyak akan mempengaruhi penentuan harga jual.
- **Metrik:** cara perusahaan mengukur keberhasilan produk atau layanan.
- **Sumber daya:** Aset fisik, keuangan, dan intelektual perusahaan

- Masalah dan solusi untuk mereka: Ini termasuk masalah yang biasanya dihadapi konsumen, dan bisnis harus memiliki solusi untuk mengatasinya.
- Model Pendapatan: Kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang dapat dicapai untuk dicapai.
- Aliran Pendapatan: Berbagai cara bisnis Anda dapat menghasilkan pendapatan.
- Profit Margin : Jumlah pendapatan yang melebihi biaya operasional perusahaan.

7.3 Macam-macam Model Bisnis

Singkatnya, tidak semua perusahaan membuat model bisnis sendiri tanpa mengikuti model bisnis yang ada. Berikut jenis-jenis model bisnis:

1. Langganan

Model berlangganan dapat diterapkan baik di warung tradisional maupun toko online. Pada dasarnya, seperti yang ditunjukkan sebelumnya di Netflix, konsumen membayar biaya mingguan, bulanan, dan bahkan tahunan untuk mengakses fitur atau produk.

Misalnya, perusahaan dapat mengirim produk mereka melalui email, atau konsumen dapat membayar biaya untuk menggunakan aplikasi. Contoh: Selain Netflix, perusahaan lain yang memiliki langganan termasuk Disney+ Hotstar, hingga perusahaan katering makanan sehat mingguan.

2. Freemium

Model bisnis freemium telah menjadi sangat populer dengan ekosistem online dan bisnis Software-as-a-Service (SaaS). Intinya adalah bahwa perusahaan perangkat lunak menyediakan alat gratis kepada penggunanya, seperti aplikasi. Namun, sebagian besar waktu, perusahaan membatasi fitur penting yang dapat digunakan secara gratis. Untuk mengakses fitur-fitur penting ini, pengguna harus membayar biaya tambahan. Spotify menggunakan model bisnis seperti itu, dengan memberi pengguna akses gratis dan terbuka ke basis data musik mereka, sambil menyisipkan iklan di antara satu sama lain. Banyak pengguna Spotify yang akhirnya membayar biaya berlangganan agar pengalaman mendengarkan musik tidak terganggu oleh iklan.

Contoh: Spotify, LinkedIn, Skype, dan perusahaan lain yang menggunakan model freemium.

3. bundling

Seperti namanya, model bisnis bundling berarti perusahaan menjual dua atau lebih produk sekaligus dalam satu basis. Hal ini membuat nilai jual kembali lebih rendah dibandingkan dengan menjual secara terpisah. Model bisnis jenis ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dalam jumlah banyak atau bahkan memasarkan produk yang sulit. Contoh: Adobe Creative Suite, Burger King, dan restoran cepat saji lainnya.

4. Pisau cukur

Untuk memahami model pisau cukur, kita dapat melihat toko-toko di sekitar. Sehingga akan menemukan bahwa pisau cukur pengganti akan lebih mahal daripada pisau itu sendiri. Perusahaan menawarkan pisau cukur dengan harga murah karena mereka mengerti bahwa konsumen pasti akan membeli aksesoris yang lebih mahal. Kita juga akan melihat perusahaan yang menggunakan kebalikan dari pisau cukur seperti Apple. Kita membeli iPhone atau Mac dengan harga tinggi, namun Apple

akan memaksa untuk membeli produk atau layanan tambahan untuk melengkapi iPhone atau Mac yang dibeli. Contoh: Selain perusahaan yang menjual pisau cukur, ada juga model bisnis seperti ini untuk perusahaan printer dan tinta di Xbox.

5. Product to Service

Bayangkan ketika memiliki perusahaan yang membuat skuter, dan membutuhkan dua batang besi untuk membuat sasis. Kita meminta perusahaan lain untuk memasok setrika. Ini adalah pilihan yang lebih baik daripada harus membeli alat pandai besi dan membuatnya sendiri. Perusahaan yang mengadopsi model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk membeli hasil, bukan peralatan yang menghasilkan hasil tersebut. Contoh: Perusahaan yang menggunakan model bisnis ini, seperti Zipcar, Uber, Lyft dan LIME.

6. Leasing

Yang menggunakan model bisnis leasing biasanya adalah perusahaan yang membeli produk dari penjual. Perusahaan kemudian mengizinkan perusahaan lain untuk menggunakan produk yang telah mereka beli dengan biaya tertentu. Sewa

bekerja paling baik dengan barang-barang besar seperti manufaktur dan peralatan medis. Contoh: U-Haul, Enterprise dan Rent-a-Center.

7. Crowdsourcing

Crowdsourcing melibatkan penerimaan informasi, opini, atau pekerjaan dari banyak orang berbeda yang menggunakan internet atau media sosial. Jenis model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan yang luas tanpa mempekerjakan karyawan internal. Misalnya, aplikasi lalu lintas dan peta biasanya akan mendorong pengemudi untuk melaporkan kecelakaan secara real time untuk kepentingan pengguna aplikasi lain. Contoh: Wikipedia, YouTube, IMDB, dan Waze adalah contoh perusahaan yang menggunakan model crowdsourcing.

8. Waralaba/Franchise

Dari sekian banyak jenis model bisnis, franchise mungkin salah satu yang sudah dikenal banyak orang. Peralpnya, masyarakat sudah sering melihat bahkan mengunjungi toko waralaba dalam kesehariannya. Contoh: Starbucks, Domino's Pizza, McDonald's

dan perusahaan waralaba besar. Secara umum, waralaba bekerja seperti ini:

- Waralaba adalah waralaba besar yang hanya dibeli oleh pembeli, penerima waralaba.
- Pemilik waralaba atau pemilik asli bekerja dengan penerima waralaba untuk membantu mereka dengan pembiayaan, pemasaran, dan kegiatan bisnis lainnya untuk memastikan bahwa bisnis berfungsi dengan baik.
- Sebagai imbalannya, franchisee membayar pemilik asli persentase dari keuntungan.

9. Distributor

Perusahaan yang bertindak sebagai distributor bertanggung jawab untuk memasarkan barang-barang manufaktur. Misalnya, Hershey's memproduksi dan mengemas cokelatnya, tetapi distributor adalah agen yang mentransfer dan menjual barang dari pabrik ke pengecer. Untuk mendapat untung, distributor membeli produk dalam jumlah besar dan menjualnya ke pengecer dengan harga lebih tinggi. Contoh: Perusahaan yang menggunakan model

bisnis distribusi antara lain HD Supply, Avent, Cheney Brothers, dan ABC Supply Co.

10. Produsen

Salah satu model bisnis paling tradisional adalah model pabrikan karena mengacu pada saat pabrik mengubah bahan mentah menjadi produk. Perusahaan seperti Dell Computers atau Hewlett-Packard, yang merakit kedua komputer dengan suku cadang yang diproduksi oleh perusahaan lain, akan tetap dianggap sebagai produsen. Contoh: LG Electronics, Samsung dan banyak perusahaan peralatan rumah tangga lainnya.

11. Retailer

Model bisnis yang terakhir adalah model pengecer. Pengecer adalah mata rantai terakhir dalam rantai distribusi penjualan. Perusahaan-perusahaan ini membeli barang dari distributor dan kemudian menjualnya kepada pelanggan dengan harga yang menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan. Pengecer mungkin berspesialisasi dalam area tertentu, seperti peralatan dapur atau peralatan rumah tangga. Contoh: Ini adalah jenis

model bisnis populer yang digunakan oleh perusahaan besar seperti Nordstrom, Home Depot, Ikea, dan Best Buy.



BAB VIII

DASAR-DASAR MANAJEMEN SDM DAN KEPEMIMPINAN

BAB VIII

DASAR-DASAR MANAJEMEN SDM DAN KEPEMIMPINAN

Dalam menjalankan aktivitasnya, suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas di bidang tertentu. Sumber daya manusia sebagai implementasi visi dan misi organisasi harus dipilih dengan baik. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia merupakan hal terpenting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

8.1 Pengertian Manajemen SDM

Secara umum, Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola sumber daya manusianya. Sumber daya tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

SDM dalam suatu perusahaan menitikberatkan pada kegiatan rekrutmen, pengelolaan dan pengarahan sumber daya manusia untuk

mencapai tujuan bisnis. Salah satu upaya perusahaan untuk menerapkan Manajemen SDM adalah dengan mengusulkan departemen Sumber Daya Manusia (SDM).

Manajemen sumber daya manusia menjadi bidang kajian yang penting dalam perusahaan karena masalah yang dihadapi perusahaan tidak hanya masalah bahan baku, modal, peralatan dan produksi, tetapi juga masalah sumber daya manusia yang notabene merupakan pihak yang bertanggung jawab atas faktor-faktor tersebut secara bersamaan. produksi merupakan tujuan dari kegiatan produksi itu sendiri.

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan strategis dan terkait untuk mengelola aset perusahaan yang paling berharga, yaitu orang-orang yang bekerja baik secara individu maupun tim dalam perusahaan untuk berkontribusi pada realisasi visi perusahaan.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup kemampuan dan potensi pemimpin dan karyawan dalam sebuah perusahaan. Karyawan tidak boleh diperlakukan seperti mesin dan harus menyadari bahwa karyawan memiliki potensi dan bakat yang dapat terus berkembang untuk kepentingan perusahaan. Setelah dikembangkan, pemimpin harus menciptakan suasana yang kondusif untuk menerapkan

kemampuannya di perusahaan. Namun penerapan MSDM itu sendiri tidak hanya berlangsung di perusahaan, MSDM juga merupakan aset penting dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang ingin dicapai.

8.2 Fungsi Manajemen SDM

Tugas Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah mengarahkan orang seefektif mungkin untuk mendapatkan satu kesatuan sumber daya manusia yang saling menguntungkan. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah bagian dari manajemen umum yang berfokus pada sumber daya manusia. MSDM sendiri merupakan bidang yang mengkaji bagaimana peran dan hubungan manusia yang ada dalam membantu organisasi dan perusahaan mencapai tujuannya.

Pada dasarnya, fungsi manajemen sumber daya manusia ini mencakup beberapa kegiatan yang memiliki dampak signifikan pada seluruh area bisnis perusahaan, yang meliputi penjadwalan karyawan, perekrutan dan pemecatan, kompensasi tunjangan, tinjauan kinerja, penghargaan dan peningkatan karir, pelatihan dan pengembangan,

keselamatan dan kesehatan kerja, kepemimpinan dan produktivitas. Fungsi manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut.

1. Staffing atau employment

Fungsi utama MSDM adalah mengatur staf atau mengelola tenaga kerja organisasi. Dalam penerapannya, *staffing* dilakukan dalam 3 langkah yaitu perencanaan, penarikan dan seleksi.

Semakin banyak perusahaan yang didirikan, semakin banyak staf yang dibutuhkan. Hal inilah yang menjadikan manajemen sumber daya manusia berfungsi menyediakan, menyaring dan menyeleksi sumber daya manusia yang akan bergabung dengan perusahaan. Fungsi manajemen sumber daya manusia memegang peranan penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia di perusahaan. *Staffing* membantu perusahaan merekrut personel yang memenuhi syarat untuk melakukan tugas dan tanggung jawab mereka.

2. Performance evaluation

Manajemen sumber daya manusia memiliki fungsi lain, yaitu evaluasi. Evaluasi di sini mencakup pelatihan dan penilaian.

Biasanya, departemen SDM memberikan pelatihan kepada calon karyawan dan memastikan bahwa mereka menerima evaluasi atau penilaian atas kinerja mereka. Selain kandidat, departemen juga harus melatih manajer untuk menetapkan standar kinerja yang dinilai baik dan membuat penilaian yang akurat.

3. *Compensation*

Fungsi lain dari divisi SDM adalah mengatur gaji karyawan di dalam perusahaan. Manajemen gaji memiliki pengaruh besar terhadap iklim kerja organisasi. Fungsi manajemen sumber daya manusia ini berkaitan dengan penghargaan atas kinerja yang dilakukan oleh karyawan. Departemen sumber daya manusia bertugas membuat pengembangan seputar struktur gaji yang tepat, sedangkan manajer bertugas melakukan tinjauan kinerja untuk menentukan gaji yang akan diterima karyawan. Kedua pihak, termasuk manajemen sumber daya manusia, harus berkoordinasi dengan baik. Bagian SDM harus memastikan bahwa pemberian tunjangan meliputi gaji pokok, bonus, insentif, asuransi, tunjangan cuti dan lain-lain kepada

SDM sesuai dengan keputusan yang juga dibuat sesuai dengan undang-undang (peraturan standar seperti UMR).

4. *Training and Development*

Manajemen sumber daya manusia juga berperan sebagai *trainer* dan *advisor*. Departemen SDM bertanggung jawab untuk membantu manajer dalam membuat program pelatihan bagi calon karyawan, karyawan baru atau karyawan lama untuk menghasilkan kinerja yang lebih berkualitas. Selain melatih departemen SDM, ia juga menjadi penasihat yang memberikan masukan kepada manajer, tetapi juga mencari solusi jika terjadi kasus atau masalah selama proses pengembangan.

5. *Employe relation*

Fungsi selanjutnya adalah membangun hubungan. Manajemen sumber daya manusia memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan karyawan, seperti bernegosiasi dengan serikat pekerja. Peran aktif dalam mencari kesepakatan antara perusahaan dan serikat pekerja akan mengurangi jumlah pengaduan dari karyawan. Sekali lagi,

departemen SDM harus berusaha menghindari tindakan tidak sehat yang dapat dilakukan oleh karyawan, seperti pemogokan dan demonstrasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa departemen SDM merupakan sosok yang berperan dalam menjaga hubungan antara karyawan dengan serikat pekerja dan perusahaan.

6. *Personal research*

Tugas utama HRM adalah mengatasi permasalahan yang dihadapi karyawan di lingkungan perusahaan. SDM harus menganalisa setiap masalah seperti PHK dan memberikan solusi yang tepat. Hal ini dilakukan untuk menghindarkan karyawan dari hal-hal yang dapat mengganggu kinerjanya di perusahaan.

7. *Safety and health*

Manajemen sumber daya manusia memiliki fungsi keenam yaitu sebagai pencipta kondisi aman dan sehat, yaitu penghindaran hal-hal yang tidak diinginkan dan berisiko seperti kecelakaan yang dialami karyawan. Departemen SDM bertanggung jawab untuk memberikan pelatihan khusus

seperti keselamatan kerja, memperbaiki kondisi yang dapat membahayakan pekerja, dan menetapkan program kesehatan karyawan. Selain itu, departemen SDM juga wajib untuk selalu melaporkan setiap terjadi kecelakaan.

8.3 Tujuan dan Manfaat Manajemen SDM

Seseorang yang berjalan tanpa arah dan tujuan dapat menyesatkannya, hal ini juga berlaku pada perusahaan. Tanpa tujuan yang jelas, bisnis tidak memiliki tujuan yang ingin dicapai dan untuk apa bisnis dijalankan. Penerapan Manajemen SDM dapat membantu perusahaan menetapkan tujuan dan mengukur pencapaian tujuan.

Tujuan dari manajemen sumber daya manusia di setiap perusahaan bervariasi. Menurut Ulrich dan Lake (1990), sistem manajemen sumber daya manusia dapat menjadi sumber kemampuan bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk terus belajar dan menunjukkan peluang baru.

Peran MSDM sendiri secara luas untuk mencapai tujuan bisnis, melibatkan tenaga kerja manusia, yang tidak hanya cakap dan kompeten, tetapi juga harus memiliki kemauan dan kesungguhan untuk bekerja

secara efektif dan efisien. Secara khusus, manajemen sumber daya manusia memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengembangkan sistem kerja berkualitas tinggi yang mencakup rekrutmen, seleksi, sistem kompensasi, serta pengembangan manajemen dan kegiatan pelatihan yang terkait dengan kebutuhan bisnis.
2. Kembangkan praktik manajemen yang terlibat yang mengakui bahwa karyawan atau pegawai adalah pemangku kepentingan yang berharga di perusahaan dan membantu mengembangkan iklim kolaborasi dan rasa saling percaya.
3. Memastikan bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama, artinya ada hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawannya.
4. Pastikan karyawan atau rekanan dinilai dan dihargai atas apa yang telah dilakukan dan dicapai.
5. Memelihara dan meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental karyawan atau karyawan.

6. Menciptakan lingkungan yang manusiawi, harmonis dan produktif yang dapat dipertahankan antara manajemen dan karyawan.

Sudarmayanti meyakini bahwa tujuan Manajemen SDM menurutnya memiliki 4 tujuan umum, yaitu:

1. Tujuan sosial

Tujuan sosial manajemen sumber daya manusia dalam suatu organisasi adalah tanggung jawab sosial atas tantangan tenaga kerja perusahaan. Selain itu, SDM juga bertanggung jawab penuh atas kebutuhan elemen sumber daya manusia dalam organisasi. MSDM juga bertugas untuk memitigasi dampak atau dampak negatif yang mungkin terjadi dan mengancam pencapaian tujuan organisasi.

2. Tujuan organisasional

Tujuan MSDM selanjutnya adalah tujuan organisasi. Organisasi sasaran adalah tujuan formal yang dibuat dan terstruktur dengan baik serta memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Tujuan yang dibuat bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi

menawarkan pandangan bahwa pengelolaan sumber daya manusia diakui keberadaannya.

3. Tujuan fungsional

Tujuan selanjutnya yang dikemukakan oleh Sedarmayanti adalah tujuan fungsional atau yang biasa disebut dengan tujuan fungsional. Berdasarkan tujuan tersebut, MSDM perusahaan berupaya untuk menjaga kontribusi elemen sumber daya manusia di setiap area perusahaan. Sumber daya manusia perusahaan terpelihara dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi kelangsungan perusahaan.

