

MODUL KEWIRAUSAHAAN

Untuk Mahasiswa

edisi uji coba

Ismarli Muis
Misnawaty Usman
Sitti Hajerah Hasyim
Hilwa Anwar
Lukman
Irfan
Muh. Jasri Djangi
Rahmat Syam
Diyahwati
Muhammad Farid
Halimah Husain

Pusat Kewirausahaan
Universitas Negeri Makassar



MODUL KEWIRAUSAHAAN

Untuk Mahasiswa

Edisi Uji Coba



©2015, Pusat Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar

S A M B U T A N

Untuk mendorong pertumbuhan wirausaha di Indonesia, Universitas Negeri Makassar telah menjalankan berbagai program kewirausahaan, baik dalam bentuk perkuliahan, seminar, dan pelatihan, maupun dalam bentuk pendampingan dan inkubasi bagi alumni dan mahasiswa wirausaha. Hal ini merupakan implementasi dari visi Universitas Negeri Makassar (UNM), yaitu “Sebagai Pusat Pendidikan, Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan, Sains, Teknologi, dan Seni, yang berwawasan Pendidikan dan Kewirausahaan”.

Dalam bentuk perkuliahan, UNM telah memberikan kuliah kewirausahaan di sebagian besar program studi, hanya saja metode dan tujuan pembelajaran yang digunakan masih bervariasi. Untuk melakukan standarisasi kurikulum, UNM bekerja sama dengan Humber Institute of Technology and Advanced Learning melalui Proyek *Sulawesi Economic Development Strategy* (SEDS), melakukan pengembangan kurikulum kewirausahaan terapan dalam bentuk modul kuliah kewirausahaan. Dengan adanya modul ini, dosen di semua program studi dapat membantu mahasiswa mencapai kompetensi kewirausahaan dengan metode yang terstandar.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan modul ini. Terima kasih kepada para fasilitator dari Canada, narasumber, dan dosen peserta workshop pengembangan kurikulum kewirausahaan yang berperan sebagai titik awal langkah pengembangan kurikulum ini. Demikian pula kepada tim penyusun kurikulum yang telah bekerja keras untuk mewujudkan modul ini. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi penciptaan para lulusan perguruan tinggi yang berwawasan dan berkarakter kewirausahaan.

Rektor,

Prof. Dr. Arismunandar, M.Pd

PENGANTAR

GARIS BESAR MODUL

Modul Kewirausahaan ini disusun oleh para dosen dari beberapa program studi di Universitas Negeri Makassar (UNM) untuk menjadi bahan ajar mata kuliah Kewirausahaan. Modul ini disusun untuk mencapai Tujuan Pembelajaran yaitu “Terjadinya perubahan *mindset* mahasiswa melalui pengetahuan, karakter, dan keterampilan wirausaha, serta penerapannya dalam menjalankan bisnis (*start-up business*)”.

Untuk mencapai tujuan pembelajaran tersebut, maka modul kewirausahaan terapan ini disusun dalam empat bagian sebagai berikut:

Bagian 1 - Mengubah *Mindset*. Bagian ini terdiri dari dua bab, yaitu pentingnya Menjadi Wirausaha dan Karakter Wirausaha. Bab satu menjelaskan tentang peran penting wirausaha dalam membantu mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Dalam bab ini juga dijelaskan pengertian tentang wirausaha dan kewirausahaan, tipe-tipe wirausaha, dan bagaimana menjadi wirausaha (dilahirkan atau diciptakan), yang menjadi langkah awal untuk memahami proses menjadi seorang wirausaha. Pemahaman ini akan diikuti dengan penjelasan pada bab dua tentang karakteristik utama yang harus dimiliki seorang wirausaha, seperti berani mengambil risiko, mampu memanfaatkan peluang, dan kemampuan kreatif dan inovatif. Bab ini juga menyajikan satu alat ukur untuk mengenali karakter yang dimiliki dengan menggunakan Tes *Brain Color*.

Bagian 2 – Ide dan Rencana Bisnis. Bagian ini terdiri dari satu bab, yaitu bab tiga, yang diawali dengan cara mengidentifikasi peluang dan ide bisnis yang dapat diaplikasikan dalam dunia nyata serta diikuti dengan penjelasan tentang langkah-langkah penyusunan rencana bisnis dengan mengadopsi *Business Model Canvas*.

Bagian 3 - Memulai Bisnis. Bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu bab empat hingga bab delapan. Bab empat berisi penjelasan tentang pembuatan alur produksi, baik produk dalam bentuk jasa maupun barang. Bab lima menjelaskan tentang merek dan cara membuat logo, serta strategi *branding* bagi suatu bisnis. Bab enam menjelaskan tentang strategi pemasaran dan langkah-langkah untuk melakukan riset pasar. Bab tujuh menjelaskan tentang pengelolaan keuangan, baik mengenai pembuatan laporan keuangan, menghitung kelayakan usaha dan analisis *Break Even Point*

(BEP). Bab delapan menjelaskan tentang pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi perekrutan karyawan sesuai spesifikasi pekerjaan pada posisi tertentu, cara memotivasi karyawan dan melakukan penilaian kinerja.

Bagian 4 - *Market Place*. Merupakan bagian akhir sebagai prasyarat untuk lulus dalam mata kuliah kewirausahaan. Pada bagian ini, dilakukan kegiatan pameran untuk memperkenalkan produk bisnis yang telah dibuat selama proses pembelajaran kewirausahaan.

PENGHARGAAN DAN TERIMA KASIH

Modul ini dapat terwujud melalui kontribusi dari berbagai pihak, karenanya terima kasih yang tidak terhingga kami sampaikan kepada mereka yang telah menyumbangkan pikiran dan tenaga, serta memberikan arahan dan dukungan untuk penyelesaian modul, sebagai berikut:

Peserta Workshop Kurikulum Kewirausahaan Terapan St. Fatmah Hiola, Ratnawati, Ihsan Said, Herman, Sudirman Sultan, Suarlin, M. Djen Djalal, Nurliati Syamsuddin, Andi Octamaya Tenriawaru, Aslan Abidin, Andi Cudai Nur, Syakhruni, dan Agung Widhi Kurniawan.

Mahasiswa Wirausaha Mahasiswa wirausaha yang menjadi profil pada modul ini yang telah berhasil memulai dan mengembangkan bisnis mereka melalui Program Mahasiswa Wirausaha UNM.

1. Damayanti Trisnasari, pendiri dan pemilik Dama Bakery, alumni Program Studi Tata Boga, Fakultas Teknik.
2. Dedy Hidayat, pendiri dan pemilik Liga Vision Photography & Videography, mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan, Fakultas Teknik.
3. Wahyuni P., pendiri dan pemilik Gold Twin Craft, mahasiswa Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas MIPA.
4. Andi Wardana, pemilik Icha Beauty Salon, alumni Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Fakultas Ekonomi.
5. Andi Sulfahmi, pendiri dan pemilik Psicodas – kripik cokelat pedas, mahasiswa Fakultas Psikologi.

Fasilitator Mary Heather White, Asha Gervan, Peter Sirois, Sandie Heirwegh, Melani Schulman, Olive Weight, Ted Glenn, dan Ianinta Sembiring.

Staf Pendukung Ahmad Fudhail dan Dedy Hidayat

Tim Penulis

Ismarli Muis

Misnawaty Usman

Sitti Hajerah Hasyim

Hilwa Anwar

Lukman

Irfan

Muhammad Jasri Djangi

Rahmat Syam

Diyahwati

Muhammad Farid

Halimah Husain

DAFTAR ISI

TUJUAN PEMBELAJARAN	1
BAGIAN 1 MENGUBAH <i>MINDSET</i>	3
BAB 1 MENJADI WIRAUSAHA	3
Peranan Wirausaha pada Kemajuan Bangsa	4
Perubahan Pola Pikir	5
Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan	7
Tipe-tipe Wirausaha	9
Apakah Wirausaha Dilahirkan atau Dicitak?	11
Referensi	12
BAB 2 KARAKTER WIRAUSAHA	15
Kemampuan Mengenali Peluang	16
Kemampuan Mengambil Risiko	18
Kreativitas dan Inovasi	19
Kreativitas	19
Berpikir Kreatif	20
Kemampuan Inovasi	21
Jenis-jenis Inovasi	21
Menentukan Suatu Inovasi Baru	23
Klasifikasi Produk Baru	24
Tes <i>Brain Color</i>	27
Petunjuk Mengerjakan Tes <i>Brain Color</i>	27
Empat Warna Otak	29
Referensi	32
BAGIAN 2 IDE DAN RENCANA BISNIS	33
BAB 3 RENCANA BISNIS	33
Memulai Bisnis	34
Ide dan Peluang Bisnis	36
Peluang Bisnis Ramah Lingkungan	37
Megevaluasi Peluang Usaha	39
Kanvas Model Bisnis	40
Elemen Kanvas Model Bisnis	41
Menyusun Rencana Bisnis	45

	Tujuan Penyusunan Rencana Bisnis	45
	Dimensi Rencana Bisnis	46
	Referensi	50
BAGIAN 3	MEMULAI BISNIS	53
BAB 4	PRODUKSI DAN TEKNOLOGI	53
	Pengertian Produksi, Produk dan Jasa	54
	Perencanaan Produk dan Perencanaan Produksi	59
	Pola Produksi	60
	Perencanaan dan Perancangan Jasa	60
	Jenis-Jenis dan Bentuk Proses Produksi dan Operasi	61
	Diagram Alir Proses	63
	Tahapan Pembuatan Diagram Alir Proses	
	Produksi untuk Jasa	66
	Tahapan Pembuatan Diagram Alir Proses	
	Produksi untuk Barang	68
	Teknologi Ramah Lingkungan	70
	Produk Ramah Lingkungan	70
	Referensi	72
BAB 5	BRANDING	75
	<i>Branding</i>	76
	Mengapa <i>Branding</i> ?	76
	Citra Merek	77
	Strategi <i>Branding</i>	80
	Merancang Logo (Merek)	81
	Implementasi Simbol Menjadi Logo	82
	Penggolongan Jenis Identitas Perusahaan	82
	Logo atau <i>Trade Mark</i>	83
	Tahapan Merancang Logo	85
	Referensi	87
BAB 6	PEMASARAN	89
	Konsep Penjualan dan Pemasaran	90
	Pengertian Pemasaran	91
	Riset Pemasaran	92
	Kapan Riset Pemasaran dibutuhkan?	92
	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	98
	Referensi	101

BAB 7	MANAJEMEN KEUANGAN	103
	Fungsi Manajemen Keuangan	104
	Laporan Keuangan Perusahaan	106
	Laba Rugi Perusahaan	107
	Harga Pokok Produksi	108
	Persediaan	110
	Biaya Pabrik	110
	Biaya Produksi	111
	Neraca	114
	Aktiva	114
	Pasiva	115
	Arus Kas Perusahaan	117
	Mengukur Kelayakan Usaha	120
	Titik Pulang Pokok (<i>Break Even Point</i>)	122
	Cara Menghitung <i>Break even Point</i> (BEP)	123
	Referensi	126
BAB 8	PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA	127
	Kriteria Orang Yang Tepat	128
	Memilih Karyawan Sesuai Spesifikasi Pekerjaan	131
	Penilaian Kinerja	134
	Tipe-tipe Karyawan dan Menjaga Kinerja Karyawan	135
	Referensi	138
BAGIAN 4	MARKET PLACE	139
BAB 9	PAMERAN PRODUK	139
TIM PENULIS		143

1

MENJADI WIRAUSAHA

Deskripsi

Bab ini membahas tentang berbagai lapangan pekerjaan dan pentingnya mengubah pola pikir untuk menjadi wirausaha sebagai upaya mengatasi berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran dengan dukungan sumber daya alam dan posisi strategis Indonesia; pengertian wirausaha dan kewirausahaan, tipe-tipe wirausaha, serta wirausaha yang dilahirkan (*is borned*) dan dicipta (*is created*).