4. Tujuan individual

Setiap manajer, terutama SDM, yang diberi wewenang untuk memperhatikan tujuan personal atau individu sumber daya manusia. Tujuan pribadi harus fokus pada tujuan organisasi secara keseluruhan untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Dengan tujuan pribadi, perusahaan dapat menggunakannya untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk memberikan kontribusi yang optimal. Kontribusi

seluruh elemen sumber daya manusia untuk melaksanakan tugas secara optimal memudahkan pencapaian tujuan perusahaan.

Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting, sehingga harus direncanakan dan dikelola dengan baik. Untuk itulah manajemen sumber daya manusia diciptakan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama dalam sebuah bisnis, sehingga harus dirancang secara efektif. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari manajemen sumber daya manusia (P. Siagian: 1994) antara lain:

1. Sumber daya manusia yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan baik

Manajemen sumber daya manusia memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya manusia yang ada secara lebih efisien. Hal ini karena manajer SDM akan menganalisis karyawan yang ada dalam hal jumlah karyawan, kekuatan dan kelemahan mereka, keterampilan mereka, dan sebagainya, untuk memaksimalkan sumber daya manusia mereka.

2. Dapat meningkatkan produktivitas karyawan yang ada

Manajemen sumber daya manusia akan menempatkan karyawan dengan memikirkan proporsionalitas sebuah tim. Sebagai contoh, jumlah anggota suatu divisi perusahaan tentu akan memiliki jumlah yang tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit, dengan kata lain, jumlah yang tepat.

3. Dapat mengantisipasi kebutuhan tenaga kerja masa depan

Manajemen sumber daya manusia yang baik dapat memprediksi berapa banyak karyawan yang akan dibutuhkan di masa depan. Secara umum, mereka menganalisis hal-hal seperti jumlah karyawan yang dipromosikan, kegiatan baru apa yang dilakukan dan berapa banyak lowongan yang terbuka.

4. Menangani data kepegawaian karyawan

Seorang manajer SDM harus dapat mengolah informasi karyawan seperti status perkawinan, tunjangan, pendapatan, dll yang berkaitan dengan pekerjaan.

8.4 Model Manajemen SDM

Untuk memilih model manajemen SDM yang tepat, perlu dipikirkan juga kebutuhan dan tujuan perusahaan. Contohnya, model SDM yang digunakan oleh perusahaan pada skala kecil belum tentu efektif jika digunakan oleh perusahaan besar. Berikut adalah enam model manajemen SDM yang dapat diterapkan:

1. Model financial

Model keuangan memerlukan keterlibatan departemen SDM dalam administrasi keuangan karyawan. Kompensasi, tunjangan, bonus dan biaya lainnya harus diatur dengan baik agar karyawan dan perusahaan merasa adil.

2. Model administrasi

Model administrasi lebih fokus pada pengambilan laporan yang berjalan secara teratur. Data administrasi nantinya akan digunakan sebagai bahan dasar saat melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kinerja pegawai.

3. Model hukum

Setiap negara tentunya memiliki peraturan tersendiri mengenai ketenagakerjaan. Adanya undang-undang tersebut akan dijadikan dasar bagi perusahaan untuk mengatur kegiatan karyawan, memantau kinerjanya, membuat kontrak kerja, dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti peraturan terbaru dari pemerintah.

4. Model ilmu perilaku

Kemudian model ilmu perilaku adalah model yang mendekati perilaku karyawan di perusahaan. Model ini dirancang untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah apa pun yang muncul sehingga tidak memengaruhi produktivitas.

5. Model humanistik

Model humanistik membantu karyawan menyadari potensi mereka saat melayani di perusahaan. Dalam model ini, pengelolaan hubungan manusia menjadi sentral, agar perusahaan dapat merasakan dampak positifnya, sehingga lingkungan kerja menjadi kondusif.

6. Model manajerial

Terakhir, model manajemen adalah model manajemen SDM yang menawarkan tugas yang lebih kompleks daripada model lainnya. Hal ini dikarenakan divisi SDM harus menjadi eksekutor dan negosiator sekaligus memonitor tingkat produktivitas karyawan dan perusahaan secara lebih detail.

8.5 Praktik dan Kebijakan Manajemen SDM dalam Perusahaan

Dalam prakteknya tentu tidak mudah untuk mencapainya, karena sebuah organisasi atau perusahaan tentunya tidak terdiri dari satu 'kepala'. Nah, untuk mengarahkan banyak 'kepala' ke satu tujuan yang sama membutuhkan kebijakan yang berfungsi untuk mengarahkan 'kepala' ini ke satu tujuan tertentu.

Ada empat kebijakan utama manajemen SDM, yaitu employee influence, human resource flow, rewards systems, dan work systems. Keempat fokus kebijakan tersebut dipahami oleh Tamu sebagai strategi terpadu untuk mempengaruhi karyawan agar mengarahkan mereka menuju tujuan organisasi.

- 1) Pengaruh Karyawan (Employee Influence or Engagement)

Meski dituntut untuk mencapai tujuan perusahaan, karyawan tetap berhak untuk ikut dan tidak hanya mengikuti dalam langkah-langkah yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Diantaranya, karyawan dapat memberikan masukan, saran, bahkan kritik agar perusahaan dapat bekerja lebih baik lagi dalam mencapai tujuannya.

2) Human Resource Flow (Alur SDM)

Sebagai proses untuk mencapai tujuan, perusahaan harus mengorganisasikan SDM dalam mekanisme sistemik berupa aliran SDM (human resources flow). Kegiatan alur sumber daya manusia ini meliputi perencanaan SDM, rekrutmen dan seleksi karyawan, perumusan analisis jabatan, dan sebagainya.

3) Sistem Penghargaan (Rewards Systems)

Sistem penghargaan atau reward system berguna untuk memotivasi kinerja pegawai dalam memberikan hasil kerja yang maksimal dan optimal. Misalnya, sistem reward bisa dilakukan dengan memberikan bonus, insentif ekstra, hingga reward seperti 'Employee of the Month'.

4) Sistem kerja (Work Systems)

Sistem kerja atau sistem kerja didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang digabungkan untuk menghasilkan suatu objek atau jasa yang menghasilkan keuntungan bisnis. Sistem kerja mengatur bagaimana dan dengan cara apa barang atau jasa itu diproduksi. Oleh karena itu, banyak faktor manusia dan alat atau mesin yang terlibat dalam pengoperasian sistem kerja.

8.6 Kepemimpinan

Fungsi manajemen yang dilaksanakan dalam suatu organisasi tidak dapat berjalan tanpa adanya seorang pemimpin. Namun, keberadaan seorang pemimpin juga tidak menjamin bahwa tujuan organisasi akan tercapai secara efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, seorang pemimpin harus menerapkan kepemimpinan secara benar dan tepat. Kepemimpinan memegang peranan yang dominan, kritis dalam keseluruhan upaya peningkatan prestasi kerja, baik pada tingkat individu, kelompok maupun organisasi.

Kepemimpinan secara harfiah berasal dari kata *lead*. Kata memimpin mengandung arti mengarahkan, memelihara atau mengatur, membimbing dan juga menunjukkan atau mempengaruhi. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu organisasi karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan organisasi tergantung pada kepemimpinan dalam organisasi tersebut. Pemimpin memiliki tanggung jawab baik lahir maupun batin atas keberhasilan kegiatan kerja yang dipimpinya, sehingga menjadi seorang pemimpin bukanlah hal yang mudah dan tidak semua orang akan memiliki kesamaan dalam menjalankan kepemimpinannya.

Menurut C. Turney (1992) dalam Martinis Yamin dan Maisah (2010: 74), dikutip dari publikasi uny.ac.id, kepemimpinan didefinisikan sebagai proses kelompok yang dilakukan oleh seseorang dalam mengelola dan menginspirasi sejumlah pekerjaan untuk tujuan organisasi. dicapai melalui penerapan teknik. - teknik manajemen.

George R. Terry (Miftah Thoha, 2010: 5) mengartikan bahwa kepemimpinan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan mencakup proses mempengaruhi dalam menetapkan tujuan organisasi,

memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk meningkatkan kelompok dan budayanya.

Sementara itu, A. Dale Timple (2000:58) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses pengaruh sosial di mana manajer mengupayakan partisipasi sukarela bawahan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Dengan kepemimpinan, seorang pemimpin juga menggambarkan arah dan tujuan yang harus dicapai dari dalam suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan sangat berpengaruh bagi nama besar organisasi.

Gaya kepemimpinan adalah suatu norma perilaku yang digunakan oleh seseorang ketika orang tersebut berusaha mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang dilihatnya. Gaya kepemimpinan yang berbeda adalah:

1. Gaya kepemimpinan otokratik

Kata otokratis diartikan sebagai tindakan atas kehendak sendiri, setiap hasil pemikiran yang dipandang benar, keras kepala, atau perasaan diri yang dipaksakan diterima oleh masyarakat. Kepemimpinan otokratis disebut juga dengan kepemimpinan otoriter. Mifta Thoha (2010: 49)

mendefinisikan kepemimpinan otokratis sebagai gaya yang didasarkan pada kekuasaan posisi dan penggunaan wewenang. Jadi kepemimpinan otokratis adalah kepemimpinan yang dilakukan oleh seorang pemimpin dengan sikap memenangkan diri sendiri, tertutup terhadap saran dari orang lain dan cita-cita yang tinggi.

2. Gaya kepemimpinan demokratis

Kepemimpinan demokratis didasarkan pada asumsi bahwa tujuan yang berkualitas hanya dapat dicapai melalui kekuatan kelompok. Gaya kepemimpinan demokratis dikaitkan dengan kekuatan pribadi dan partisipasi pengikut dalam proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

3. Gaya kepemimpinan permisif

Kepemimpinan permisif adalah pemimpin yang tidak memiliki sikap yang kuat, sikapnya serba bisa. Pemimpin memberikan kebebasan kepada bawahannya agar bawahan tidak memiliki pegangan yang kuat terhadap suatu masalah. Pemimpin permisif sering tidak konsisten tentang apa yang mereka lakukan.

Fungsi kepemimpinan adalah memimpin, membina, memotivasi kerja, mengarahkan organisasi, menjalin jaringan komunikasi yang baik, mengawasi secara efisien dan membawa pengikutnya kepada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan dan sasaran. rencana. Agar kelompok dapat bekerja secara efektif, pemimpin harus menjalankan fungsi yang paling penting, yaitu;

1. Fungsi intruktif

Kepemimpinan memiliki fungsi instruktif, yang berasal dari akar kata “instruksi” sehingga memerintah. Artinya, dua perintah kepada seseorang atau anggota kelompok secara jelas, agar orang tersebut diperintahkan untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Fungsi instruktif ini menempatkan pemimpin sebagai pengambil keputusan dan memberikan tugas kepada anggota. Sementara itu, para anggota bertugas melaksanakan semua instruksi pemimpin.

2. Fungsi konsultatif

Kepemimpinan juga memiliki fungsi konsultatif dua arah. Artinya, gaya kepemimpinan yang memelihara kebiasaan mendengarkan pendapat atau pertimbangan bawahan sebelum

mengambil keputusan. Fungsi kepemimpinan ini menempatkan anggota organisasi atau bawahannya berkonsultasi dengan pimpinannya untuk mencari solusi terbaik untuk mencapai tujuan bersama. Dalam situasi ini, pemimpin haruslah orang yang bijaksana dan berpengetahuan luas di bidang yang bersangkutan atau sedang digarap oleh organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu ia mampu mengusulkan solusi dan mengelola bawahannya dengan baik. Selain itu, pemimpin konsultatif adalah tipe pemimpin yang suka berkonsultasi dengan bawahannya sebelum mengambil keputusan.

3. Fungsi Partisipasi

Kepemimpinan juga memiliki fungsi partisipatif, yaitu berpartisipasi atau berpartisipasi. Menurut Keith Davis, partisipasi adalah keterlibatan mental dan emosional seseorang dalam mencapai tujuan bersama dan mengambil tanggung jawab untuk itu. Partisipasi sebenarnya merupakan bentuk demokrasi, dimana masyarakat dilibatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan, serta bertanggung jawab sesuai

dengan kewenangan dan kewajibannya. Fungsi partisipasi ini menempatkan seorang pemimpin yang mampu mendorong seluruh anggota atau pengikutnya untuk berpartisipasi dan berinisiatif dalam suatu proyek bersama. Dengan demikian, fungsi partisipasi kepemimpinan memastikan bahwa anggota atau bawahan dalam suatu perusahaan tidak hanya mendengarkan dan menjalankan perintah pemimpin. Namun, mereka juga berpartisipasi dalam setiap proses untuk mencapai tujuan

4. Fungsi Delegasi

Kepemimpinan juga memiliki fungsi delegasi, yaitu wakil atau utusan dengan proses pencalonan atau musyawarah langsung. Tujuan penunjukan ini adalah untuk mengutus seseorang sebagai wakil dari suatu kelompok atau lembaga. Dalam kepemimpinan yang memiliki fungsi pendelegasian ini, pemimpin mendelegasikan wewenang kepada orang lain atau anggota yang konsisten dengan tugasnya. Dengan demikian, pemimpin tidak hanya mampu memerintah anggotanya, tetapi juga harus mampu mengetahui dan

memahami tugas yang tepat untuk diberikan kepada bawahannya. Selain itu, setiap orang harus memiliki kompetensi yang berbeda.

5. Fungsi pengendalian/kontrol

Kepemimpinan juga memiliki fungsi pengendalian terhadap para anggotanya, yaitu suatu proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga pelaksanaannya sesuai dengan rencana. Fungsi pengendalian dalam kepemimpinan ini mengandung makna bahwa pemimpin mampu mengontrol segala aktivitas atau pekerjaan para anggotanya. Jadi mereka melakukan dan menyelesaikan tugas mereka secara efektif untuk mencapai tujuan dan tidak bergantung pada aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan seorang pemimpin yang tegas dan teliti dalam mengawasi para anggotanya untuk menjalankan fungsi pengendalian.

Kepemimpinan dalam suatu organisasi adalah suatu proses dimana seorang pemimpin memimpin dan memberikan contoh bagi

anggota kelompok atau organisasinya dalam mencapai tujuan. Kepemimpinan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Namun, seorang pemimpin yang baik tidak dinilai dari berapa banyak anggota yang mengikutinya atau berapa lama ia memimpin sebuah organisasi. Sebaliknya, seorang pemimpin yang mampu menciptakan sosok pemimpin baru. Kepemimpinan dalam organisasi itu melibatkan keberanian, dedikasi dan mimpi untuk mewujudkan harapan atau tujuan. Kepemimpinan dalam organisasi juga terkait erat dengan kepercayaan diri dan pengambilan keputusan. Karena setiap tindakan dan cara berpikir seorang pemimpin harus mampu membuat anggota organisasinya percaya akan kemampuannya. Selanjutnya, tujuan kepemimpinan dalam suatu organisasi yang harus dipahami oleh seorang pemimpin.

1. Mencapai tujuan

Kepemimpinan dalam suatu organisasi diperlukan agar kelompok dapat mencapai tujuannya dengan cara yang benar dan efisien. Tanpa seseorang yang memiliki jiwa kepemimpinan, suatu organisasi akan sulit mencapai tujuannya. Karena mereka tidak memiliki figur untuk

membantu mengarahkan mereka, menyatukan mereka dan menjadi pemandu mereka. Tujuan adalah gambaran dari visi dan misi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan adalah ukuran kuantitatif yang mengukur keberhasilan kinerja bisnis melalui kesimpulan.

2. Memotivasi orang lain

Kepemimpinan dalam suatu organisasi juga bertujuan untuk memotivasi orang lain atau anggotanya untuk melakukan hal-hal yang baik dan memaksimalkan kemampuannya. Tanpa seseorang yang memiliki jiwa kepemimpinan, suatu organisasi akan kurang termotivasi atau antusias dalam mencapai tujuannya. Karena mereka tidak memiliki figur yang dapat menjadi pedoman dan contoh yang baik dalam organisasi. Selain itu, mereka juga tidak akan termotivasi untuk mencapai apa pun atau merasa berkewajiban untuk melakukan tugasnya untuk mencapai tujuan mereka. Motivasi adalah proses yang menggambarkan intensitas, arah, dan ketekunan individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen

utama dalam definisi ini adalah intensitas, arah dan ketekunan.



BAB IX

DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN, KEUANGAN DAN OPERASIONAL

BAB IX

DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN, KEUANGAN DAN OPERASIONAL

9.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang diperlukan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami sepenuhnya wacana manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena sangat berperan dalam kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

9.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis.

Menurut Kottler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang ditargetkan untuk mencapai tujuan bisnis. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan pengendalian.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan

pengarahan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penyusunan, penetapan harga promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam organisasi. Manajemen pemasaran mencakup penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, mengembangkan rencana pemasaran, mengelola fungsi pemasaran, menerapkan rencana pemasaran ke dalam tindakan, dan memantau program pemasaran.

9.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut

pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Pernyataan fungsi pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung antara lain:

1) Analisis pasar

Tidak semua perusahaan memiliki departemen pemasaran dan penjualan formal, tetapi setiap perusahaan harus memiliki dan menerapkan sejumlah elemen kunci dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, yang tujuan utamanya adalah membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman, serta kebutuhan dan keinginan konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar adalah analisis peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen.

2) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok memiliki karakteristik yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran

dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: terukur dalam ukuran dan luasnya serta daya beli segmen pasar, dapat diakses sehingga yang terlayani dengan baik dapat menarik dan memanfaatkan segmentasi secara efektif dan efisien.

3) Menetapkan pasar sasaran

Menentukan target pasar berarti menilai semangat setiap bagian dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Kegiatan untuk menentukan target pasar meliputi: evaluasi pangsa pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti usia, pendapatan, data gender untuk setiap segmen), struktur yang menarik dalam hal profitabilitas, dan tujuan serta sumber daya yang tersedia.