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan berbagai lapangan pekerjaan menurut Teori *Cashflow Quadrant* dari Kiyosaki (2011).
2. Memahami pentingnya mengubah pola pikir menjadi wirausaha setelah mencermati berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran serta potensi sumber daya alam Indonesia melalui rangkaian gambar.
3. Menjelaskan pengertian wirausaha menurut Kasmir (2007), serta pengertian kewirausahaan menurut Drucker (1996), Zimmerer & Scarborough (1996), Robbin & Coulter (2002).
4. Membedakan tipe-tipe wirausaha (*entrepreneur*): *socialpreneur* (Karen, 2009), *intrapreneur* (Princhott, 1985), dan *technopreneurship* (Zimmerer & Scarborough, 2008).
5. Menjelaskan tentang wirausaha yang dilahirkan (*is borned*) dan yang dicipta (*is created*).

Waktu

1 x Pertemuan (2 x 50 Menit)

Terdapat berbagai lapangan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Menjadi wirausaha adalah salah satu pilihan yang bukan hanya dapat menjadi sumber rezeki bagi “Sang Wirausaha”, tetapi dapat menjadi pintu rezeki bagi orang lain. Berwirausaha dapat menjadi solusi bagi berbagai persoalan sosial seperti pengangguran dan kemiskinan. Semakin banyak yang berwirausaha, akan semakin maju suatu bangsa. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan dengan kekayaan alam yang melimpah, serta letak yang strategis membuka peluang berwirausaha lebih luas, yang pada saatnya menjadikan Indonesia sebagai negara maju.

Apakah kita siap menjadi bagian dari yang akan memajukan bangsa ini? Mari mulai dengan mengubah pola pikir (*mindset*) dari pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta kerja (*job creator*).

PERANAN WIRAUSAHA PADA KEMAJUAN BANGSA

Indonesia adalah bangsa besar yang sedang berusaha menjadi negara maju. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk yang besar dan sumber daya alam yang melimpah, serta letak geografis yang strategis. Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia dengan jumlah penduduk 251 juta jiwa setelah Cina (1,3 Miliar), India (1,2 Miliar), dan Amerika Serikat (316 juta). Strategis karena terletak di antara dua samudera besar, Pasifik dan Hindia, serta diapit oleh dua daratan luas, benua Asia dan Australia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia (17.508 pulau), kekayaan alam terhampar baik di darat maupun laut. Terdapat 17% jenis sumber daya hayati dunia ada di Indonesia, tersebar dalam hutan tropis dan laut yang terbentang dari Sabang sampai Merauke sepanjang 8.514 km. Indonesia dikenal sebagai penghasil *palm oil* terbesar, penghasil karet peringkat tiga, nikel peringkat lima, emas dan batu bara peringkat tujuh; dan gas alam peringkat delapan dunia.

Jumlah penduduk yang besar, letak yang strategis dengan dukungan kekayaan alam yang melimpah seharusnya menjadikan Indonesia sebagai negara maju. Tetapi, hal ini menjadi sangat ironis jika mencermati angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2014 terdapat 28,28 juta penduduk miskin (11,25% dari populasi penduduk) dan jumlah pengangguran mencapai 7,24 juta orang (5,94 % dari angkatan kerja). Dari jumlah tersebut, sekitar 700.000 penganggur terdidik (sarjana dan diploma).

Menurut McClelland (Kasali, dkk., 2010), salah satu faktor yang menyebabkan sebuah negara menjadi maju adalah ketika jumlah wirausaha yang terdapat di negara tersebut minimal 2% dari populasi penduduknya. Saat ini jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 1,56%, bila dibandingkan dengan Amerika Serikat (11,5%) dan Singapura (7,2%). Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 250 juta, maka dibutuhkan sekitar lima juta wirausaha. Jika hal ini dibiarkan tanpa upaya menumbuhkannya, maka sangat lambat untuk memenuhi angka 2% wirausaha. Menjadi wirausaha adalah salah satu pilihan untuk memajukan bangsa ini. Oleh karena itu, perubahan pola pikir tentang kewirausahaan perlu ditumbuhkan melalui pendidikan formal maupun non formal.

PERUBAHAN POLA PIKIR

“Kalau Anda menginginkan perubahan kecil dalam hidup, ubahlah perilaku Anda. Namun, bila Anda menginginkan perubahan yang besar dan mendasar, ubahlah pola pikir Anda”

Stephen Covey

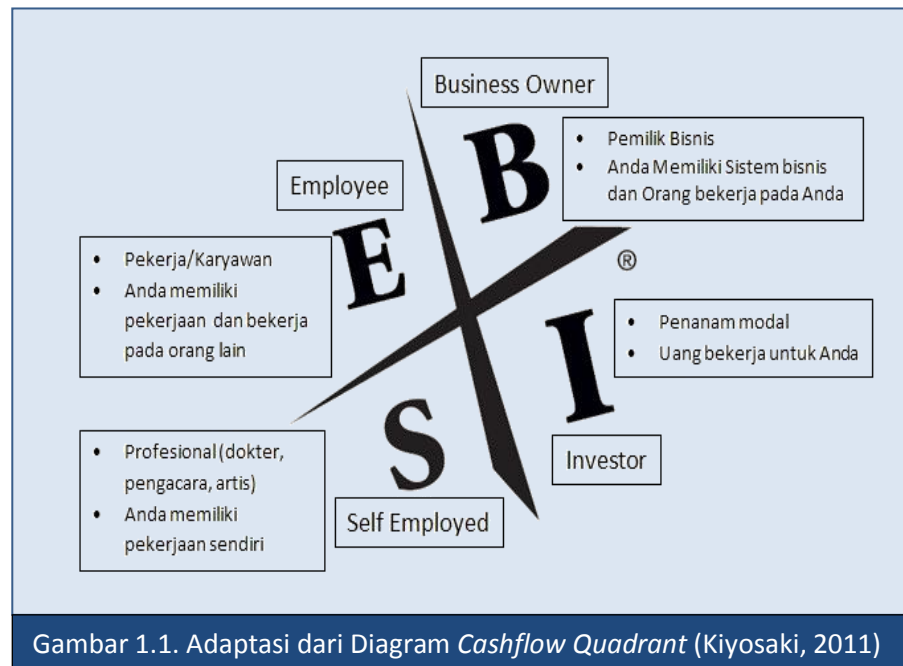
Pola pikir dapat diartikan sebagai keseluruhan keyakinan yang diterima seseorang dan dipakai sebagai pedoman dalam berperilaku. Jadi, pola pikir mempengaruhi seseorang dalam berpendapat dan bersikap. Pola pikir dapat dipengaruhi oleh sifat bawaan dan lingkungan. Sebagai contoh, seorang anak yang dibesarkan dalam lingkup keluarga pegawai negeri sipil (PNS), cenderung berpendapat bahwa menjadi PNS adalah cara paling aman untuk memperoleh penghasilan. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan pedagang, cenderung menjadi pedagang pula.

Jika pola pikir dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran, maka pola pikir dapat diubah dan ditata ulang. Pola pikir menjadi pencari kerja dapat diubah menjadi pencipta kerja. Dengan demikian, pandangan tentang “sukses jika sudah dapat menjadi orang gajian” (seperti PNS, karyawan, dan buruh) diubah menjadi “sukses jika sudah dapat menggaji orang”. Menjadi wirausaha adalah salah satu cara untuk dapat menggaji orang lain.

Pola pikir menjadi pengarah dalam kehidupan termasuk dalam memilih pekerjaan. Menurut Kiyosaki (2011) dalam teori *Cashflow Quadrant*, terdapat empat kuadran sumber pendapatan yaitu: *Employee* (E); *Self-Employed* (S); *Business Owner* (B); dan *Investor* (I). Keempat kuadran tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Pola Pikir

Keseluruhan keyakinan yang diterima seseorang dan sebagai pedoman dalam berperilaku



E adalah kuadran para pekerja yang memperoleh pendapatan dari lembaga/orang lain, seperti karyawan (PNS, BUMN dan Swasta), dan buruh. Kuadran ini adalah zona kepastian, karena pasti akan memperoleh gaji sesuai dengan pekerjaannya.

S adalah kuadran bagi para profesional dengan keahliannya dapat menciptakan kerja untuk dirinya. Contoh, dokter, pengacara, akuntan publik, seniman, wiraswasta pemilik bisnis kecil.

B adalah kuadran bagi para pemilik usaha. Mereka telah mempunyai sistem yang telah berjalan dan mampu mempekerjakan orang lain. Orang ini adalah para wirausaha yang berani untuk berada pada zona ketidakpastian (untung atau rugi), sehingga dituntut untuk terus berinovasi.

I adalah kuadran para penanam modal. Mereka ini tidak perlu lagi bekerja, karena uang merekalah yang bekerja untuk menghasilkan uang. Bukan lagi “orang” melainkan “uang” yang bekerja untuk mereka.

Pilihan sumber pendapatan dapat saja dimulai dari kuadran kiri (**E** atau **S**). Ketika seseorang memiliki pola pikir seperti seorang pemilik bisnis, maka mental wirausaha dalam dirinya akan terus bertransformasi ke kuadran kanan yaitu **B** dan jika bisa ke **I**. Kalau pun tidak dapat bertransformasi,

maka orang tersebut tetap menjadi pekerja yang memiliki jiwa kewirausahaan dengan etos kerja, disiplin, dan inovatif. Mereka bekerja dengan penuh tanggung jawab seperti pemilik perusahaan. Oleh karena itu, berbicara tentang wirausaha (*entrepreneur*) tidaklah selalu berkaitan dengan uang dan bisnis, tetapi juga berbicara tentang jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Seorang wirausaha adalah pribadi yang mencintai **perubahan**, karena dalam perubahan tersebut **peluang** selalu ada. Ia akan selalu mengejar peluang tersebut dengan cara menyusun suatu **organisasi** (Drucker, 1996).

PENGERTIAN WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

Istilah *entrepreneur* (Bahasa Perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti "*between taker* atau *go between*" atau perantara, dikenal dengan istilah wirausaha di Indonesia.

Wirausaha (*entrepreneur*) terdiri dari kata Wira dan Usaha. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI, 2008), **wira** berarti utama, gagah, luhur, berani, teladan, pejuang, sedangkan **usaha** diartikan sebagai kegiatan yang bersifat komersial maupun non komersial. Jadi, wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007). Berdasarkan Kemdiknas (2010), wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakter selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapai dan terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Wirausaha

Seseorang yang memiliki karakter selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapai dan terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya

Kemudian Inpres No. 4 tahun 1995 memberi istilah "wiraswasta/wirausaha" berarti pejuang yang gagah, kekar, berani, dan pantas jadi teladan dalam bidang usaha. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang yang mempunyai sifat kewirausahaan seperti; keberanian mengambil risiko, keutamaan, kreativitas, dan keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri.

Pandangan para ahli terhadap wirausaha menurut Alma (2000) adalah:

1. Bagi ahli ekonomi, seorang *entrepreneur* adalah orang yang mengkombinasikan sumber daya (*resources*), tenaga kerja, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan juga orang yang memperkenalkan perubahan-

perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi. Dengan kata lain, wirausaha adalah seseorang atau kelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor produksi meliputi alam, tenaga, modal, dan *skill* untuk tujuan produksi.

2. Bagi psikolog, seorang wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.
3. Bagi pebisnis, wirausaha adalah merupakan ancaman, pesaing baru atau juga seorang *partner*, pemasok, konsumen atau seorang yang bisa diajak bekerja sama.
4. Bagi pemodal, melihat wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan bagi orang lain, yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan *resources*, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.

Wirausaha adalah orang yang pandai menangkap peluang dan mau mengerjakan peluang tersebut sebagai suatu kesempatan untuk berkiprah mengimplementasikan gagasannya. Kemampuan ini merupakan ciri, sifat dan karakter wirausaha yang selalu mendobrak dalam menciptakan kesejahteraan bersama, paling tidak untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Suatu kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam proses berwirausaha adalah keberanian menanggung segala risiko yang mungkin terjadi akibat kegiatan yang dilakukan. Kondisi-kondisi yang selalu menyertai wirausaha adalah suatu konsep perubahan nilai, perubahan manfaat dan fungsi, serta perubahan sistem, termasuk di dalamnya adalah perubahan pola hidup, sosial budaya, dan politik.