4) Penempatan pasar

Perusahaan baru harus dapat mengidentifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya

sendiri. Kotler (1992) menjelaskan bahwa ada dua pilihan, yaitu:

- a. Tempatkan diri Anda di sebelah salah satu pesaing yang ada dan perjuangkan pangsa pasar. Pemimpin dapat melakukan ini jika mereka yakin perusahaan dapat membuat produk yang unggul, memiliki pasar yang luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Mengembangkan produk yang belum pernah dipasarkan sebelumnya. Sebelum membuat keputusan ini, manajemen harus yakin bahwa suatu produk dapat dibuat secara teknis dengan cepat, dapat secara ekonomis lebih unggul pada tingkat harga yang direncanakan, dan bahwa jumlah konsumen yang menyukai produk tersebut cukup.

5) Perencanaan pemasaran

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan

diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan bidang pemasaran pada khususnya.

Alat manajemen dan koordinasi pemasaran adalah perencanaan pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen yang digunakan perusahaan, perencanaan harus melalui empat tahap berikut:

- a. Tentukan misi perusahaan
- b. Mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan
- c. menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- d. Identifikasi arena bisnis baru untuk dimasuki.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran untuk memastikan tujuan dan sasaran tercapai.
- b. Merangsang dan mengoptimalkan penggunaan metode bisnis dalam pemasaran.

- c. Pemantauan yang cepat, akurat dan teratur terhadap data, ide atau pemikiran, serta kegiatan bisnis atau pemasaran di dalam perusahaan.

9.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

- 1) Menciptakan *demand* atau permintaan

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan dengan berbagai cara. Menciptakan cara terkait untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh dari penjualan barang atau jasa agar dapat dipenuhi. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, perusahaan tidak dapat bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

3) Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, konsumen merupakan dasar dari operasi bisnis perusahaan. Konsumenlah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual oleh perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara umum. Jika bisnis ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru sangat penting. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dan pemahaman terhadap keinginan konsumen.

4) Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, perusahaan tidak akan mampu menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan mencapai pengembalian modal yang wajar. Konsumen atau pelanggan yang puas tidak hanya berarti

membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan membuat rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya dan dapat membuat barang atau jasa yang dipasarkan lebih dikenal banyak orang.

5) Menciptakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat adalah tujuan lain dari manajemen pemasaran. Jika tim pemasaran memberikan barang dan jasa yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik bagi konsumen.

9.1.4 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan, sehingga mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran juga terkait erat dengan permintaan. Dengan demikian, tugas manajemen pemasaran (*marketing management*) tidak hanya mencari dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup penentuan jumlah, waktu dan sifat permintaan sesuai dengan tujuan bisnis.

Pada umumnya permintaan barang atau jasa dapat lebih besar atau lebih kecil dari atau sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Ada delapan sifat permintaan yang menimbulkan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan permintaan tersebut adalah:

1) *Permintaan negatif*

Permintaan negatif adalah ketika segmen utama dari pasar potensial atau sebagian darinya tidak menginginkan barang atau jasa dan sebenarnya dapat dibayangkan bahwa orang tidak akan membayar harganya.

2) *No demand* (tidak ada permintaan)

Tidak Ada Permintaan berarti situasi di mana segmen penting dari pasar potensial secara keseluruhan atau sebagian tidak atau kurang tertarik pada barang atau jasa tertentu.

3) *Latent demand* (permintaan tersembunyi)

Permintaan tersembunyi berarti banyak orang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa yang belum diproduksi.

4) *Faltering demand* (permintaan menurun)

Permintaan menurun adalah suatu kondisi dimana permintaan barang atau jasa tertentu cenderung menurun jika tidak diikuti dengan upaya perbaikan.

5) *Irregular demand* (permintaan tidak teratur)

Permintaan tidak beraturan adalah suatu keadaan dimana terdapat pola waktu permintaan yang ditandai dengan fluktuasi musiman.

6) *Full demand* (permintaan penuh)

Permintaan penuh adalah suatu keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan sesuai dengan jumlah yang direncanakan oleh perusahaan. Dengan cara ini, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak terpenuhi atau penawaran yang tidak diminta.

7) *Overfull demand* (permintaan berlebihan)

Permintaan berlebihan adalah suatu kondisi dimana permintaan yang ada terhadap barang atau jasa tertentu melebihi keinginan perusahaan untuk memenuhinya.

8) *Unwholesome demand* (permintaan tidak sehat)

Permintaan yang tidak sehat adalah suatu suasana dimana suatu permintaan dipersepsikan sebagai suatu pelanggaran atau di luar batas hukum dan tidak ditawarkan yang diinginkan atau mengandung unsur-unsur yang kurang diinginkan. Selain itu, tugas utama manajemen pemasaran adalah:

- Mengembangkan konsep yang bertujuan untuk memuaskan dan melayani pelanggan yang tidak terpenuhi.
- Pelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Membuat desain produk.
- Melakukan uji validitas konsep produk.
- Mengembangkan kemasan dan branding.
- Menetapkan harga untuk mendapatkan pengembalian investasi yang layak.
- Kelola distribusi.
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif di berbagai media.
- Perhatikan kepuasan pelanggan.

- Mengevaluasi dan mengembangkan rencana pemasaran berdasarkan hasil.

9.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler (1997) menjelaskan lima konsep alternatif dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah konsep bahwa konsumen atau pelanggan lebih memilih produk yang tersedia dan terjangkau dan manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan filosofi tertua yang digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku untuk situasi di mana permintaan produk melebihi pasokan, dan terjadi ketika biaya produk lebih tinggi dan peningkatan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

2) Konsep produk

Konsep bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik dan karakter paling inovatif yang harus dikejar oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan produk secara berkelanjutan

3) Konsep penjualan

Konsep bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya diterapkan pada barang-barang yang mungkin tidak dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli, misalnya: asuransi. Industri ini harus mahir melacak calon konsumen dan menjual manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan menjual barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan, bukan produk yang dibutuhkan konsumen.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini percaya bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep pemasaran diperkenalkan karena penjualan mulai menurun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian berubah, persaingan meningkat dan biaya penjualan meningkat.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berorientasi sosial berarti konsep bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor terpenting, yaitu keuntungan bisnis, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum.

9.2 Manajemen Keuangan

9.2.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah segala kegiatan atau kegiatan perusahaan dalam rangka efisiensi penggunaan dan alokasi dana perusahaan.

Manajemen keuangan terdiri dari dua kata yang memiliki arti masing-masing dan disatukan menjadi satu kesatuan. Manajemen adalah

proses atau kerangka kerja di mana sekelompok orang diarahkan atau dipandu menuju tujuan organisasi atau tujuan yang nyata. Keuangan juga dapat dianggap sebagai hal yang paling berisiko dalam bisnis. Oleh karena itu, keuangan harus dikelola dengan baik oleh seorang manajer keuangan. Manajemen keuangan juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Pengelolaan ini dapat dimulai dari perencanaan keuangan yang dapat dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Namun, masih banyak yang merasa bingung, bahkan kesulitan tentang cara yang tepat untuk mengelola keuangan pribadi dan bisnisnya.

Pengertian manajemen keuangan adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan mengelola keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen keuangan merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam bisnis. Hal ini karena keuangan merupakan salah satu pondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Manajemen keuangan adalah suatu proses dalam kegiatan keuangan perusahaan yang berkaitan dengan upaya memperoleh dana perusahaan dan meminimalkan biaya operasional serta upaya mengelola

keuangan suatu badan usaha atau organisasi untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditentukan.

9.2.2 Konsep Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah pengelolaan fungsi keuangan. Sedangkan fungsi keuangan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh penanggung jawab bidang tertentu. Fungsi manajemen keuangan adalah menggunakan dana dan menempatkan dana.

Manajemen keuangan mencakup semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dana, menggunakan dana dan mengelola aset sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Pengelolaan keuangan berkaitan dengan 3 kegiatan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas menginvestasikan dana pada berbagai aset.
- 2) Kegiatan pembiayaan, yaitu kegiatan untuk memperoleh sumber uang baik dari sumber pembiayaan internal maupun sumber pembiayaan eksternal suatu perusahaan.

- 3) Kegiatan pengelolaan aset/aktiva yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aset, dana harus dikelola seefisien mungkin.

9.2.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Keuangan

Tujuan dari Manajemen Keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Tujuan dari bisnis adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik bisnis. Kesejahteraan pemegang saham diwakili oleh harga pasar perusahaan, yang dimaksudkan untuk mencerminkan keputusan investasi, pembiayaan, dan manajemen asetnya. Keberhasilan keputusan bisnis dinilai dari dampaknya terhadap harga saham.

Dalam pengelolaan usaha perusahaan terdapat beberapa individu yang selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Komite pengarah (kepemimpinan operasional) atau level pelaksana, yaitu termasuk para supervisor.
- 2) Kelompok manajemen menengah terdiri dari kepala departemen, manajer divisi dan manajer cabang.
- 3) Manajemen eksekutif atau juga dikenal sebagai manajemen puncak adalah orang yang bertanggung jawab

atas fungsi: pemasaran, pengeluaran, produksi, keuangan dan akuntansi.

Dalam manajemen keuangan tentunya ada tujuan yang harus dicapai. Berikut ini adalah tujuan dari manajemen keuangan.

1) Memaksimalkan keuntungan

Dengan kebijakan yang tepat, manajemen keuangan dapat memaksimalkan keuntungan jangka panjang.

2) Menjaga arus kas (*cash flow*)

Sebuah perusahaan pasti akan mengeluarkan banyak uang. Misalnya untuk pembayaran gaji pegawai, pembayaran sewa, pembelian bahan baku, dan transaksi pembelanjaan lainnya. Oleh karena itu, arus kas harus dipantau dan dikendalikan. Jika tidak, dapat mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan (*overbudget*) yang dapat merugikan usaha.

3) Mempersiapkan struktur modal

Dalam membangun struktur modal, manajer harus menyeimbangkan dana yang dimilikinya dengan dana yang dipinjam oleh perusahaan.

4) Memaksimalkan manfaat keuangan perusahaan

Manajer keuangan mengawasi penggunaan uang perusahaan. Anggaran yang digunakan untuk kegiatan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dapat dipangkas. Sumber daya ini kemudian dapat dialokasikan untuk kegiatan lain yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

5) Mengoptimalkan kekayaan perusahaan

Manajer keuangan akan berusaha membayar dividen setinggi mungkin kepada pemegang saham. Manajer keuangan juga akan berusaha memperbaiki pasar saham karena berkaitan dengan kinerja perusahaan.

6) Meningkatkan efisiensi

Efisiensi di semua departemen dalam perusahaan perlu ditingkatkan. Dengan distribusi sumber daya yang tepat dalam segala hal, efisiensi perusahaan akan meningkat.

7) Memastikan kelangsungan hidup perusahaan

Bagian keuangan memegang peranan yang sangat besar dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan

bisnis yang sangat kompetitif. Keputusan keuangan harus dibuat dengan hati-hati. Penyalahgunaan sumber daya keuangan dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Bahkan, bisa berujung pada kebangkrutan.

8) Mengurangi risiko operasional

Risiko operasional dapat diminimalkan melalui pengelolaan keuangan yang baik. Dengan risiko bisnis yang penuh dengan ketidakpastian, keputusan yang tepat harus dibuat oleh manajer keuangan.

9) Mengurangi biaya modal

Untuk meminimalkan penggunaan biaya modal, maka perencanaan struktur modal harus dibuat sedemikian rupa oleh manajer keuangan.

Manajemen keuangan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Berikut adalah fungsi utama manajemen keuangan:

1) Perencanaan keuangan (*planning*)

Perencanaan keuangan dalam bisnis mencakup arus kas dan perencanaan laba rugi. Perencanaan keuangan sangat penting dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang

perlu disiapkan oleh perusahaan agar tidak terjadi kerugian.

2) Perencanaan anggaran (*budgeting*)

Perencanaan anggaran melibatkan perencanaan untuk mendapatkan uang dari sumber-sumber tertentu dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut. Alokasi sumber daya harus optimal. Manajer keuangan dapat menghilangkan kegiatan yang tidak menguntungkan perusahaan, dan dana tersebut dapat dialokasikan untuk kegiatan yang dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan begitu, anggaran perusahaan bisa lebih efisien dan memaksimalkan sumber daya yang tersedia. Selain itu, dengan perencanaan anggaran yang tepat, perusahaan dapat memperkirakan untung atau rugi.

3) Pengendalian keuangan (*controlling*)

Setelah melaksanakan perencanaan keuangan yang telah dibuat, maka perlu dilakukan evaluasi dalam rangka pengendalian keuangan tersebut. Dengan melakukan pengecekan, perusahaan dapat mengetahui apa yang salah

dengan pengeluaran anggaran tersebut. Apabila terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana semula, maka perusahaan dapat menggunakan data tersebut sebagai acuan dalam melakukan kegiatan selanjutnya. Misalnya dengan melakukan perbaikan. Sehingga perusahaan dapat terus berjalan kembali sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

4) Pemeriksaan keuangan (*auditing*)

Auditing merupakan salah satu fungsi terpenting dalam pengelolaan keuangan. Audit berguna untuk memverifikasi bahwa penggunaan keuangan di perusahaan telah sesuai dengan aturan standar akuntansi keuangan (SAK). *Auditing* juga berguna untuk memastikan bahwa tidak ada perbedaan.

5) Pelaporan keuangan (*reporting*)

Manajer keuangan harus melakukan upaya pelaporan anggaran yang tepat sesuai dengan penggunaannya. Setiap tahun, manajer keuangan akan memberikan laporan yang informatif tentang kondisi keuangan perusahaan. Laporan

tersebut akan digunakan untuk menganalisis rasio keuangan perusahaan.

9.2.4 Analisis Manajemen Keuangan

Semua analisis dalam manajemen keuangan didasarkan pada analisis manfaat dan biaya (*Benefit and Cost Analysis*), atau lebih tepatnya, analisis manfaat dan pengorbanan. Artinya semua keputusan di bidang keuangan akan membandingkan besarnya manfaat yang dapat diperoleh dari sejumlah pengorbanan tertentu. Dalam prakteknya, analisis ini dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari dua sisi, yaitu sisi keuntungan dan pengorbanan. Membandingkan besarnya manfaat yang bisa diperoleh dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Jika manfaat lebih besar daripada pengorbanan, keputusan keuangan pada dasarnya layak.
- 2) Dilihat dari satu sisi, yaitu hanya sisi kelebihannya saja. Membandingkan manfaat tambahan yang bisa diperoleh. Jika manfaat tambahan yang signifikan diperoleh tanpa perubahan pengorbanan, maka keputusan keuangan pada prinsipnya dapat dilaksanakan.

- 3) Dilihat dari satu sisi, yaitu sisi pengorbanan. Perbandingan pengurangan pengorbanan (tabungan) yang dapat diperoleh. Jika penghematan biaya yang signifikan dicapai tanpa mengubah jumlah manfaat, keputusan keuangan pada prinsipnya dapat ditegakkan.

9.2.5 Rasio Keuangan

Rasio keuangan atau financial ratio adalah alat analisis keuangan suatu perusahaan untuk menilai kinerja suatu perusahaan berdasarkan perbandingan data keuangan dalam laporan keuangan (neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas). Definisi rasio sebenarnya hanyalah alat yang dinyatakan dalam "istilah aritmatika" yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua jenis data keuangan.

Analisis rasio keuangan menggunakan data laporan keuangan yang ada sebagai dasar penilaiannya. Meskipun berdasarkan data dan keadaan masa lalu, analisis rasio keuangan dimaksudkan untuk menilai risiko dan peluang di masa depan. Penilaian dan hubungan satu item dengan item lainnya dalam laporan keuangan yang tercermin dalam rasio keuangan dapat memberikan kesimpulan yang berarti dalam menentukan tingkat kesehatan keuangan suatu perusahaan.

Kegunaan Rasio Keuangan

- Rasio keuangan adalah angka dan ringkasan statistik yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan; dan merupakan pengganti yang lebih sederhana untuk informasi yang disajikan dalam laporan keuangan yang sangat rinci dan kompleks.
- Memberikan gambaran tentang sejarah perusahaan dan penilaian terhadap kondisi perusahaan tertentu.
- Memberikan gambaran kepada investor dan kreditur tentang baik atau buruknya kondisi atau posisi keuangan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya.
- Dapat mengetahui efisiensi kinerja manajer bisnis, yang tercermin dalam data keuangan dan laporan keuangan.
- Memungkinkan manajer keuangan untuk memprediksi reaksi calon investor dan kreditur ketika mencari dana tambahan.
- Dapat digunakan untuk membuat keputusan, penilaian dan perkiraan berdasarkan tren tentang kinerja dan prospek perusahaan di masa depan.

- Standarisasi cakupan peringkat perusahaan untuk memudahkan mengetahui posisi perusahaan di antara industri lainnya.

Suatu rasio itu sendiri tidak memiliki arti, tetapi harus dibandingkan dengan rasio-rasio lainnya agar rasio tersebut menjadi lebih sempurna. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan rasio-rasio keuangan pada suatu periode dengan periode sebelumnya sehingga dapat diketahui adanya trend selama periode tertentu. Selain itu, analisis juga dapat dilakukan dengan membandingkan rasio-rasio keuangan suatu perusahaan dengan perusahaan pembanding dalam industri yang sama, sehingga dapat diketahui bagaimana kinerja suatu perusahaan dalam industrinya.