Kewirausahaan berasal dari kata dasar **wirausaha** diberi awalan **ke-** dan akhiran **-an** yang membuat kata benda wirausaha mempunyai pengertian abstrak, yaitu hal-hal yang bersangkutan dengan wirausaha (KBI, 2008). Menurut Kemendiknas (2010), **kewirausahaan** merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarya, dan bersahaja, serta berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Pengertian lain yang relevan menurut hasil Simposium Nasional Kewirausahaan (1995), kewirausahaan diartikan sebagai kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai dan prinsip serta sikap, kiat, seni dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah kepada pelayanan terbaik kepada langganan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, termasuk masyarakat, bangsa, dan negara.

Pengertian kewirausahaan menurut Drucker (1996) adalah “kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Menurut Zimmerer dan Scarborough (1996), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Robbin & Coulter (2002) mengartikan kewirausahaan sebagai proses dimana seseorang atau sekelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari peluang dalam menciptakan nilai serta tumbuh untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli dengan sumber daya apa pun yang dikendalikan. Menurut Kasmir (2006), kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Hisrich dan Peters (1995:10) mengemukakan bahwa “Entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, summing the accompanying reward of monetary and personal satisfaction and independence”. Artinya, kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan menggunakan waktu, kegiatan, modal, risiko, dan menerima balas jasa dan kepuasan, serta kebebasan pribadi.

TIPE-TIPE WIRAUSAHA

Wirausaha sosial (*socialpreneur*) adalah seorang yang berusaha dalam aktivitas kewirausahaan dengan memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan hidup dengan memberdayakan komunitas melalui kegiatan yang bernilai ekonomi. Kewirausahaan sosial diawali dengan keprihatinan terhadap keadaan sosial yang berujung menjadi sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar (Karen, 2009). Hasil yang ingin dicapai bukan keuntungan materi atau kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat (Susanto, 2007). Mereka seperti seseorang yang sedang menabung dalam jangka panjang karena usaha mereka memerlukan waktu dan proses yang lama untuk dapat terlihat hasilnya (Martin & Osberg, 2007).

Kewirausahaan sosial merupakan kombinasi dari semangat besar dalam misi sosial dengan disiplin, inovasi dan keteguhan seperti yang lazim

Wirausaha sosial

Seorang yang berusaha dalam aktivitas kewirausahaan dengan memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan hidup dengan memberdayakan komunitas melalui kegiatan yang bernilai ekonomi

ditemukan di dunia bisnis. Kewirausahaan sosial menggunakan sikap mental wirausaha demi tujuan-tujuan sosial. Kewirausahaan sosial menjadi fenomena sangat menarik saat ini karena berbeda dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan (Drucker, 1985).

Intrapreneur adalah karakter wirausaha yang dimiliki oleh pekerja/karyawan dalam sebuah perusahaan. Berbeda dengan wirausaha, mereka bukanlah pemilik usaha melainkan pekerja kreatif dan inovatif yang selalu memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Mereka bisa sebagai eksekutif atau karyawan biasa, namun karena karakternya yang berbeda, mereka seharusnya dihargai dengan baik oleh perusahaan, serta memperoleh pengakuan dari orang-orang di sekelilingnya. Karyawan tipikal *intrapreneur* menjadi kebutuhan semua perusahaan di masa krisis, karena krisis selalu membawa ketidakpastian sehingga perusahaan membutuhkan orang-orang yang mandiri, optimis, berpikir kreatif dan tidak mudah pasrah dengan keadaan. Di tangan para *intrapreneur*, perusahaan dapat mengarungi gelombang ketidakpastian. Melihat karakter yang dimilikinya, seorang *intrapreneur* jelas bukanlah sekadar karyawan yang bekerja dengan rutinitas. Ia hadir dan memiliki keberanian untuk menantang hal-hal yang biasa, berkarakter unik, didasari dengan niat yang kuat, melakukan temuan baru, memelihara pertumbuhan dan menjaga agar perusahaan tetap baik di mata pelanggan, dan tentu saja menyiapkan para penerusnya untuk membawa perusahaan mencapai puncak kejayaan.

Intrapreneur

Seorang yang memfokuskan pada inovasi dan kreativitas serta mentransformasi suatu mimpi atau gagasan/ide menjadi usaha yang menguntungkan untuk dioperasikan dalam lingkup perusahaan

Princhott (1985) mendefinisikan *intrapreneur* sebagai seorang yang memfokuskan pada inovasi dan kreativitas serta mentransformasi suatu mimpi atau gagasan/ide menjadi usaha yang menguntungkan untuk dioperasikan dalam lingkup perusahaan (Budiharjo, 2011:152).

Technopreneurship merupakan gabungan dua kata, yaitu ‘teknologi’ dan ‘*entrepreneurship*’. Teknologi adalah sesuatu yang digunakan untuk menuju pada penerapan praktis sains ke dunia bisnis dan sebagai pencipta alat-alat, untuk mengembangkan kemampuan dan pemanfaatan materi guna memecahkan permasalahan yang ada. Kata “*Entrepreneurship*” berasal dari kata *entrepreneur* yang menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai tujuan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Jika kedua kata di atas digabungkan, kata teknologi mulai mengalami penyempitan arti, karena teknologi dalam ‘*technopreneurship*’ mengacu pada IT, yaitu penggunaan komputer sebagai alat untuk memproses.

Sebagai wirausaha, peluang akan dengan mudah dimanfaatkan seorang *entrepreneur* untuk membuat usaha baru dengan potensi profit yang besar. *Entrepreneur* dapat dengan mudah menganalisis permintaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, bahkan dalam kondisi buruk seperti bencana dan kelangkaan. Jenis usaha yang digeluti *entrepreneur* dapat merupakan penciptaan usaha baru maupun membeli usaha yang telah lama berdiri.

Ada empat aspek dasar dari *technopreneurship* yaitu :

1. *Technopreneurship* adalah proses penciptaan suatu bisnis dengan menggunakan media teknologi.
2. *Technopreneurship* memerlukan waktu dan daya.
3. Adanya penilaian terhadap risiko. Jenis risiko bermacam-macam tetapi umumnya dalam bentuk keuangan, fisik, dan sosial.
4. Penghargaan bagi *entrepreneurship*. Penghargaan dapat berupa kebebasan, kepuasan pribadi, maupun uang.