Rasio keuangan kemudian dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsi atau kegunaannya. Oleh karena itu, rasio keuangan secara umum dibagi menjadi 4 (empat) jenis. Di bawah ini adalah penjelasan rinci tentang jenis-jenis rasio keuangan, yaitu:

1. Rasio Profitabilitas (Profitability Ratio)

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Rasio

profitabilitas dianggap memegang peranan vital bagi kelangsungan hidup perusahaan karena “urat nadi” suatu perusahaan akan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Berikut beberapa ukuran rasio profitabilitas yang digunakan, antara lain:

1) Gross Profit Margin (GPM)

Membandingkan Laba Kotor dengan Penjualan. Semakin besar persentase atau rasionya, artinya semakin baik kondisi keuangan perusahaan.

$$GPM = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

2) Operating Profit Margin (OPM)

Ukuran dari Laba yang telah dikurangi dengan semua biaya dan pengeluaran kecuali bunga dan pajak, dibagi dengan Pendapatan. Hasil dari perhitungan tersebut merupakan gambaran laba bersih sebelum bunga dan pajak yang didapat dari setiap rupiah penjualan atau pendapatan.

$$OPM = \frac{\textit{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\textit{Penjualan}}$$

3) Net Profit Margin (NPM)

Digunakan untuk mengukur persentase atau rasio laba bersih setelah dikurangi bunga dan pajak yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan atau pendapatan. Semakin tinggi rasionya berarti semakin baik perusahaan dalam menghasilkan laba.

$$NPM = \frac{\textit{Laba Bersih Setelah Bunga dan Pajak}}{\textit{Penjualan}}$$

4) Return On Asset (ROA)

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva atau asset yang dimilikinya. Laba yang dihitung adalah laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT (Earning Before Interest and Tax).

$$ROA = \frac{\textit{Laba Sebelum Bungan dan Pajak}}{\textit{Total Asset}}$$

5) Return On Investment (ROI)

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba terhadap investasi yang telah dikeluarkan. Laba yang digunakan adalah laba yang telah dikurangi pajak atau EAT (Earning After Tax)

$$ROI = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Investasi}}$$

2. Rasio Likuiditas (Liquidity Ratio)

Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar atau melunasi hutang jangka pendek atau kewajiban yang harus segera dipenuhi. Berikut beberapa analisis dalam mengukur rasio likuiditas yang dapat digunakan, yaitu:

1) Curret Ratio

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menutupi atau melunasi kewajiban lancar dengan menggunakan aktiva lancar. Sebagai gambaran, jika rasionya 1:1, artinya rasio lancar adalah 100%, berarti aset

lancar memiliki jumlah yang sama untuk melunasi semua kewajiban lancar. Lebih dari 100%, lebih baik.

$$\text{Curret Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

2) Quick Ratio

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menutupi atau membayar kewajiban lancar dengan menggunakan aktiva lancar tanpa memasukkan nilai persediaan.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

3) Cash Ratio

Digunakan untuk membandingkan kas dan aset lancar sama dengan kas dengan kewajiban lancar. Yang dimaksud dengan aset lancar setara kas adalah aset yang dapat dengan mudah dan segera dibayarkan.

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Aktiva Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

3. Rasio Solvabilitas (Solvency Ratio)

Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajibannya, baik jangka panjang maupun jangka pendek, terutama pada saat perusahaan yang bersangkutan harus dibubarkan. Berikut beberapa analisis dalam mengukur rasio solvabilitas yang dapat digunakan, yaitu:

1) Total Debt to Asset Ratio

Digunakan untuk mengukur persentase dana yang berasal dari utang, baik utang jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin rendah rasio ini, semakin baik bagi keuangan perusahaan karena keamanan dana semakin baik.

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

2) Total Debt to Equity Ratio

Digunakan untuk mengukur hutang yang dimiliki oleh modal ekuitas. Semakin kecil rasio ini, semakin baik bagi

perusahaan. Jumlah utang tidak boleh melebihi modal ekuitas perusahaan.

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

4. Ratio Aktivitas (Activity Ratio)

Rasio aktivitas digunakan untuk mengukur efektivitas atau efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya. Berikut beberapa analisis dalam mengukur rasio aktivitas yang dapat digunakan, yaitu:

1) Rasio Perputaran Piutang

Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas pengelolaan debitur. Semakin tinggi turnover, semakin baik bagi perusahaan.

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{HPP}}{\text{Persediaan}}$$

2) Rasio Perputaran Persediaan

Rasio ini digunakan untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari aset tetapnya. Semakin besar rasionya, semakin baik bagi perusahaan.

$$\text{Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva Tetap}}$$

9.2.6 Tugas Manajemen Keuangan

Tugas utama manajemen keuangan meliputi keputusan tentang investasi, pembiayaan operasi dan pembayaran dividen suatu perusahaan, sehingga tugas manajer keuangan adalah merencanakan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kegiatan penting lainnya yang harus dilakukan oleh manajer keuangan berkaitan dengan empat aspek, yaitu:

- 1) Dalam perencanaan dan peramalan, dimana manajer keuangan harus bekerja sama dengan manajer lain yang juga bertanggung jawab atas perencanaan perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Manajer keuangan perlu fokus pada berbagai keputusan investasi dan pembiayaan, dan segala sesuatu yang terkait dengannya.
- 3) Ketiga, manajer keuangan harus bekerja sama dengan manajer lain di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

- 4) Keempat, berkaitan dengan penggunaan pasar uang dan pasar modal, manajer keuangan menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana dana dapat diperoleh dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.
- 5) Dari keempat aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas utama manajer keuangan berkaitan dengan keputusan investasi dan pembiayaan.

9.2.7 Prinsip Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan tidak hanya berkaitan dengan akuntansi. Ini adalah bagian penting dari manajemen program dan tidak boleh dipandang sebagai kegiatan terpisah yang merupakan bagian dari pekerjaan pemberi dana. Ada beberapa prinsip manajemen yang perlu diperhatikan.

- 1) **Konsistensi**

Sistem dan kebijakan keuangan organisasi harus konsisten dari waktu ke waktu. Ini tidak berarti bahwa sistem keuangan tidak harus disesuaikan dengan perubahan dalam organisasi. Pendekatan pengelolaan keuangan yang

tidak konsisten merupakan tanda adanya manipulasi dalam pengelolaan keuangan.

2) Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah kewajiban moral atau hukum yang melekat pada seseorang, kelompok atau organisasi. Organisasi harus mampu menjelaskan bagaimana menggunakan sumber dayanya dan apa yang telah dicapai dalam akuntabilitas kepada pemangku kepentingan dan penerima manfaat.

3) Transparansi

Organisasi harus terbuka tentang pekerjaannya dan memberikan informasi tentang rencana dan kegiatannya kepada pemangku kepentingan. Ini termasuk menyiapkan laporan keuangan yang akurat, lengkap dan tepat waktu yang mudah diakses oleh pemangku kepentingan dan penerima manfaat. Jika organisasi tidak transparan, itu menunjukkan bahwa ada sesuatu yang disembunyikan.

4) Kelangsungan Hidup

Untuk menjaga keuangan, pengeluaran organisasi pada tingkat strategis dan operasional harus diselaraskan dengan sumber daya yang diterima. Viabilitas adalah ukuran tingkat keamanan dan keberlanjutan keuangan organisasi.

5) Integritas

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, mereka yang terlibat harus bertindak dengan integritas. Selain itu, integritas laporan dan catatan keuangan harus dijaga dengan kelengkapan dan keakuratan catatan keuangan.

6) Pengelolaan

Organisasi harus dapat mengelola dengan baik dana yang diperoleh dan memastikan bahwa dana tersebut digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

7) Standar akuntansi

Sistem akuntansi dan keuangan yang digunakan oleh organisasi harus sesuai dengan prinsip dan standar akuntansi yang berlaku umum.

9.3 Manajemen Operasional

9.3.1 Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasional diperlukan dalam suatu perusahaan untuk mengendalikan kegiatan produksi. Sebuah perusahaan membutuhkan pengawasan dari berbagai elemen yang mendukung operasinya. Seperti keuangan, pemasaran dan juga produksi yang termasuk dalam kegiatan operasional.

Manajemen ini merupakan rencana yang menitikberatkan pada kegiatan produksi. Tugasnya adalah memastikan proses produksi tetap terjaga dan berjalan sebagaimana mestinya. Manajemen ini juga harus memastikan bahwa proses produksi tetap terjaga dan pengembangan berjalan sesuai rencana. Manajer operasional bertanggung jawab penuh atas operasi bisnis. Manajer operasi bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola proses operasional. Dimulai dengan proses pengubahan bahan mentah, energi dan tenaga kerja menjadi barang dan jasa. Dengan kata lain, harus mampu mengelola proses konversi input menjadi output.

Manajer operasional merupakan posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena operasional merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan. Seperti diketahui, ada tiga fungsi strategis perusahaan yaitu pemasaran, keuangan dan operasi. Artinya, bisnis berada pada posisi penting untuk menyempurnakan strategi perusahaan. Ini juga memiliki kepentingan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dalam kondisi yang baik untuk jangka panjang.

Manajemen operasional juga dapat dipahami sebagai mengarahkan (merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan) semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa. Konsep lainnya adalah penerapan ilmu manajemen untuk mengelola semua kegiatan produksi secara efektif dan efisien. Pakar lain memahami bahwa ini adalah proses yang berkelanjutan dan efektif di mana semua fungsi manajemen digunakan untuk mengintegrasikan sumber daya yang berbeda secara efisien untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam manajemen operasional terdapat struktur manajemen yang harus dibentuk dan dilaksanakan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Pemimpin tertinggi dalam sistem adalah manajer operasi.

9.3.2 Pentingnya Manajemen Operasional

Mengapa manajemen operasional begitu penting? Manajemen ini memberikan dukungan di beberapa bidang pengelolaan operasional. Seperti yang dijelaskan pada poin-poin berikut.

1) Membantu perusahaan mencapai tujuan mereka

Manajemen operasional membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis. Manajemen ini harus dapat memastikan bahwa semua kegiatan bisnis berjalan dengan lancar.

2) Membantu meningkatkan produktivitas karyawan

Manajemen operasional membantu karyawan menjadi lebih produktif. Sebagai penanggung jawab manajemen ini, manajer operasional berkewajiban mendidik dan melatih karyawan.

3) Membantu meningkatkan niat baik

Niat baik disini berarti tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memuaskan pelanggan. Manajemen operasional berkontribusi pada kelangsungan hidup perusahaan, juga membantu mewujudkan niat baik ini. Manajemen ini memastikan bahwa produk terbaik

disampaikan untuk kepentingan kebahagiaan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, operasi bisnis harus dapat meningkatkan penggunaan sumber daya perusahaan. Manajemen harus merencanakan, memantau dan memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara efisien.

4) Membantu memotivasi karyawan

Manajemen ini membantu karyawan memahami peran mereka di perusahaan. Para karyawan ini berada di bawah pengawasan manajer operasional sehingga mereka dapat bekerja dalam suasana yang mendukung sesuai dengan bagian yang ditugaskan. Karyawan juga akan diberi penghargaan dan penghargaan berdasarkan kinerja mereka.

9.3.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Operasional

Manajemen ini bertanggung jawab untuk mengelola semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut berupa bahan baku, pekerja, mesin dan peralatan lainnya, serta memastikan seluruh proses produksi berjalan secara efisien dan efektif. Di bawah ini adalah tujuan bisnis.

- 1) Pengelolaan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, yang disebut juga dengan *efficiency*.
- 2) Bertujuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yang disebut juga dengan *productivity*.
- 3) Bertujuan untuk meminimalkan biaya perusahaan untuk berbagai kegiatan, juga dikenal sebagai *economy*.
- 4) Bertujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan yang disebut juga dengan *quality*.
- 5) Bertujuan untuk meminimalkan waktu produksi, juga dikenal sebagai *reduced processing time*.

Tujuan manajemen operasional dalam suatu perusahaan adalah untuk mencapai tingkat aktivitas yang lebih efisien. Manajemen ini memiliki beberapa fungsi untuk memfasilitasi tujuan tersebut. Fungsi-fungsi tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengarahan kegiatan usaha untuk hasil produksi yang lebih baik. Pengendalian atas operasi perusahaan juga ditujukan untuk meminimalkan biaya produksi dan menghindari penggunaan sumber daya yang berlebihan. Untuk mencapai tujuan ini, operasi bisnis memiliki beberapa fungsi yang mencakup bidang-bidang berikut.

1) Keuangan

Elemen pelengkap terpenting dalam manajemen operasional adalah keuangan. Manajemen ini harus dapat memastikan bahwa keuangan perusahaan dibelanjakan sesuai rencana dan tidak keluar jalur. Keuangan ini harus digunakan untuk produksi barang dan jasa yang berkualitas. Keuangan yang tepat tentunya dapat mempermudah proses penciptaan produk dan layanan yang optimal. Tentunya barang dan jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan.

2) Strategi

Fungsi manajemen operasional digunakan dalam merumuskan strategi bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan dan meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Strategi bisnis yang dimaksud meliputi pengadaan bahan baku, pemasaran, kapasitas keuangan dan optimalisasi sumber daya manusia.

3) Operasional

Fungsi manajemen ini berkaitan erat dengan kegiatan perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian seluruh kegiatan usaha. Fungsi utama operasi bisnis terkait dengan semua kegiatan bisnis. Dimana tugasnya adalah mengubah bahan baku dan jasa karyawan menjadi produk dan jasa yang berkualitas demi kepuasan pelanggan.

4) Desain Produk

Teknologi modern membuat penjualan lebih mudah dan prosesnya lebih mudah. Fungsi manajemen operasional di sini adalah untuk memastikan bahwa produk dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Pasar atau konsumen tidak diragukan lagi sangat memperhatikan kualitas. Oleh karena itu perlu untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tahan lama dan berkualitas tinggi.

5) Mempertahankan Kualitas

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus terjamin dengan sistem manajemen operasional yang ada. Tim

manajemen harus memeriksa dan memastikan bahwa barang dan jasa bebas dari cacat. Mereka juga harus mengawasi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Jika ada cacat pada produk yang dihasilkan, tim harus segera bertindak untuk memperbaikinya.

6) Prediksi

Prakiraan adalah perkiraan peristiwa masa depan menggunakan perangkat lunak. Dalam manajemen operasional, prakiraan digunakan untuk memperkirakan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Prediksi ini berkaitan dengan jumlah produk yang akan dibutuhkan konsumen selama waktu tertentu.

Ada empat fungsi manajemen operasional dalam bisnis, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1) Perencanaan

Tahap ini dimulai dengan menentukan jenis produksi barang dan jasa, serta waktu yang tepat untuk membawanya ke pasar. Ini termasuk perencanaan sumber daya dan fasilitas yang digunakan untuk membuat suatu produk. Tanggung jawab

manajer operasi adalah dalam mengembangkan program, kebijakan, dan persyaratan prosedural untuk mencapai tujuan bisnis operasional

2) Pengorganisasian

Jumlah dan sifat sumber daya manusia harus ditentukan demi kelancaran semua kegiatan. Dengan kata lain, manajer operasi membentuk komposisi karyawan, individu, kelompok, atau departemen dalam suatu sistem operasional untuk mencapai tujuan bisnis.

3) Penelaah

Tahap penelaah meliputi semua kegiatan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan operasional perusahaan.

4) Pengawasan

Pengawasan berfungsi untuk memantau semua kegiatan dengan tujuan mengarahkan semua kegiatan usaha dan menjalankannya sesuai rencana.

9.3.4 Ciri Manajemen Operasional

Pada dasarnya, ada tiga ciri operasi bisnis, yaitu:

- 1) Tujuannya memproduksi barang dan jasa

Ciri pertama dari manajemen ini adalah memiliki tujuan untuk mengatur semua kegiatan produksi barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan. Manajemen ini bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi dan memastikan bahwa perusahaan menghasilkan keuntungan.

- 2) Memiliki aktivitas proses perubahan

Proses perubahan atau transformasi adalah semua kegiatan atau bagian kegiatan yang memerlukan satu atau lebih input, mengubahnya dan kemudian memberikan nilai guna hingga akhirnya menjadi output bagi konsumen. Contoh transformasi input lebih mudah diidentifikasi jika didefinisikan dengan jelas. Seperti mengimpor benang yang diubah menjadi kain, atau tepung yang diubah menjadi kue kering dan kue basah. Namun, identifikasi akan sulit jika input orang atau informasi diubah. Misalnya, klinik yang mengubah input dari orang

sakit menjadi sehat. Kemudian stasiun televisi yang mengubah hasil wawancara menjadi berita.

3) Ada mekanisme pengendalian untuk operasi

Ciri terakhir dari manajemen bisnis adalah adanya mekanisme untuk mengendalikan operasi bisnis suatu perusahaan. Mekanisme ini harus diterapkan pada semua departemen bisnis, misalnya untuk meningkatkan kualitas produk, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan penjualan.

9.3.5 Strategi Manajemen Operasional

Cara paling efektif untuk mengembangkan strategi adalah dengan memahami berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Karena strategi sangat dipengaruhi oleh elemen internal perusahaan, seperti sumber daya perusahaan berupa teknologi dan isu eksternal yaitu pangsa pasar. Bahkan, banyak perusahaan mengembangkan strategi dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal.

1) Konten strategi

Strategi di sini erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pasar dan pemanfaatan berbagai peluang untuk pangsa pasar yang lebih potensial. Strategi sangat tergantung pada rencana

perusahaan. Namun, ada beberapa konten penting saat menyusun strategi bisnis.

2) Rancang proses

Konten ini mencakup kegiatan penelitian, peramalan dan pengembangan. Semua kegiatan ini membutuhkan keahlian dan tenaga, yang hasilnya bisa bertahan lama.

3) Inovasi

Merupakan proses pemutakhiran output perusahaan agar dapat bersaing dengan perkembangan zaman.

4) Penggunaan data

Ini adalah kegiatan analitis yang penting untuk perencanaan, penyesuaian dan juga untuk pengambilan keputusan yang tepat.

5) Manajemen supply chain

Manajemenlah yang mengatur hubungan perusahaan dengan produsen yang memasok bahan baku.

6) Analisis inventaris

Ini adalah aktivitas yang mengelola dan membagikan inventaris perusahaan dalam analisis ABC. Persediaan yang

dimiliki dibagi menjadi 3 kategori A, B dan C. Kategori A memiliki nilai dan kendali paling banyak, sedangkan C memiliki paling sedikit.

7) Kontrol produksi

Merupakan manajemen proses yang efektif dan efisien.

8) Kolaborasi antar departemen

Berdasarkan sistem kolaborasi dan komunikasi yang baik, operasi bisnis dapat secara efektif berkolaborasi dengan departemen keuangan, pemasaran, penjualan, sumber daya manusia, dan lainnya.