Technopreneurship

Proses penciptaan suatu bisnis dengan menggunakan media teknologi

Apakah Wirausaha Dilahirkan atau Dicitak?

Perdebatan antara apakah wirausaha itu dilahirkan (*is borned*) yang menyebabkan seseorang mempunyai bakat lahiriah untuk menjadi wirausaha, atau sebaliknya wirausaha itu dibentuk atau dicitak (*is made*) masih berlangsung hingga saat ini. Sebagian pakar berpendapat bahwa wirausaha itu dilahirkan dan sebagian mengatakan bahwa wirausaha dapat dibentuk dengan berbagai contoh dan argumentasi. Misalnya Mr. X tidak mengenyam pendidikan tinggi, tetapi dia menjadi pengusaha besar nasional. Di lain pihak, banyak pemimpin/pemilik perusahaan yang berpendidikan tinggi tetapi reputasinya belum melebihi Mr. X tersebut.

Berwirausaha bukan hanya bakat bawaan sejak lahir, namun dapat dipelajari dan diajarkan melalui proses pendidikan formal atau informal. Contohnya, setelah Perang Dunia ke-2 beberapa veteran perang di Amerika belajar berwirausaha, melalui suatu pendidikan atau pelatihan, baik pendidikan/pelatihan singkat maupun pendidikan/pelatihan yang berjenjang. Mereka berwirausaha dengan modal pengetahuan dan fasilitas lainnya. Contoh, Samuel Walton pendiri Walmart yang kini menjadi *retailer* terbesar dunia adalah veteran yang memulai usahanya pada usia 47 tahun. Ross Perot pendiri Texas Instrument yang pernah mencalonkan diri sebagai presiden Amerika dari partai independen juga seorang veteran yang berhasil dibentuk menjadi wirausaha. Ada yang mengatakan bahwa

seseorang menjadi wirausaha itu karena lingkungan. Misalnya, banyak orang WNI keturunan menjadi wirausaha yang sukses karena mereka hidup di lingkungan para wirausaha atau pelaku usaha.

Pendapat yang sangat moderat adalah tidak mempertentangkan antara apakah wirausaha itu dilahirkan, dibentuk atau karena lingkungan. Pendapat tersebut menyatakan bahwa untuk menjadi wirausaha tidak cukup hanya karena bakat (dilahirkan) atau hanya karena dibentuk. Wirausaha yang akan berhasil adalah wirausaha yang memiliki bakat yang selanjutnya dibentuk melalui suatu pendidikan atau pelatihan, dan hidup di lingkungan yang berhubungan dengan dunia bisnis. Seseorang yang meskipun berbakat tetapi tidak dibentuk dalam suatu pendidikan/pelatihan, tidak akan mudah untuk berwirausaha. Hal ini disebabkan dunia usaha pada era global menghadapi permasalahan-permasalahan yang lebih kompleks dibandingkan dengan era sebelumnya. Sebaliknya, orang yang bakatnya belum terlihat atau mungkin masih terpendam jika ia memiliki minat dengan motivasi yang kuat akan lebih mudah untuk dibentuk menjadi wirausaha. Untuk mempelajari kewirausahaan, tidak cukup hanya berpedoman pada berbakat atau tidak, tetapi juga harus ditunjang dengan minat dan motivasi yang kuat untuk belajar berwirausaha.

REFERENSI

- Alma, B. 2000. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Budiharjo, A. 2011. *Organisasi: Menuju Pencapaian Kinerja Optimal*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Drucker, P. 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: William Heinemann Ltd.
- Drucker, P. 1996. *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. 1995. *Entrepreneurship. Starting. Developing. and Managing A New Enterprise*. New York: Richcard D. Irwin. Inc.
- Kamus Bahasa Indonesia*. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

- Karen, B. 2009. Social Entrepreneurship: Perspectives on an Academic Discipline. *Theory in Action*, 2(2).
- Kasali, R., Nasution, A. H., & Purnomo, B. R. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta: Penerbit Hikmah.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Ed. 1. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. *Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan*. Bahan Pelatihan Penguatan Metodologi Pembelajaran Berdasarkan Nilai-Nilai Budaya untuk Membentuk Daya Saing dan Karakter Bangsa. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.
- Kiyosaki, R. T. 2011. *Cashflow quadrant Guide to Financial Freedom*. USA: Plata Publishing, LLC.
- Martin, R. L. & Osberg, S. 2007. Social Entrepreneurship: The Case For Definition. *Stanford Social Innovation Review Jr. University*, 3-4.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. 2002. *Management* (activebook). 7th ed. Prentice Hall.
- Susanto, A. B. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Zimmerer, W. T. & Scarborough, N. M. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Zimmerer, W. T. & Scarborough, N. M. 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small business Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

KARAKTER WIRAUSAHA

Deskripsi

Bab ini membahas tentang karakter yang menjadi ciri khusus seorang wirausahawan, yaitu kemampuan mengenali peluang, kemampuan mengambil risiko, kreativitas dan kemampuan berinovasi.

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan karakter kemampuan mengenali peluang menurut Short, dkk (2010), dan Ardichvili & Cardozo (2000).
2. Menjelaskan karakter kemampuan mengambil risiko menurut Leigh (1999).
3. Menjelaskan karakter kreativitas dan kemampuan berinovasi menurut Okpara (2007), Hisrich, dkk (2010) dan Robertson (1967).
4. Mengidentifikasi karakter mengenali peluang, pengambilan risiko dan kemampuan inovasi yang dimiliki seorang wirausahawan dengan membuat profil seorang wirausaha yang mendirikan, mengelola, mengembangkan suatu usaha, dan menghasilkan produk yang bernilai tambah, melalui wawancara.
5. Mengidentifikasi karakter diri dengan menggunakan tes *Brain Color* menurut Glazov (2007).

Waktu

2 x Pertemuan (4 x 50 Menit)

Setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, namun para ahli telah menyepakati bahwa terdapat karakteristik khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang membedakannya dari individu lain. Memang tidak ada resep khusus untuk membuat seorang individu sukses dalam berwirausaha, namun demikian telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa sejumlah karakteristik khusus dapat berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha.