9) Mangelola sumber daya manusia

Manajemen yang mengatur karyawan perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan dan pengendalian kualitas.

Sebenarnya, strategi manajemen ini harus mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) Kapasitas yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- 2) Waktu dan tempat fasilitas.
- 3) Teknologi berarti mengembangkan proses dan produk.
- 4) Membangun hubungan antara konsumen ideal dan pemasok.

- 5) Proses memperkenalkan produk dan layanan baru.
- 6) Struktur organisasi sebagai gambaran perusahaan telah menjalankan rencana dengan baik.

Berikut ini adalah beberapa bidang kegiatan yang memerlukan keahlian manajemen operasional dalam pelaksanaannya.

- 1) Manajer pabrik, memiliki keahlian dalam perencanaan produksi, pembelian dan manajemen persediaan. Ini termasuk kontrol atas karyawan dalam operasi dan sumber daya lainnya.
- 2) *Purchasing Director*, terkait dengan fungsi pembelian, keahlian dalam menganalisa penjualan, membangun hubungan baik dari pemasok ke distributor dan mengkoordinasikan operasional bisnis.
- 3) Manajer kualitas, mengawasi semua konsep kualitas. Karena kualitas adalah tanggung jawab bersama.
- 4) Konsultan perbaikan proses, kegiatan yang berkaitan dengan desain proses dan saran tentang berbagai perbaikan proses.

- 5) Manajer dan perencana rantai pasokan, bertanggung jawab penuh atas diskusi kolaboratif antara perusahaan dengan pemasok dan distributor.



BAB X

SISTIMATIKA PENYUSUNAN RENCANA BISNIS

BAB X

SISTIMATIKA PENYUSUNAN RENCANA BISNIS

Rencana bisnis adalah salah satu dari lima hal yang harus dipahami sebelum memulai bisnis. Meskipun kelima hal ini mungkin terdengar kurang berguna dalam waktu singkat, akan terasa sulit untuk mempertahankan bisnis jika tanpa mereka. Sebelum memulai bisnis, hal pertama yang perlu dipahami adalah target audiens dan manfaat produk. Kedua, mulailah dengan langkah kecil dan nyata saat memulai bisnis. Ketiga, pahami manfaat dari kelebihan produk. Keempat, mencari mentor dalam berbisnis, dan kelima, membuat business plan ini.

10.1 Definisi Rencana Bisnis

Rencana bisnis adalah pernyataan formal tentang tujuan mendirikan bisnis, serta alasan mengapa pendiri yakin bahwa tujuan tersebut dapat dicapai, serta strategi atau rencana apa yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana bisnis juga dapat

mencakup informasi latar belakang tentang organisasi atau tim yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan bantuan komputer, rencana dan perkembangan bisnis dapat disimulasikan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan matang, baik untuk strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Isi rencana bisnis mencakup rincian kegiatan bisnis dan keuangan, bersama dengan peluang dan strategi pemasaran. Rencana bisnis juga harus mencakup kemampuan manajemen tenaga kerja. Pembuatan rencana bisnis merupakan salah satu bentuk pencegahan kegagalan bisnis dan penyederhanaan operasional bisnis. Rencana bisnis memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai kajian dan aspek yang dilakukan pengusaha dalam bentuk model bisnis.

Tujuan dari dokumen ini adalah untuk menunjukkan tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai dengan tepat. Selain itu, rencana bisnis juga dapat dijadikan sebagai arahan bagaimana suatu perusahaan mampu menjawab berbagai permasalahan dan tantangan yang akan ada di masa depan. Oleh karena itu, penyusunan dokumen ini tidak bisa terburu-buru dan harus dipersiapkan dengan matang.

10.2 Jenis-jenis Rencana Bisnis

Sebelum memahami bagaimana mempersiapkan rencana bisnis yang baik, pertama-tama kita harus memahami berbagai jenis rencana bisnis. Dirangkum dari berbagai sumber, setidaknya ada lima jenis business plan yang bisa dipilih, yaitu:

1. *Start-Up Business Plan*

Jenis rencana bisnis ini menjelaskan bisnis yang ingin dimulai. Rencana bisnis *start-up* mencakup produk atau layanan yang ingin ditawarkan kepada publik, evaluasi pesaing, evaluasi pasar, tim pemasaran, berbagai faktor risiko, serta sistem manajemen yang akan diterapkan nanti. Dokumen ini juga memuat berbagai prakiraan terkait laba, pendapatan, pengeluaran, dan arus kas perusahaan. Jenis *business plan* ini cukup lengkap, sehingga sangat cocok untuk dipresentasikan kepada calon investor.

2. *Strategic Business Plan*

Rencana bisnis strategis adalah jenis rencana bisnis yang cukup rumit dibandingkan dengan jenis rencana bisnis

sebelumnya. Ada beberapa hal dalam dokumen ini yang lebih spesifik dalam menjelaskan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Struktur yang ada pada dokumen ini berbeda untuk setiap perusahaan, tetapi ada beberapa komponen yang dianggap paling penting untuk dimasukkan, komponen tersebut adalah visi perusahaan, misi perusahaan, faktor kritis, strategi untuk mencapai tujuan dan jadwal untuk implementasi strategi bisnis tersebut. Rencana bisnis strategis ini dapat membantu para pemangku kepentingan memahami tujuan perusahaan sehingga mereka dapat mempercayai visi dan misi perusahaan.

3. *Operations Business Plan*

Rencana Operasi Bisnis adalah rencana bisnis yang dibuat khusus untuk pihak internal perusahaan. Dokumen ini berisi rencana dan peraturan yang terkait dengan menjalankan bisnis. Selanjutnya, dokumen ini juga menyatakan tanggung jawab yang berbeda untuk setiap orang yang berkepentingan dengan perusahaan.

4. *Development Business Plan*

Rencana bisnis pengembangan adalah penjelasan lengkap tentang bisnis yang ingin dibangun. Rencana bisnis ini memuat kelengkapan mengenai organisasi, administrasi dan tanggung jawab masing-masing karyawan perusahaan. Untuk itu, dokumen ini dapat digunakan oleh pihak internal maupun eksternal.

5. *Growth Business Plan*

Rencana bisnis pertumbuhan adalah rencana bisnis yang mencakup rencana pengembangan masa depan perusahaan. Dokumen ini dapat digunakan untuk kebutuhan internal dan eksternal untuk mendapatkan lebih banyak modal dari investor.

10.3 Cara Membuat Rencana Bisnis

Setelah memahami pengertian dan jenis-jenis rencana bisnis, berikut ini adalah penjelasan bagaimana membuat rencana bisnis.

1. Lakukan riset sebelum membuat rencana bisnis

Hal pertama yang harus dipersiapkan adalah berbagai pertanyaan yang akan membantu untuk menentukan produk mana yang terbaik. Kita mungkin bertanya-tanya tentang *unique selling point* produk sehingga produk bisa terlihat unggul di mata pelanggan. Kita juga harus bertanya pada diri sendiri mengapa pelanggan atau konsumen harus memilih produk ini? Siapa target pasarnya? dan kapan waktu terbaik untuk memasarkan produk? Pertanyaan berbasis 5W+1H ini akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis. Setelah itu, lakukan analisis pasar untuk mengetahui persaingan bisnis mana yang ingin diikuti. Analisis pasar atau riset pasar sangat penting untuk membuat strategi yang tepat untuk membuat kebijakan yang baik atau buruk. Riset pasar ini juga dapat membantu kita menentukan tujuan masa depan perusahaan.

2. Buatlah *company profile*

Rencana bisnis harus berisi informasi tentang perusahaan kita. Informasi ini terkandung dalam profil perusahaan yang meliputi nama perusahaan yang terdaftar, alamat fisik atau *virtual office*, nama direktur dan/atau komisaris yang menjabat, sejarah pendirian perusahaan, industri yang terlibat dan tentu saja produk yang ditawarkan. Profil perusahaan juga dapat memuat target pasar, aset dan juga visi dan misi perusahaan. Dengan *company profile* yang baik, perusahaan juga akan memiliki kredibilitas yang baik. Dengan kata lain, profil perusahaan adalah kesempatan untuk "menjual" bisnis kepada calon investor dan calon pelanggan. Oleh karena itu, profil perusahaan harus ditempatkan di awal rencana bisnis.

3. Tentukan tujuan bisnis

Pernyataan tujuan dalam rencana bisnis dapat membantu calon investor atau pemangku kepentingan lainnya memahami dengan tepat tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan. Namun, sebuah tujuan tidak ada artinya jika tidak dilengkapi dengan langkah-langkah untuk mencapainya. Oleh karena itu, rumuskan langkah-

langkah untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Pernyataan tujuan ini juga berguna untuk mengamankan modal dari calon investor. Pastikan ada penjelasan tujuan yang mendasari kebutuhan pembiayaan dan kemudian bagaimana pembiayaan dapat mengembangkan bisnis.

4. Siapkan dokumen yang diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan

Selain *company profile*, berbagai dokumen lain juga diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Profil perusahaan dapat dibandingkan dengan daftar riwayat hidup. Kita jelas membutuhkan lebih dari sekadar daftar riwayat hidup untuk diterapkan. Perusahaan akan membutuhkan dokumen untuk membuktikan kualifikasi dan kompetensi, seperti ijazah atau sertifikat keahlian. Perusahaan memiliki dokumen yang diperlukan seperti administrasi keuangan, arus kas, lisensi jika menggunakan kekayaan intelektual orang lain, dan sebagainya. Dokumen-dokumen ini tentu menjadi perhatian utama seorang investor sebelum berinvestasi di perusahaan.

5. Jelaskan dengan rinci barang atau jasa nya

Ada beberapa aspek yang harus dijelaskan dengan baik, yaitu penjelasan tentang cara kerja produk, model harga dan alasan di balik model, kelompok sasaran utama, alasan mengapa produk kita lebih unggul dari produk sejenis lainnya, dan strategi pemasaran dan penjualan

6. Buatlah *marketing plan*

Rencana pemasaran sangat berguna bagi bisnis untuk memiliki rencana pemasaran yang lebih kuat. Dalam rencana pemasaran cukup menyertakan latar belakang proyek, visi dan misi, pernyataan masalah, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan pelanggan yang dituju. Selain itu, kita juga harus menjelaskan penggunaan saluran yang terkait dengan salurannya, strategi komunikasi kepada prospek dan *timeline* untuk memastikan proyek bisnis dapat diselesaikan tepat waktu.

7. Sesuaikan target pembacanya

Setiap jenis rencana bisnis ditujukan untuk audiens yang berbeda. Beberapa hanya untuk penggunaan internal, yang lain dibuat khusus untuk investor dan pemimpin bisnis. Untuk pihak tertentu,

kita hanya perlu mencantumkan hal-hal tertentu dalam dokumen ini. Dengan begitu, kita bisa lebih fokus menyoroti aspek-aspek tertentu yang benar-benar perlu dipahami pembaca. Dengan cara ini, dapat membuat beberapa versi rencana bisnis. Kita hanya perlu memastikan ada beberapa detail faktual dalam rencana bisnis untuk menghindari kesalahan di kemudian hari.

8. Buat analisis bisnis dan proyeksi keuangan

Bagi pemilik usaha kecil yang ingin mengembangkan bisnisnya, sangat penting untuk menyertakan hasil analisis bisnis. Adapun hal-hal yang ingin ditampilkan dalam analisis bisnis ini meliputi berapa pemasukan dan pengeluaran, serta neraca aset dan kewajiban bisnis. Hal ini berguna untuk membuktikan bahwa keuangan perusahaan sehat dan menguntungkan sehingga siap untuk dibawa ke level selanjutnya. Selain itu, untuk mendapatkan kepercayaan investor, sertakan proyeksi keuangan dalam rencana bisnis. Singkatnya, investor ingin investasi mereka menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sebagai seorang wirausahawan, kita harus dapat menunjukkan bahwa perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, proyeksi keuangan

akan menjadi salah satu hal yang sangat mereka perhatikan. Di bagian proyeksi keuangan, kita dapat menambahkan hasil penjualan untuk periode tertentu dan perkiraan pengeluaran dan pendapatan untuk tahun-tahun mendatang. Saat membuat prakiraan keuangan, mutlak harus akurat dan realistis. Jadi, analisis ulang bagaimana perusahaan dibiayai selama ini.

10.4 Hal-hal yang Tercantum dalam Rencana Bisnis

Sebuah rencana bisnis memuat hal-hal berikut ini.

1. Executive summary

Ringkasan adalah bagian terpenting dari rencana bisnis karena merupakan bagian pertama yang dibaca oleh calon investor. Jika mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik dalam ringkasan, rencana bisnis kita mungkin tidak akan dibaca sampai akhir. Oleh karena itu, ringkasan eksekutif dapat menunjukkan potensi keuntungan perusahaan dengan tidak lebih dari dua halaman. Rangkuman harus berisi deskripsi singkat tentang perusahaan, deskripsi produk, tujuan yang ingin dicapai perusahaan, target

pasar yang ditargetkan, apa yang membedakan kita dari pesaing, pihak-pihak dalam posisi strategis dan kualifikasi mereka.

2. Deskripsi perusahaan

Bagian ini berisi misi, filosofi dan visi perusahaan, tujuan jangka pendek dan panjang, penjelasan mendalam tentang target pasar, pandangan tentang industri yang digeluti, dan aspek hukum yang telah dipenuhi.

- Sejarah berdirinya perusahaan
- Pihak yang terlibat atau bertanggung jawab
- Kondisi keuangan
- Rencana pengembangan
- Produk atau jasa yang ditawarkan
- Penjelasan tentang usaha yang dijalankan, mencakup:
 - Aspek perizinan usaha
 - Siapa yang turut bekerja sama
 - Jenis usaha
- Penjelasan tentang produk, mencakup:
 - Produk yang ditawarkan
 - Manfaat produk tersebut

- Gambaran mengenai kompetitor bisnis
- Keunggulan yang dimiliki produk
- Penjelasan mengenai lokasi bisnis, mencakup:
 - Jelaskan jenis lokasi, sewa atau milik sendiri
 - Jelaskan mengenai luas lokasi
 - Jelaskan keunggulan lokasi tersebut

3. Analisis produk

Bagian ini memuat penjelasan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan lebih mendalam daripada yang sudah dijelaskan di bagian executive summary.

- Definisi produk atau penjelasan mengenai produk tersebut
- Perbandingan, berupa keunggulan dan kekurangan dibandingkan dengan kompetitor
- Pertimbangan lain yaitu penjelasan tentang bahan baku dan tahap produksi

4. Analisis pasar dan pemasaran

Bagian dari strategi pemasaran dan penjualan ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan menerima panduan yang jelas tentang bagaimana perusahaan

memposisikan dirinya di pasar dan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen.

- Analisis pemasaran
- Profil target konsumen
- Potensi pasar dan prospek pertumbuhan
- *Market-share*
- Analisis kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk bagan
- Karakteristik konsumen
- Tingkat kompetisi
- Strategi produk yang bakal ditawarkan, harga dan service, mencakup:
 - Strategi kesan dan image produk
 - Strategi penerapan harga produk
 - Strategi metode penjualan
 - Strategi pemasaran, termasuk iklan.

5. Analisis manajemen atau SDM

Pada bagian ini, kita dapat menggambarkan daftar dan struktur manajemen bisnis.

- Analisis manajemen atau SDM

- Struktur manajemen di perusahaan
- Rincian jumlah karyawan dan keahliannya masing-masing
- Sistem Gaji dan Tunjangan Karyawan
- Jelaskan kelebihan dan kekurangan manajemen

6. Analisis keuangan

Pada bagian ini terdapat beberapa aspek yang perlu dibahas secara detail yaitu biaya keluar, penetapan harga, dan analisis *break even point*. Aspek biaya keluar ini meliputi pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya gaji karyawan, biaya sewa ruang, biaya pemasaran dan biaya operasional lainnya. Sedangkan analisis *break even point* mencakup perhitungan logis kapan perusahaan dapat memperoleh laba atas investasi, serta langkah-langkah untuk mempercepat pengembalian investasi perusahaan.

- Analisis keuangan perusahaan.
- Perkiraan pendapatan perusahaan.
- Modal yang sekarang dimiliki.
- Besaran dana yang diperlukan.
- Detail biaya operasional harian, bulanan hingga tahunan.
- Dana darurat perusahaan



BAB XI

PENGANTAR E-BUSINESS

BAB XI

PENGANTAR E-BUSINESS

11.1 Pengertian E-Business

Di era teknologi sekarang ini banyak kaum milenial yang bertransaksi dan mereka yang berperan sebagai pelaku *e-business* adalah karena dapat mempermudah dalam melakukan penjualan dan pembelian.

Pada dasarnya, *E-business* merupakan kata serapan dari dua suku kata bahasa Inggris, yaitu Electronic business, yang jika diterjemahkan berarti kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis atau semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. *E-business* ini memungkinkan perusahaan untuk menangani sistem pemrosesan data secara lebih efisien dan fleksibel baik secara internal maupun eksternal. *E-business* juga banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan pemasok dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi dan melayani kepuasan pelanggan sehingga bisa lebih baik lagi.

Pengertian *E-Business* (Electronic Business) adalah suatu kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat

elektronik atau juga internet sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, pemasok atau mitra bisnis. Atau lebih singkatnya dapat diartikan bahwa *e-business* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan dan mengelola bisnis seseorang sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Teknologi informasi dan komunikasi dalam e-bisnis digunakan untuk meningkatkan operasi bisnis perusahaan, yang mencakup semua aspek bisnis yang mencari laba atau nirlaba.

E-business juga dapat dikatakan sebagai iklan agar konsumen tersebut dapat membeli produk perusahaan. Sehingga *e-business* ini akan sangat berguna untuk *e-commerce* karena fungsi dari *e-business* adalah untuk mendukung bagian-bagian dari bisnis seperti produksi, keuangan, pemasaran, dll. Sehingga perusahaan juga akan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankannya. dan mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh manfaat darinya.