Karakteristik khusus yang dimiliki wirausaha sukses adalah berorientasi pada tindakan (*action oriented*), berorientasi pada hasil (*result oriented*), percaya diri, antusias dan energik, berkomitmen dan mencintai hal-hal yang dilakukannya (*passion*), mampu mengerjakan banyak hal sekaligus (*multi tasker*), mampu menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas, bersedia bekerja keras, mampu memotivasi diri untuk mencapai prestasi, optimistik, aktif sebagai anggota tim (*team player*), terampil berkomunikasi, tidak mudah menyerah, mampu memimpin dan menginspirasi orang lain, selalu belajar untuk meningkatkan kemampuan diri, berani mengambil risiko, mampu mengenali dan memanfaatkan peluang, kreatif, dan inovatif. Dari berbagai karakteristik tersebut, terdapat tiga ciri yang paling sering disebutkan oleh para ahli, yaitu kemampuan mengambil risiko, kemampuan mengenali peluang, serta kreatif dan inovatif.

KEMAMPUAN MENGENALI PELUANG

Salah satu ciri yang membedakan seorang wirausaha dengan yang bukan wirausaha adalah memiliki kemampuan untuk mengenali peluang bisnis. Hal ini penting dalam proses wirausaha terutama dalam pengembangan suatu bisnis. Short, dkk., (2010:55) mendefinisikan ‘peluang’ (*opportunity*) sebagai “an idea or dream that discovered or created by an entrepreneurial entity and that is revealed through analysis over time to be potentially lucrative”. Dari pengertian tersebut, terdapat tiga hal mendasar. Pertama, peluang berasal dari ide atau mimpi. Kedua, peluang ditemukan atau diciptakan. Ketiga, peluang diperoleh melalui analisis dari waktu ke waktu untuk menjadi ide atau mimpi yang berpotensi menguntungkan. Artinya, seorang wirausaha tidak menunggu diberikan peluang, tetapi dirinyalah yang menjadi sumber peluang. Selain itu, suatu ide atau mimpi belum dapat disebut peluang, kecuali telah dianalisis dengan matang untuk menjadi potensi yang menguntungkan. Karenanya, dibutuhkan usaha terus-menerus dari seorang wirausaha untuk memikirkan ide-ide pengembangan bisnis. Suatu peluang bisnis dapat diciptakan lagi walaupun bisnis yang

Peluang

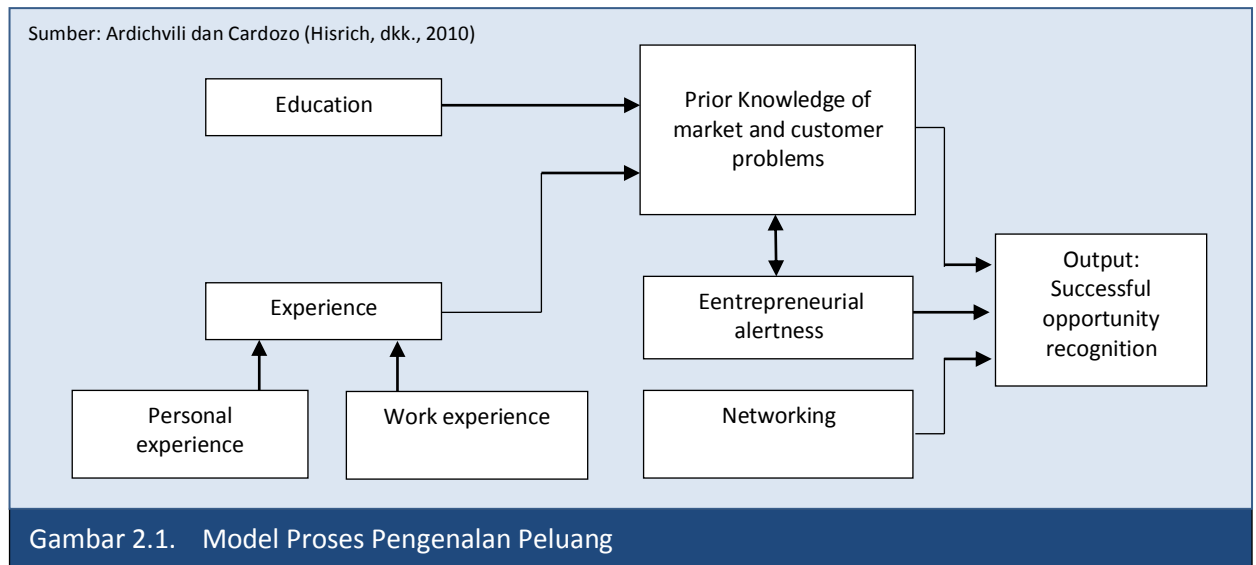
Ide atau mimpi yang ditemukan atau diciptakan, dan dianalisis dari waktu ke waktu agar berpotensi menguntungkan

sedang dijalankan telah memberikan keuntungan bagi pemiliknya. Suatu peluang bisnis adalah kesempatan bagi wirausaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan.

Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang adalah kegiatan yang sulit dilakukan. Peluang bisnis yang baik tidak akan muncul begitu saja, tetapi dihasilkan dari kewaspadaan seorang wirausaha terhadap berbagai kemungkinan yang ada, atau pada kasus tertentu, merupakan hasil dari suatu mekanisme yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi peluang yang potensial. Contoh, jika seorang wirausaha menanyakan pada kenalnya apakah dari produk yang biasa mereka gunakan masih ada yang belum sesuai dengan harapan mereka, maka wirausaha tersebut sebenarnya sedang mencari tahu kebutuhan dan peluang untuk menciptakan suatu produk yang lebih baik. Contoh lain, seorang wirausaha yang selalu mengamati kebiasaan bermain anak-anak di sekitarnya, merupakan cara yang digunakannya untuk mencari tahu apa saja permainan unik baru yang bisa diproduksi dan disukai oleh anak-anak.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana model proses pengenalan peluang dapat terjadi. Salah satu model adalah yang diajukan oleh Ardichvili dan Cardozo (Hisrich, dkk., 2010), yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. Dalam model tersebut, pengenalan suatu peluang biasanya dihasilkan dari pengetahuan dan pengalaman pribadi seorang wirausaha dalam menjalankan proses bisnis. Pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya merupakan hasil dari kombinasi antara pendidikan dan pengalaman yang relevan dengan bisnis yang digelutinya. Pengalaman yang relevan dapat diperoleh dari pekerjaan atau hasil dari berbagai pengalaman pribadi atau berbagai peristiwa yang dialaminya. Untuk berhasil dalam berwirausaha, seorang wirausaha harus mengenali pengetahuan dan pengalamannya, serta harus memiliki keinginan untuk memahami dan menggunakan keduanya dalam menjalankan proses bisnis.