11.2 Kelebihan dan Kelemahan *E-Business*

Dibawah ini merupakan beberapa keunggulan dan kelemahan dari *e-business*, yang diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Kelebihan *E-Business*

Dibawah ini merupakan beberapa keunggulan atau juga kelebihan dari *e-business*, yang diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Akses mudah

Intinya untuk dapat terhubung atau berinteraksi dengan konsumen dari jarak jauh atau tidak langsung, para pelaku bisnis hanya membutuhkan koneksi internet yang memadai.

2) Lebih tepat sasaran

Begitu juga para pelaku bisnis yang mempromosikan produknya akan lebih terarah, yang juga akan meningkatkan konsumen.

3) Menghemat waktu

Jika perlu berkomunikasi atau juga bertransaksi, bertemu konsumen atau juga bertemu dengan mitra bisnis, maka

komunikasi dengan *e-business* ini dapat dilakukan secara *online* di internet sehingga menghemat waktu.

4) Tidak membutuhkan modal yang terlalu besar

Kebanyakan orang selalu berpikir bahwa untuk memulai suatu usaha diperlukan modal yang cukup, terutama dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Sementara itu, dapat dilihat saat ini banyak orang yang bermodal kecil melakukan bisnis melalui internet atau online. Hanya dengan modal kecil dan didukung koneksi internet yang memadai banyak orang bisa langsung menjalankan bisnis. Contoh bisnis di internet adalah menjadi *reseller*, jadi hanya dengan menjual kembali produk yang dijual oleh penjual lain tentunya dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

2. Kelemahan *E-Business*

Dibawah ini merupakan beberapa kelemahan yang dimiliki oleh *e-business*, diantaranya yakni sebagai berikut:

1) Tidak ada pertemuan tatap muka

Jadi tidak ada *entry point* antara pengusaha dan konsumen, sehingga tidak akan ada kontak personal antara penjual dan pembeli. Apabila ingin bertemu harus ada kesepakatan dahulu dari kedua pihak.

2) Risiko penipuan

Karena transaksi ini tidak langsung atau tatap muka, maka ada risiko penipuan, terutama bagi pengusaha pemula yang belum memiliki pengetahuan tentang internet. Namun untuk saat ini ada banyak cara untuk mencegah terjadinya penipuan, salah satunya dengan menggunakan transaksi rekening bersama sehingga transaksi juga akan lebih aman.

11.3 Model *E-Business*

Saat ini ada delapan model *e-business* yang sedang dikembangkan, yaitu:

1. *Virtual Storefront*

Virtual Storefront adalah model *e-business* yang menjual produk atau layanan fisik secara online sementara konsumen

menggunakan berbagai cara tradisional lainnya seperti menggunakan layanan pos dan kurir untuk menerima pembelian mereka.

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis ini lebih berfokus pada informasi produk atau layanan dari beberapa produsen di satu titik pusat. Pembeli nantinya dapat mencari perusahaan, membandingkan atau melakukan pembelian.

3. *Information Broker*

Pialang Informasi akan fokus pada penyediaan informasi mengenai produk, harga dan juga ketersediaannya. Mereka juga terkadang menawarkan fasilitas transaksi.

4. *Transaction Broker*

Model ini memungkinkan pembeli untuk mengamati harga dan kondisi pembelian yang berbeda, tetapi aktivitas bisnis utama adalah menyediakan fasilitas transaksi.

5. *Electronic Clearinghouses*

Kliring Elektronik merupakan perusahaan yang lebih fokus pada penyediaan sarana dan prasarana seperti rumah lelang produk,

dimana segala harga dan ketersediaan barang didalamnya akan terus berubah tergantung respon konsumen.

6. *Reverse Auction*

Lelang terbalik akan menawarkan beberapa penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang ditentukan oleh pembeli.

7. *Digital Product Delivery*

Jenis model *e-business* ini menjual dan mengirimkan perangkat lunak, multimedia, atau produk digital lainnya melalui Internet.

8. *Content Provider*

Penyedia konten adalah perusahaan *e-business* yang mendapat manfaat dari penyampaian kontennya.

11.4 Jenis-jenis *E-Business*

Berikut ini adalah empat jenis *E-Business*, yaitu:

1. B2B atau *Business To Business*

B2B adalah jenis bisnis yang digunakan antara perusahaan dan perusahaan lain, apakah mereka adalah perusahaan yang

beroperasi di industri yang sama, atau yang berbeda dan transaksi dilakukan melalui Internet.

2. B2C atau *Business To Consumer*

B2C adalah jenis perdagangan yang dilakukan secara elektronik oleh perusahaan yang kemudian menjual produknya secara langsung kepada pembeli. B2C akan menawarkan produk yang baik dan berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah dengan pelayanan yang baik untuk dapat mencapai kesuksesan yang cepat.

3. C2C atau *Consumen To Consumen*

Mereka yang terlibat dalam jenis *e-business* ini adalah pelanggan dan mereka akan menjualnya kembali ke pelanggan lain.

4. C2B atau *Consumer To Business*

Jenis *e-business* ini adalah jenis bisnis di mana konsumen atau pelanggan memberi tahu mereka apa yang mereka butuhkan. Selanjutnya para pemasok akan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

11.5 Infrastruktur Penunjang E-Business

Teknologi berfungsi untuk mempermudah proses atau mempersingkat langkah kerja (dari sepuluh menjadi dua tahap). Transportasi memudahkan orang untuk melakukan perjalanan antar kota. Telepon mempersingkat langkah transaksi (orang tidak perlu secara fisik di tempat transaksi) atau bahkan dalam hal perdagangan agar lebih efisien dan mengurangi waktu dari segi jarak dan waktu jadi mengapa tidak jika kita menggunakan internet sebagai cara yang cepat dan akurat alat bisnis untuk mencari keuntungan.

Infrastruktur menjadi faktor yang paling berpengaruh. Misalnya pembangkit listrik adalah pendistribusian tenaga listrik pada suatu tempat atau daerah. Jika kita ingin menggunakan perangkat keras komputer, kita membutuhkan listrik. Namun jika di suatu daerah terdapat gardu listrik dan hal ini sudah terealisasi di satu daerah, namun infrastruktur kelistrikannya belum mencukupi, maka proses bisnis di sana tentunya tidak dapat berjalan dengan baik dengan metode-metode terkini.

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan, terutama Internet, menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk e-bisnis. Bagian ini

memberikan pengenalan gambaran konsep jaringan dan membahas isu-isu strategis yang berkaitan dengan metode alternatif yang organisasi atau kelompok dapat menggunakan ketika menerapkan e-Business dalam organisasi mereka. E-Business lebih universal daripada e-Commerce. Jenis jaringan yang biasa digunakan dalam proses e-business adalah:

1) Local Area Network (LAN).

Local Area Network (LAN) adalah jaringan komputer yang hanya mencakup area lokal. Artinya, jaringan ini hanya dapat digunakan oleh pengguna di area LAN. LAN menghubungkan mesin ke jaringan Internet melalui perangkat jaringan sederhana. Dalam sebuah jaringan LAN biasanya akan dijumpai kabel UTP, Hub, Switch dan Router. Contoh jaringan ini adalah komputer di sekolah, perusahaan atau warnet. Jaringan di area terlarang ini biasanya berupa jaringan LAN. Sebagai jaringan area lokal, LAN memiliki beberapa karakteristik yang mudah dikenali. Berikut adalah beberapa:

- Tidak menggunakan jaringan telekomunikasi operator lain.

- Jaringan LAN banyak digunakan untuk keperluan pribadi.
- Manajemen pada jaringan LAN dilakukan melalui manajemen lokal.
- Dalam sebuah jaringan LAN biasanya terdapat satu komputer yang bertindak sebagai server dan tugasnya adalah mengatur sistem agar bekerja dengan normal.

2) Wide Area Network (WAN).

Metropolitan Area Network (MAN) adalah jaringan komputer yang dapat mencakup area yang lebih luas dan menggunakan teknologi yang lebih maju dari LAN. Jaringan MAN merupakan gabungan dari beberapa jaringan LAN dengan jangkauan hingga 10 s.d. 50 kilometer. Jaringan MAN cocok untuk membangun jaringan antar kantor atau instansi yang masih berada dalam satu kota. Paling umum, MAN digunakan untuk menghubungkan lokasi yang berbeda seperti kantor, kampus, pemerintahan, dan sebagainya. MAN digunakan karena kecepatan transfer data yang dianggap tinggi dan proses instalasi yang tidak terlalu rumit. Dalam MAN

dibutuhkan operator telekomunikasi yang akan menjadi penghubung antar jaringan komputer. MAN sendiri memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Mencakup area yang lebih besar dari LAN, yaitu 10 sampai 50 km.
- MAN umumnya tidak dimiliki oleh satu organisasi. MAN umumnya dimiliki oleh konsorsium pengguna atau oleh penyedia layanan jaringan yang menyediakan layanan kepada pengguna.
- MAN bertindak sebagai jaringan berkecepatan tinggi yang memungkinkan untuk berbagi sumber daya regional. Ini juga sering digunakan untuk menyediakan koneksi bersama.
- Meskipun MAN lebih besar dari LAN, teknologi yang digunakan biasanya sama dengan LAN.
- MAN hanya memiliki satu atau dua kabel dan tidak memiliki elemen switching yang berfungsi untuk mengatur paket melalui beberapa output

3) Value Added Network (VAN).

Value-added network (VAN) digunakan oleh bisnis untuk bertukar informasi antara satu sama lain. Tujuan utama VAN adalah untuk memfasilitasi electronic data interchange (EDI) antar bisnis. VAN duduk di atas operator umum yang ada. Operator menyediakan layanan tambahan di atas infrastruktur yang disebut layanan nilai tambah. VAN adalah jaringan tertutup, yang berarti hanya anggota jaringan yang dapat mengakses data. VAN tidak terhubung ke internet yang lebih luas dan menggunakan infrastruktur yang berbeda. Penyedia khas VAN meliputi:

- Perusahaan telekomunikasi
- Kelompok industri
- Penyedia layanan khusus
- Perusahaan besar

4) Internet.

Internet adalah jaringan komunikasi yang berfungsi menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik lainnya secara cepat dan akurat. Jaringan

komunikasi akan membawa beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang dimodifikasi. Untuk standar global bila menggunakan jaringan internet sendiri menggunakan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Istilah TCP/IP adalah bentuk protokol pertukaran paket yang digunakan oleh berbagai pengguna global/dunia. Selanjutnya, proses menghubungkan antar sirkuit Internet disebut "internetworking". Konsep internet adalah sebuah media yang digunakan untuk mengefektifkan proses komunikasi dengan aplikasi seperti website, e-mail atau VoIP.

11.6 Strategi *E-Business* pada Perusahaan

Di bawah ini adalah konsep atau strategi yang dijalankan oleh perusahaan di bidang *e-business* yang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, antara lain sebagai berikut:

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Merupakan strategi bisnis dari sistem informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk mengkoordinasikan sumber daya dan juga informasi yang digunakan untuk proses dalam bisnis.

2. EAP (*Enterprise Application Programs*)

Merupakan strategi bisnis yang berkaitan dengan konsep integrasi proses bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk saling bertukar informasi.

3. CRM (*Customer Relationship Management*)

Ini adalah strategi bisnis layanan dan perangkat lunak yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

4. SCM (*Supply Chain Management*)

Merupakan strategi manajemen terkait rantai pasok yang otomatis.

11.7 Faktor-faktor Keberhasilan *E-Business*

Setidaknya ada beberapa poin utama yang menjadi faktor penentu keberhasilan *e-business*, yaitu:

1. *E-business* dan strategi organisasi

Nilai strategis dalam mengimplementasikan *e-business* tergantung pada sejauh mana suatu proses dapat membantu organisasi menerapkan dan mencapai semua strateginya.

2. Pembeli dan *Inbound Logistic*

Dalam hal ini, internet berperan penting dalam meningkatkan aktivitas pembelian dengan mempermudah perusahaan untuk mengidentifikasi pemasok potensial dan melakukan perbandingan harga. Semua data tentang pembelian yang dilakukan oleh berbagai sub-unit perusahaan dipusatkan sehingga perusahaan dapat menentukan total pembeliannya.

3. Operasi Internal, Sumber Daya Manusia dan Infrastruktur

Teknologi komunikasi tingkat tinggi dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional internal. Selain itu, peningkatan akses informasi juga dapat meningkatkan

perencanaan secara signifikan. Dari sisi sumber daya manusia, kegiatan ini akan mendukung efisiensi dan efektivitas kegiatan inti perusahaan.

4. *Outbound Logistic*

Dengan menyediakan akses yang tepat waktu dan lebih akurat ke semua informasi pengiriman terperinci, penjual dapat mengurangi biaya transportasi dengan mengirimkannya secara ekstensif kepada pelanggan yang dekat satu sama lain.

5. Penjualan dan pemasaran

Perusahaan dapat membuat katalog elektronik di situs web mereka untuk mengotomatisasi masuknya pesanan penjualan. Kemampuan ini memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan pesanan saat mereka membutuhkannya dan dapat secara signifikan mengurangi biaya personel dengan menghilangkan biaya telepon, surat, dan faks.

6. Pelayanan dan Dukungan Purna Jual

Secara signifikan, *e-business* akan mampu meningkatkan kualitas dukungan purna jual kepada pelanggan.



BAB XII

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS (ANALISA PORTER DAN SWOT)

BAB XII

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS (ANALISA PORTER DAN SWOT)

Pencapaian tujuan dan visi misi membutuhkan perencanaan yang matang dan banyak kesabaran. Tanpa perencanaan yang matang, perusahaan akan sulit menjaga stabilitasnya. Perusahaan akan selalu merumuskan strategi untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul sewaktu-waktu. Itulah peran manajemen strategis untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis diterapkan di seluruh perusahaan.

12.1 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah metode penetapan tujuan, pengembangan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, pengalokasian sumber daya dan perencanaan kinerja dengan menggabungkan kegiatan bagian fungsional yang berbeda dari perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi dan misi. Kemudian seluruh proses di dalamnya membantu

perusahaan untuk memikirkan dan merencanakan keberadaannya di masa depan dan untuk memenuhi tanggung jawab utama dewan direksi.

Konsep manajemen strategis perusahaan dapat berasal dari anggota perusahaan dari posisi manapun dalam bentuk preskriptif dan deskriptif. Preskriptif berarti mengembangkan strategi sebelum masalah muncul. Sedangkan deskriptif berarti mempraktekkan strategi sesuai kebutuhan atau ketika masalah telah muncul. Banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya merancang dan merencanakan strategi untuk meningkatkan fungsi perusahaan.

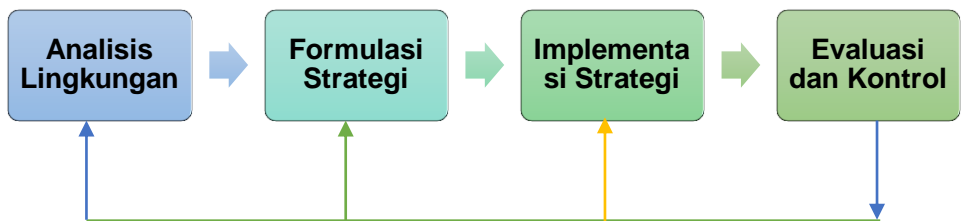
Pada dasarnya, manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan mendasar yang diambil oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh semua anggota organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Manajemen puncak, level manajemen lainnya dan divisi operasional memiliki peran masing-masing dalam melakukan manajemen strategis. Seluruh komponen dalam perusahaan harus ikut serta dalam merumuskan, melaksanakan dan memantau keputusan yang telah disepakati. Hasilnya, tujuan bersama tercapai.

Manajemen strategis adalah aktivitas manajemen puncak yang biasanya disiapkan oleh dewan direksi dan dilakukan oleh CEO dan tim

eksekutif organisasi. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk bisnis dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi.

Manajemen strategis adalah tentang gambaran besar. Inti dari manajemen strategis adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya dan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada ini secara paling efektif untuk mencapai tujuan strategis. Manajemen strategis saat ini harus memberikan dasar atau pedoman untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Ini adalah proses yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Rencana strategis organisasi adalah dokumen hidup yang terus-menerus dikunjungi dan direvisi. Bahkan mungkin harus dianggap cair karena terus dimodifikasi. Ketika informasi baru tersedia, itu harus digunakan untuk membuat penyesuaian dan revisi.

Menurut Thomas L. Wheelen – J. David Hunger, manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan aktivitas manajemen yang



menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan/perencanaan strategi, implementasi/implementasi dan evaluasi.

Dari gambar di atas, terlihat bahwa tahap manajemen strategis memiliki interaksi timbal balik dan timbal balik dari tahap pertama hingga akhir. Manajemen strategis dapat dilihat sebagai proses yang melibatkan sejumlah fase yang saling terkait dan berurutan. Proses manajemen strategis bersifat dinamis dan terdiri dari serangkaian komitmen, keputusan, dan tindakan yang dibutuhkan perusahaan atau

organisasi untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata. Dari tahapan proses manajemen strategis, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berwawasan ke depan jangka panjang dan kompleks serta membutuhkan sumber daya yang signifikan, sehingga partisipasi manajemen puncak sangat penting.

Dengan pendekatan manajemen strategis, manajer di semua tingkatan perusahaan berkolaborasi dalam perencanaan dan implementasi. Akibatnya, konsekuensi perilaku manajemen strategis serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Oleh karena itu, penilaian yang akurat dari dampak perumusan strategi terhadap kinerja organisasi tidak hanya memerlukan kriteria evaluasi keuangan, tetapi juga pengukuran dampak perilaku non-keuangan.

Perubahan lingkungan dunia, seperti globalisasi, kontrol masyarakat, perkembangan teknologi, berdampak pada perkembangan suatu negara atau perusahaan. Kontrol masyarakat atas penyelenggaraan kegiatan pemerintahan dan bisnis, sehingga pemerintah dan para

pemimpin bisnis tidak dapat membuat kebijakan yang mengabaikan kepentingan masyarakat. Untuk itu dalam pelaksanaan kerjanya perlu menyelaraskan kompetensi perusahaan dan pemerintah dengan lingkungan di luar organisasi (perusahaan dan pemerintah).

Pertimbangan global praktis mempengaruhi keputusan strategis, perbatasan nasional diabaikan. Mengetahui dan menilai dunia dari sudut pandang orang lain telah menjadi masalah hidup dan mati bagi bisnis. Sehingga perlu adanya kegiatan dalam pengambilan keputusan yang selaras dengan kemampuan dan lingkungan sekitar sehingga diperlukan manajemen strategis. Dukungan manajemen strategis tergantung pada pemahaman manajer tentang pesaing, pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditur, pemegang saham, saham, dan pelanggan di seluruh dunia. Harga dan kualitas produk dan layanan perusahaan harus kompetitif secara global, tidak hanya di pasar lokal.

Persaingan menuju daya saing erat kaitannya dengan pemahaman mekanisme pasar (standar dan benchmarking), kecepatan dan ketepatan penyampaian produk (barang dan jasa) yang dapat menciptakan nilai tambah. Meningkatkan daya saing organisasi karena itu unik, tetapi pada dasarnya dipengaruhi melalui aspek kreativitas, kapasitas, teknologi yang

digunakan dan jangkauan pemasaran yang dicapai Hal ini tercermin dari penampilan produk, produktivitas yang tinggi dan pelayanan yang baik.

12.2 Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategis memberi karyawan perspektif yang lebih luas sehingga mereka lebih memahami bagaimana pekerjaan berhubungan dengan keseluruhan rencana perusahaan dan bagaimana hubungannya dengan anggota organisasi lainnya. Karyawan menjadi lebih terlibat dengan tujuan bisnis dengan memahami respons terhadap perubahan di sekitar mereka. Penerapan strategi di dalam perusahaan memiliki tujuan tertentu, antara lain:

1. Bertujuan untuk target

Manajemen berperan dalam mengarahkan sumber daya perusahaan untuk memproses dan mengarahkan tujuan perusahaan. Arah kegiatan yang jelas menjadi dasar pemantauan, pengendalian dan evaluasi pelaksanaan strategi dan hasil yang dicapai.

2. Menjaga kepentingan berbagai pihak

Manajer bisnis mengembangkan strategi yang berbeda dengan mempertimbangkan kepentingan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis, seperti karyawan, investor, dan masyarakat luas. Pihak-pihak tersebut juga berperan dalam berhasil tidaknya suatu kebijakan.

3. Mengantisipasi Perubahan Iklim Bisnis

Kondisi dunia usaha yang dinamis memungkinkan terjadinya berbagai perubahan. Suka tidak suka, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada untuk menjaga kelangsungan bisnis. Strategi yang tepat mampu mengantisipasi perubahan dan menjadi acuan pengendalian bisnis terhadap perubahan.

4. Efektivitas dan efisiensi

Sumber daya dalam perusahaan berperan besar dalam perkembangan proses bisnis. Jajaran pimpinan perusahaan bertanggung jawab untuk memperhatikan, mengevaluasi, dan memastikan kinerja sumber daya yang efektif dan efisien.

Manajemen strategis umumnya dianggap memiliki manfaat finansial dan non-finansial. Tahapan-tahapan yang ada terus dijalankan untuk merencanakan, memantau, menguji, dan menghasilkan efisiensi operasional yang lebih besar. Manfaat penerapan strategi dalam manajemen bisnis adalah:

1. Menghasilkan keputusan terbaik bagi perusahaan
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan
3. Merangsang motivasi kerja karyawan dengan melibatkan karyawan dalam merumuskan strategi
4. Lebih peka terhadap ancaman dan tantangan eksternal
5. Meminimalkan masalah dan hambatan dari dalam dan luar
6. Menciptakan proses organisasi yang lebih efektif dan efisien
7. Mengembangkan kemampuan beradaptasi perusahaan dalam kondisi bisnis yang dinamis
8. Memaksimalkan pendapatan dari efektivitas dan efisiensi proses bisnis.

12.3 Resiko Manajemen Strategi

Keterlibatan manajer dalam proses perencanaan strategis mengandung beberapa risiko yang harus dipertimbangkan sebelum melaksanakan proses manajemen strategis, yaitu:

- 1) Waktu yang dihabiskan manajer untuk proses manajemen strategis dapat memiliki efek negatif pada tanggung jawab operasional.
- 2) Jika ahli strategi tidak terlibat langsung dalam pelaksanaannya, mereka dapat menghindari tanggung jawab pribadi atas keputusan yang dibuat dalam proses perencanaan.
- 3) Akan ada kekecewaan dari bawahan yang ikut melaksanakan strategi karena tujuan dan harapan mereka tidak tercapai.

Untuk mengatasi risiko ini, manajer harus dilatih untuk mengamankan atau meminimalkan risiko dengan:

- 1) Menjadwalkan tanggung jawab manajer sehingga mereka dapat menggunakan waktu mereka dengan lebih efisien.

- 2) Batasi manajer pada proses perencanaan untuk membuat janji mereka tentang kinerja yang benar-benar dapat mereka dan bawahan mereka berikan.
- 3) Mengantisipasi dan menanggapi keinginan bawahan, seperti saran atau peningkatan imbalan.

Sebagai suatu kesatuan dalam suatu organisasi, maka perlu menerapkan dan mengembangkan kemampuan manajemen internalnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengarahkan segala potensi yang dimilikinya serta strategi dan taktik yang tepat untuk diterapkan.

Proses manajemen strategis dapat digambarkan sebagai pendekatan yang objektif, logis, sistematis untuk membuat keputusan penting dalam suatu organisasi. Proses ini mencoba untuk mengatur informasi kualitatif dan kuantitatif sedemikian rupa sehingga keputusan yang efektif dapat dibuat dalam keadaan yang tidak pasti. Berdasarkan pengalaman, penilaian dan perasaan, intuisi penting untuk membuat keputusan strategis yang baik. Intuisi sangat membantu dalam membuat keputusan dalam situasi ketidakpastian tinggi atau preseden rendah. Proses manajemen strategis didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi

harus terus memantau peristiwa dan tren internal dan eksternal untuk membuat perubahan tepat waktu. Teknologi informasi dan globalisasi adalah perubahan eksternal yang mengubah bisnis dan masyarakat saat ini. Arus informasi yang cepat mengangkat batas-batas negara, sehingga orang-orang dari seluruh dunia dapat melihat sendiri bagaimana kehidupan orang lain. Dunia menjadi tanpa batas dengan warga global, pesaing global, pelanggan global, pemasok global, dan distributor global.

12.4 Tahapan Manajemen Strategi

Tahap manajemen strategis berarti menciptakan seperangkat strategi untuk organisasi yang akan membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik. Proses adalah proses berulang dan berkelanjutan untuk menilai bisnis dan industri dan menyempurnakan tujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan.

1. Identifikasi

Identifikasi mengacu pada proses mengumpulkan, dan meneliti informasi untuk strategi. Tahap ini membantu dalam menganalisis faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi perusahaan. Pada tahap ini, berbagai masalah yang mungkin timbul nantinya juga dapat dideteksi lebih dini.

2. Analisis

Selama tahap ini, penting untuk menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk membuat strategi. Langkah manajemen strategis menuntut manajer untuk mengetahui dan memahami setiap masalah dan kebutuhan di perusahaan.

3. Formasi Strategi

Selanjutnya setelah dianalisis, informasi tersebut akan berubah menjadi rumusan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Perusahaan perlu memastikan sumber daya yang mereka miliki untuk mengatur strategi. Membuat misi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal, dan membuat keputusan strategis termasuk kegiatan yang dilakukan pada tahap perumusan. Termasuk pembahasan terkait bisnis baru yang akan dijalankan atau bisnis yang dihentikan.

4. Implementasi strategi

Dalam implementasinya, setiap karyawan dan pihak yang terlibat dalam strategi menjalankan strategi tersebut. Penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang rencana tersebut dan untuk mengetahui apa peran masing-masing di dalamnya.

12.5 Analisa Porter

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan. Banyak perusahaan dalam industri yang sama bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar. Menguasai pasar tentu tidak mudah karena butuh strategi jitu untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan yang dapat mengikuti laju persaingan akan mampu bertahan dan bertahan dalam industri dimana perusahaannya beroperasi. Di sisi lain, perusahaan yang tidak mampu bersaing akan dengan mudah tersingkir dari persaingan dan hilang dari hiruk pikuk bisnis. Meskipun berat dan penuh tantangan, daya saing merupakan keharusan bagi setiap perusahaan untuk bertahan di industri. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menganalisis

kekuatan kompetitifnya. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur daya saing perusahaan adalah Porter Five Forces.

Porter's Five Forces Analysis adalah alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi kompetitif saat ini dan kekuatan posisi kompetitif perusahaan yang direncanakan. Konsep Analisis Lima Kekuatan pertama kali dikemukakan oleh Michael Porter dari Universitas Harvard pada tahun 1979. Michael Porter juga dikenal sebagai bapak strategi bisnis modern. Analisis Lima Kekuatan Porter atau Porter's Five Forces Analysis merupakan salah satu analisis yang sering digunakan dalam Manajemen Strategis suatu perusahaan.

Dalam model analisis bisnis Porter, analisis struktur industri dan strategi bisnis didasarkan pada lima kekuatan. Kelima faktor kekuatan ini digunakan untuk mengukur intensitas persaingan, daya tarik, dan profitabilitas suatu industri atau pasar. Tidak dapat disangkal bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan terletak pada profitabilitasnya dalam industri di mana perusahaan itu berada. Oleh karena itu, tugas

utama manajemen strategis adalah memilih industri yang berpotensi menguntungkan.

Diakui bahwa model analisis bisnis Porter memiliki dampak global dan mendalam pada perumusan strategi perusahaan. Penerapannya juga bisa dilakukan di hampir semua sektor seperti teknologi, jasa keuangan dan lain-lain. Dibandingkan dengan model analitik lainnya, seperti SWOT, Porter umumnya lebih mudah untuk menganalisis lanskap persaingan mendasar dalam suatu industri.

Model analisis bisnis Porter mengidentifikasi keunggulan kompetitif dengan menggunakan lima sumber utama persaingan, yaitu kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman substitusi, dan persaingan dalam industri. Kelima faktor kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan strateginya, baik itu biaya rendah, disimulasi produksi atau sentralisasi. Penentuan strategi tentunya didasarkan pada kekuatan masing-masing perusahaan dan perbandingan kelima kekuatan tersebut.

Seperti namanya, Porter's Five Forces Analysis ini menggunakan 5 Kekuatan Industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu



industri. Berikut ini adalah kelima Kekuatan menurut Michael Porter atau lebih dikenal dengan Porter's Five Forces Analysis.

1. *Threat of new entrants* (Hambatan bagi Pendaatang Baru)

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika industri dapat mencapai keuntungan yang tinggi dengan sedikit hambatan, pesaing akan segera muncul. Semakin banyak perusahaan rival (pesaing) bersaing di pasar yang sama, maka keuntungan atau

profit akan semakin berkurang. Di sisi lain, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru, semakin menguntungkan posisi perusahaan kita di sektor ini. Misalnya, identitas merek yang kuat seperti Teh Botol Sosro dan Coca-Cola telah membantu melindungi produk tersebut dari serangan pesaing baru, sehingga kedua produk tersebut dapat mempertahankan posisinya di pasar. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini antara lain :

- Kurva belajar (Learning or Experience Effect). Dalam proses produksi, semakin lama waktu yang dibutuhkan, semakin tinggi efisiensinya. Hal ini akan menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah. Sehingga perlu dipertimbangkan apakah hal ini dapat dicapai dalam waktu cepat atau lama karena akan mempengaruhi total biaya produksi.
- Skala ekonomi (Economies of Scale), yaitu apakah produk dapat dibuat dalam jumlah kecil atau harus dalam jumlah besar, misalnya: di pabrik kertas, efisiensi baru yang menguntungkan dapat dicapai

dalam skala besar memungkinkan pesaing baru memasuki industri skala kecil).

- Cost Disadvantages Independent of Scale. Adalah keuntungan yang tidak berhubungan dengan volume produksi. Misalnya: hak paten, kemudahan akses bahan baku, hak/lisensi pengelolaan, kemudahan pemerintahan, dll
- Diferensiasi produk. Merupakan keunikan yang dimiliki pada bentuk fisik produk atau positioning produk yang membedakannya dengan produk pesaing dalam industri yang sama. Pendetang baru juga harus mempertimbangkan untuk mengantisipasi loyalitas merek dari produk yang sudah ada.
- Kebutuhan modal (capital requirements). Apakah biaya yang diperlukan untuk memasuki bisnis ini. Industri skala besar (misalnya semen) membutuhkan modal yang sangat besar.
- Biaya peralihan. Adalah biaya yang diperlukan untuk melakukan transfer dari satu pos ke pos lainnya. Biaya

tersebut termasuk biaya psikologis akibat perpindahan yang terjadi. Misalnya: saat melakukan 'pindahan' dari pemasok A ke pemasok B.

- Akses ke saluran distribusi (Access to distribution channel). Di sektor-sektor tertentu, akses ke saluran distribusi memainkan peran penting. Misalnya, dalam bisnis distribusi minuman ringan di bawah Five Forces Model, pemain baru akan kesulitan untuk menuntut lebih banyak ruang dari armada distribusi (pihak ketiga) jika pemain incumbent menggunakan distributor yang sama. Oleh karena itu, pengaruh dalam model lima kekuatan akan sangat besar.
- Pertumbuhan yang diharapkan (Anticipated Growth). Selain itu, dalam konteks model lima kekuatan ini, perlu diantisipasi kemungkinan pertumbuhan industri yang mungkin terjadi dengan melihat data pendukung yang ada. Karena bagi pemain yang baru masuk bisnis, dampaknya bisa sangat besar atau bahkan sangat kecil. Dampaknya akan besar seiring

tumbuhnya industri kecil dan banyak pemain, sehingga kue kecil dibagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Sedangkan jika pemainnya hanya sedikit dan pasarnya cukup besar, dampaknya terhadap pendatang baru akan kecil.

2. *Bargaining power of suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Kekuatan tawar menawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku dengan harga tinggi atau menjual bahan baku berkualitas rendah kepada pembeli. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Di sisi lain, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi keuntungan perusahaan kita. Daya tawar pemasok menjadi tinggi jika hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya sedikit bahan baku pengganti atau pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

3. *Bargaining power of buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai kekuatan tawar menawar atau supply power pembeli/konsumen, semakin tinggi kekuatan tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah atau kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah keuntungan atau keuntungan yang akan diperoleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan yang lebih rendah bagi perusahaan. Di satu sisi, perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli, semakin menguntungkan bagi bisnis kita. Daya tawar pembeli tinggi ketika jumlah produk pengganti besar, ketika ada banyak persediaan yang tersedia, tetapi ada sedikit pembeli.

4. *Threat of substitutes* (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Hambatan atau ancaman ini terjadi ketika pembeli/konsumen menerima produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang lebih berkualitas dengan biaya peralihan yang

rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasar, semakin menguntungkan bisnis kita.

5. *Rivalry among existing competitors* (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Kekuatan inilah yang menjadi penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan kita akan lebih diuntungkan jika posisi perusahaan kita kuat dan tingkat persaingan di pasar yang sama rendah. Persaingan yang lebih kuat akan muncul jika banyak pesaing merebut pangsa pasar yang sama, retensi pelanggan rendah, produk dapat diganti dengan cepat, dan banyak pesaing memiliki kemampuan yang sama untuk menghadapi persaingan.

12.6 Analisa SWOT

Analisis SWOT diperlukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang sedang dikelola atau masih dalam proses perencanaan untuk masa yang akan datang. Model analitik ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan cukup lama sejak diperkenalkan pada awal 1960-an.

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* and *Threats*. Praktik bisnis apa pun tidak mungkin mencapai kesuksesan jika tidak direncanakan dengan matang. Semua pebisnis pasti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tanpa strategi yang jelas sangat sulit untuk mencapai semua tujuan tersebut. Strategi ini dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT. Teknik analisis ini berguna tidak hanya untuk perusahaan atau kelompok bisnis, tetapi juga untuk individu.

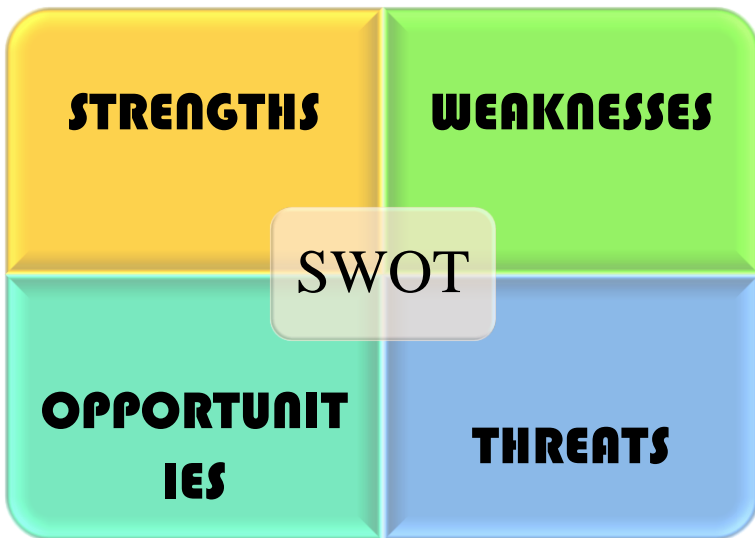
Kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis atau perusahaan. Berikut ini menggunakan analisis metode SWOT secara lebih rinci:

- Mengoptimalkan manfaat (kekuatan) perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan
- Mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan
- Mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

- Mengantisipasi dan mencegah kerugian atau masalah bisnis yang disebabkan oleh ancaman.

SWOT akan memetakan rencana yang lebih jeli, taktis, dan sebenarnya sangat mudah. Model analisis SWOT paling sering digunakan dalam bisnis karena mudah dipahami oleh siapa saja. Nah, untuk melakukan model analisis ini, haruslah memahami setiap elemen yang digunakan. Unsur-unsur tersebut tidak lain adalah empat hal yang berdiri untuk model analisis.

Gambar 12.3 (SWOT Analisis)



1. Strength

Kekuatan adalah kualitas yang memungkinkan kita untuk mewujudkan misi perusahaan. Bisa juga dikatakan sebagai aspek menguntungkan organisasi atau kapabilitas organisasi. Ini adalah fondasi di mana kesuksesan yang langgeng dapat diciptakan dan dipertahankan. Kekuasaan dapat berwujud atau tidak berwujud. Ini adalah hal-hal yang dikuasai atau keterampilan yang dimiliki, kualitas yang dimiliki karyawan (secara individu dan sebagai tim) dan karakteristik pembeda yang memberikan konsistensi pada organisasi.

Kekuatan termasuk kompetensi manusia, kemampuan proses, sumber daya keuangan, produk dan layanan, niat baik pelanggan dan loyalitas merek.

2. *Weakness*

Weakness merupakan isu-isu negatif di dalam perusahaan, seperti kelemahan proses bisnis, jenis material, jumlah dan kualitas SDM, gap dalam tim, dan tidak adanya aset yang berharga. Kelemahan adalah kualitas yang menghalangi perusahaan untuk mencapai kekuatan penuh. Kelemahan ini memperbesar pengaruhnya terhadap keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Kelemahan adalah faktor yang tidak memenuhi standar yang diyakini harus dipenuhi. Kelemahan dalam suatu perusahaan dapat berupa perampingan mesin, fasilitas penelitian dan pengembangan yang tidak memadai, jangkauan produk yang sempit, pengambilan keputusan yang buruk, dan lain sebagainya.

3. *Opportunities*

Opportunities adalah faktor eksternal yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis, seperti adanya peristiwa atau

fenomena yang dapat menjadi peluang promosi, meningkatnya permintaan dan pasar yang mendukung, situasi ekonomi dan politik. Peluang disediakan oleh lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Itu muncul ketika perusahaan dapat memanfaatkan kondisi di lingkungannya untuk merencanakan dan menjalankan strategi yang memungkinkannya menjadi lebih menguntungkan. Perusahaan perlu berhati-hati dan mengenali serta menangkap peluang ketika peluang itu muncul. Memilih target terbaik untuk melayani pelanggan sambil mencapai hasil yang diinginkan adalah tugas yang sulit. Peluang bisa muncul dari pasar, persaingan, industri/pemerintah dan teknologi. Meningkatnya permintaan telekomunikasi yang disertai dengan deregulasi merupakan peluang besar bagi perusahaan baru untuk memasuki industri telekomunikasi dan bersaing dengan perusahaan yang sudah ada untuk mendapatkan pendapatan.

4. *Threats*

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mencegah perusahaan atau pemilik bisnis melaksanakan rencana atau mencapai tujuan. Contohnya termasuk tren pasar yang lemah, perubahan politik, teknologi dan sosial yang tidak mendukung bisnis, dan perilaku konsumen yang mengurangi permintaan. Ancaman muncul ketika kondisi di lingkungan eksternal membahayakan keandalan dan profitabilitas operasi perusahaan. Ancaman memperbesar kerentanan ketika mereka berhubungan dengan kelemahan. Ancaman sudah tidak terkendali. Ketika ancaman datang, stabilitas dan kelangsungan hidup dapat dipertaruhkan.

Strengths

- What is our competitive advantage?
- What resources do we have?
- What products are performing well?

Weakness

- Where can we improve?
- What products are underperforming?
- Where are we lacking resources?

Threats

- What new regulations threaten operations?
- What do our competitors do well?
- What consumer trends threaten business?

Opportunities

- What technology can we use to improve operations?
- Can we expand our core operations?
- What new market segments can we explore?

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang membentuk operasi saat ini dan masa depan dan membantu mengembangkan tujuan strategis. Analisis SWOT tidak terbatas pada perusahaan. Individu juga dapat menggunakan analisis SWOT untuk terlibat dalam introspeksi konstruktif dan membentuk tujuan perbaikan pribadi.

Membuat analisis SWOT melibatkan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Disarankan untuk terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang harus dijawab untuk setiap elemen. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berfungsi sebagai panduan untuk menyelesaikan analisis SWOT dan membuat daftar yang seimbang. Kerangka kerja SWOT dapat dibangun dalam format daftar, sebagai teks bebas, atau, paling umum, sebagai tabel 4-sel, dengan kuadran yang didedikasikan untuk setiap elemen. Kekuatan dan kelemahan dicantumkan terlebih dahulu, diikuti oleh peluang dan ancaman.

Ancaman adalah kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Mereka terdiri dari keunggulan kompetitif saingan, pengaruh tak terkendali seperti bencana alam, kebijakan pemerintah, dan banyak lagi. Mengidentifikasi ancaman dapat membantu mengungkap hambatan keberhasilan dan memposisikan perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk mengatasinya.

Kekuatan dalam analisis SWOT adalah aktivitas internal yang menguntungkan, proses, dan perilaku perusahaan (apa yang dilakukan

perusahaan dengan baik). Ini adalah faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dan mereknya. Kekuatan, seperti layanan pelanggan berperingkat tinggi dan manajemen rantai pasokan yang efektif, membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Analisis SWOT adalah cara yang bagus untuk memandu pertemuan strategi bisnis. Sangatlah kuat untuk meminta semua orang di ruangan mendiskusikan kekuatan dan kelemahan inti perusahaan, menentukan peluang dan ancaman, dan bertukar pikiran. Seringkali, analisis SWOT yang dibayangkan sebelum sesi berubah untuk mencerminkan faktor-faktor yang tidak disadari dan tidak akan pernah tertangkap jika bukan karena masukan kelompok.

Sebuah perusahaan dapat menggunakan SWOT untuk sesi strategi bisnis secara keseluruhan atau untuk segmen tertentu seperti pemasaran, produksi, atau penjualan. Dengan cara ini, kita dapat melihat bagaimana keseluruhan strategi yang dikembangkan dari analisis SWOT akan menyaring ke segmen-segmen di bawah ini sebelum berkomitmen. Kita

juga dapat bekerja secara terbalik dengan analisis SWOT segmen khusus yang dimasukkan ke dalam analisis SWOT keseluruhan.

Meskipun alat perencanaan yang berguna, SWOT memiliki keterbatasan. Ini adalah salah satu dari beberapa teknik perencanaan bisnis yang perlu dipertimbangkan dan tidak boleh digunakan sendiri. Juga, setiap poin yang tercantum dalam kategori tidak diprioritaskan sama. SWOT tidak memperhitungkan perbedaan berat. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam, dengan menggunakan teknik perencanaan lain.



BAB XIII

E-COMMERCE

BAB XIII

E-COMMERCE

13.1 Pengertian E-Commerce

Belanja di internet memberikan dampak positif di era digital dan era digital ini banyak berubah dari komunikasi, aspek ekonomi hingga aktivitas jual beli. Perdagangan saat ini tidak terfokus pada pasar, supermarket, alun-alun, atau pusat perbelanjaan lainnya. Masyarakat mulai merasa nyaman menggunakan *e-commerce* karena dengan berbelanja online masyarakat tidak lagi harus ke mall. Sekarang tinggal mengunjungi situs *e-commerce* dan berbelanja, semua transaksi selesai dan barang datang ke depan pintu. Di Indonesia, perdagangan elektronik mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Apalagi setelah munculnya berbagai situs marketplace.

E-commerce ini sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1970-an, yang pada saat itu bersamaan dengan hadirnya *electronic fund transfer*, yaitu layanan pengiriman uang melalui jalur elektronik. Pada saat itu, hanya sedikit perusahaan yang menggunakannya. Jadi *e-commerce*

umumnya tidak digunakan. Seiring berjalannya waktu, munculah pertukaran data elektronik. *E-commerce* terus tumbuh kuat. Beberapa perusahaan manufaktur travel booking sudah mulai menggunakan model *e-commerce* ini. Hingga tahun 1990, Internet mulai dikomersialkan, perdagangan elektronik meluas, yang mengarah ke istilah yang dikenal sebagai perdagangan elektronik. Di Indonesia, *e-commerce* mulai berkembang pesat. Saat ini, *e-commerce* juga telah berkembang dan datang dalam berbagai jenis, sehingga telah menawarkan model bisnis yang berbeda dan barang atau jasa yang beragam.

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah distribusi, penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa yang bergantung pada sistem elektronik, seperti Internet, TV atau jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik ini biasanya melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, serta sistem pengumpulan data otomatis.

Konsep *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan, dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Perdagangan elektronik atau disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan

komputer untuk melakukan proses bisnis. Cara populer dalam *e-commerce* adalah menggunakan Internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk.

13.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang, yaitu:

1. *Business-to-Business* (B2B)

Dalam model yang satu ini, *e-commerce* merupakan pihak bisnis dimana konsumen juga merupakan pihak bisnis. *E-commerce* menjual barang-barang yang dibutuhkan bisnis, sehingga konsumen juga merupakan bisnis. Beberapa contoh *e-commerce* ini adalah pemasok peralatan bisnis, perusahaan hosting, dll.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Dalam model bisnis *e-commerce* ini, pihak *e-commerce* adalah pelaku bisnis dan pelanggan adalah konsumen yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Namun, terkadang ada penggabungan antara *e-commerce* B2C dan C2C.

contohnya adalah toko resmi perusahaan di berbagai perusahaan rintisan *e-commerce*.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Model bisnis *ecommerce* selanjutnya yang akan kita bahas adalah C2C. C2C *e-commerce* merupakan tempat dimana para penjual UKM akan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* ini juga dikenal sebagai *e-commerce*. Contoh sederhana *e-commerce C2C* saat ini adalah perusahaan yang masuk dalam daftar startup ternama Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Karena beberapa lokasi *e-commerce* B2C dan C2C hampir sama, penggabungan yang ada di antara keduanya sering dianggap sudah ada. Namun karena model bisnis ini memang berbeda, kedua kategori tersebut masih dianggap berbeda.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Dengan model ini, *e-commerce* merupakan sarana bagi konsumen untuk menawarkan barang atau jasa kepada bisnis. Nah, perkembangan teknologi akan memungkinkan hal ini. Contohnya

adalah situs lelang proyek online. Penawar untuk proyek ini adalah pelanggan potensial, sementara mereka menawarkan proyek tersebut ke berbagai perusahaan. Faktanya, seorang *influencer* yang menawarkan layanan promosi dan ulasannya ke beberapa perusahaan juga merupakan bagian dari transaksi *e-commerce C2B*.

5. *Business-to-Administration* (B2A)

Yang dimaksud dengan administrasi adalah sektor publik yang dimiliki oleh negara. Nah, model bisnis seperti ini adalah perusahaan yang menyediakan jasa atau menjual barang kepada pemerintah. Contoh sederhananya adalah keterlibatan pihak swasta sebagai pihak ketiga, seperti pembuatan aplikasi layanan pemerintah oleh perusahaan penyedia website, aplikasi atau layanan lainnya.

6. *Online-to-Offline* (O2O)

Online-to-Offline (O2O) adalah jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari online untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di online seperti iklan internet dan

email. Lalu kemudian menggunakan pendekatan untuk menarik pelanggan supaya meninggalkan kebiasaan belanja secara online.

13.3 Metode Pembayaran *E-Commerce*

Sebenarnya ada banyak metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi elektronik. Namun secara umum, berikut ini adalah beberapa metode pembayaran yang biasa digunakan saat transaksi elektronik berlangsung.

1. Pembayaran melalui transfer bank

Ini adalah metode yang umum digunakan untuk transaksi online. Dengan cara ini, pembeli biasanya akan mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening penjual. Baru setelah pembeli melakukan pembayaran dan menyelesaikan pembayaran, barang akan dikirim oleh penjual.

2. Pembayaran elektronik.

Metode ini merupakan salah satu metode pembayaran *e-commerce* yang populer karena aman dan nyaman. Biasanya pembayaran dengan cara ini membutuhkan kartu debit/kredit,

internet banking bahkan uang digital (Go-Pay, Ovo, Dana, Link Aja, dan lainnya) yang kini semakin banyak penggunanya.

3. Bayar di tempat atau *Cash On Delivery* (COD).

Pembayaran tunai setelah menerima barang juga merupakan metode yang umum digunakan. Jadi dengan metode ini, proses pembayaran berlangsung secara tunai hanya setelah penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Atau biasanya penjual diwakili oleh kurir yang mengirimkan barang.

13.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Tak heran jika banyak pebisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Selain potensi pasar yang besar, kegiatan perdagangan elektronik juga ternyata memiliki kelebihan lain, yaitu:

1. *E-commerce* memberikan penjual jangkauan global. Mereka menghilangkan penghalang tempat (geografi). Kini penjual dan pembeli bisa bertemu di dunia maya, di mana pun lokasinya.

2. Perdagangan elektronik secara signifikan akan mengurangi biaya transaksi. Ini menghilangkan banyak biaya tetap untuk memelihara toko batu bata dan mortir. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menikmati margin keuntungan yang jauh lebih tinggi.
3. Memastikan pengiriman barang yang cepat dengan sedikit usaha dari pihak pelanggan. Keluhan pelanggan juga ditangani dengan cepat. Ini juga menghemat waktu, dan tenaga bagi konsumen dan bisnis.
4. Keuntungan besar lainnya adalah kenyamanan yang ditawarkannya. Seorang pelanggan dapat berbelanja 24 jam setiap harinya. Situs web bekerja sepanjang waktu, tidak memiliki jam buka seperti toko.
5. Perdagangan elektronik juga memungkinkan pelanggan dan bisnis untuk berinteraksi secara langsung, tanpa perantara. Ini memastikan komunikasi dan transaksi yang cepat. Ini juga memberikan sentuhan pribadi yang berharga.

Karena transaksi yang dilakukan secara online, masalah bisa muncul. Berikut ini ada kekurangan *e-commerce*.

1. Biaya awal portal *e-commerce* sangat tinggi. Konfigurasi perangkat keras dan perangkat lunak, biaya pelatihan karyawan, pemeliharaan dan pemeliharaan konstan semuanya cukup mahal.
2. Meskipun kelihatannya pasti, *e-commerce* industri membawa risiko kegagalan yang tinggi. Banyak perusahaan yang bergabung dengan gelombang dotcom di tahun 2000-an telah gagal total. Risiko kegagalan yang tinggi terus berlanjut hingga hari ini.
3. Terkadang *e-commerce* bisa terasa impersonal. Jadi tidak ada hubungan interpersonal yang hangat yang penting bagi banyak merek dan produk. Kurangnya kontak pribadi ini dapat merusak banyak jenis layanan dan produk, seperti desain interior atau toko perhiasan.
4. Keamanan adalah masalah lain. Baru-baru ini kami menyaksikan banyak pelanggaran keamanan di mana data

pelanggan dicuri. Pencurian kartu kredit, pencurian identitas, dan lainnya tetap menjadi perhatian utama pelanggan.

5. Kemudian masalah kepatuhan. Bahkan setelah pesanan dilakukan, mungkin ada masalah dengan pengemasan, pengiriman, dan lainnya. Hal ini membuat pelanggan tidak senang dan tidak puas.

DAFTAR PUSTAKA

Adair, John, Kepemimpinan yang Memotivasi, Jakarta, Gramedia

Pustaka Utama, 2008

Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta:

Rineka Cipta.

Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. 365 ha.

Assauri, Sofjan 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja grafindo

Persada. 450 hal.

Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2009. Dasar-dasar Manajemen

Keuangan. Buku Satu. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Ali

Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.

Buchari dan Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

Bandung: CV. Alfabeta.

Daniels, Aubrey C. 2005. Maximum Performance: Sistem Motivasi

Terbaik bagi Kinerja Karyawan. Jakarta; Bhuana Ilmu

Populer.

- Darsono, P. 2010. Manajemen Keuangan. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Davis, Keith (1986). Personal Management and Human Resource.2 ed.
Singapore: McGraw Hill Book Company.
- Djaslim Saladin.2006. Manajemen Pemasaran. Edisi IV. Bandung :
Linda Karya
- Djokosantoso Moeljono, Beyond Leadership, 12 Konsep Kepemimpinan,
Jakarta, Elex Media Komputindo, 2004.
- Domingo, Rene T, Quality means Survival: Caveat Vendidor Let The
Seller Beware. Singapore:Prentice Hall. 1997.
- Froggatt, Wayne. 2004. Choose to be Happy: Panduan Membentuk Sikap
Rasional dan Realistik. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Griffin W. Ricky dan Ebert J. Ronald, Business, edisi-5. New Jersey:
Prentice Hall International Inc. 1999.
- Hani, Handoko T. 2008. Manajemen Personalia dan Sumber Daya
Manusia.Yogyakarta: BPFE.

Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia.
Jakarta: BumiAksara.

Hasibuan, Malayu S.P. 2013. Manajemen Sumber Daya manusia.
Jakarta: BumiAksara.

Helfert. E. A. 1991. Analisis Laporan Keuangan (terjemahan Herman
Wibowo). Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Karyoto. (2016). Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi
Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.
Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta :
PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler,Philips.2005. Manajemen Pemasaran. dialih bahasakan oleh
Hendra teguh, Roni A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I.
Edisi II. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Lindsay M. William dan Petrick A. Joseph, Total Quality and Organization Development. Florida: St. Lucie Press. 1997.
- Prawirosentono, S. 2001. Manajemen Operasi: analisis dan studi kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: YKPN
- Suryana, Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat, 2003
- Swastha, Bashu dan, Ibnu 1999. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Terry, G. R., & Rue, L. (2013). Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Veitzal Rivai. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi, Asas-asas Manajemen. Bandung: Penerbit Mandar Maju. 2000.

Yager, Jan. 2005. Creative Time Management. Jakarta: Bhuana Ilmu
Populer.