Faktor lain yang juga penting dalam proses mengenali peluang adalah kewaspadaan kewirausahaan (*entrepreneurial alertness*) dan jejaring kewirausahaan (*entrepreneurial networks*). Terdapat efek interaksi antara kewaspadaan kewirausahaan dengan pengetahuan yang dimiliki seorang wirausaha mengenai pasar dan permasalahan konsumen. Wirausaha yang memiliki kemampuan untuk mengenali peluang bisnis akan memperoleh posisi strategis untuk berhasil menyelesaikan proses perencanaan dan pengembangan dalam mendirikan perusahaan baru (Hisrich, dkk., 2010).



KEMAMPUAN MENGAMBIL RISIKO

Salah satu faktor yang menyebabkan orang takut berwirausaha adalah risiko jika bisnisnya mengalami kegagalan. Kerugian akibat bisnis yang bangkrut dapat menimbulkan efek yang menyulitkan bagi seseorang, baik dari segi materi maupun dari segi moral. Semangatnya dapat hilang, bahkan dapat menimbulkan stres bagi dirinya. Namun, suatu bisnis tidak dapat berkembang jika pemiliknya tidak berani untuk mengambil risiko. Kemampuan mengambil risiko inilah yang membedakan seorang wirausaha dari individu lainnya.

Perilaku Mengambil Risiko

Perilaku yang mengandung potensi bahaya atau kerusakan, namun juga memberikan kesempatan untuk memperoleh *reward*

Menurut Leigh (Lejuez, dkk., 2002), perilaku pengambilan risiko adalah perilaku yang mengandung potensi menimbulkan kerugian, namun juga memberikan kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Ketika seseorang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, maka keputusan tersebut sebenarnya sudah merupakan risiko. Dalam proses pengembangan bisnisnya, semakin banyak risiko yang dihadapi. Langkah demi langkah adalah risiko bagi dirinya yang harus diperhitungkan sebelum mengambil suatu keputusan.

Risiko berwirausaha memiliki sisi negatif dan positif. Dari **sisi negatif**, risiko muncul karena situasi yang dihadapi dalam berbisnis tidak pasti. Berbagai kemungkinan dapat terjadi dalam situasi yang tidak dapat ditebak. Contoh, banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan akibat krisis moneter dunia yang terjadi pada tahun 1997-1998. Krisis ekonomi di Indonesia bahkan tercatat sebagai yang terparah di Asia Tenggara pada

saat itu. Kondisi global yang fluktuatif merupakan faktor lingkungan yang sulit untuk dikendalikan oleh seorang wirausaha. Dari **sisi positif**, jika wirausaha dapat memperhitungkan risiko secara tepat, maka keuntungan bisnis justru akan diperoleh. Banyaknya risiko yang ditemui seharusnya membuat seorang wirausaha justru selalu berusaha untuk memperhitungkan strategi bisnis dengan cerdas, agar dapat meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan.

KREATIVITAS DAN INOVASI

Semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif. Kreativitas adalah titik awal untuk sebuah inovasi. Kreativitas diperlukan, tetapi bukan merupakan kondisi yang harus ada untuk melakukan sebuah inovasi. Inovasi adalah implementasi dari inspirasi kreatif.

Kreativitas

Kreativitas ditandai dengan kemampuan untuk membuat dan menciptakan sesuatu menjadi bentuk yang baru, untuk menghasilkan sesuatu melalui keterampilan imajinatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide baru dengan menggabungkan, mengubah, atau memodifikasi ide yang telah ada. Sejumlah ide kreatif dapat menakjubkan dan brilian atau sederhana dan praktis, dan ada juga ide yang belum pernah terpikirkan sebelumnya (Okpara, 2007). Setiap orang memiliki kemampuan kreatif, namun ada yang tidak menyadarinya. Berkomitmen untuk membangkitkan kembali semangat adalah yang dibutuhkan dalam berkreaitivitas.

Kreativitas juga merupakan sikap, kemampuan untuk menerima perubahan dan kebaruan, keberanian untuk bermain dengan ide dan berbagai kemungkinan, dan fleksibilitas dalam cara pandang. Kreativitas juga adalah proses, orang yang kreatif akan bekerja keras dan terus-menerus meningkatkan ide dan solusi, dengan membuat perubahan dan perbaikan secara bertahap terhadap karya-karya mereka. Sebuah produk disebut kreatif ketika produk itu "baru" dan "tepat". Produk yang baru merupakan produk yang orisinal, sedangkan produk yang tepat adalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tepat waktu.

Kreativitas

Kemampuan menghasilkan ide-ide baru dengan menggabungkan, mengubah, atau memoles ide yang sudah ada

Pemikir yang kreatif

Orang yang melihat suatu masalah sebagai suatu kesempatan untuk meningkatkan dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lebih baik

Berpikir Kreatif

Setiap ide adalah hasil dari pemikiran dan setiap produk adalah manifestasi dari ide seseorang. Para pemikir yang kreatif adalah orang yang melihat suatu masalah sebagai suatu kesempatan untuk meningkatkan dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lebih baik. Mereka adalah orang yang selalu menanamkan dua pertanyaan penting dalam pikiran mereka, yaitu "Apa yang bisa saya lakukan untuk memperbaiki sesuatu yang telah ada?", atau "Apa yang bisa saya lakukan untuk membuat sesuatu yang lebih baik dari yang telah ada?" (Okpara, 2007).

Tujuan dari pertanyaan pertama adalah untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, mempercepat proses, meningkatkan kenyamanan, memperoleh keuntungan, dan sebagainya. Sementara tujuan dari pertanyaan kedua adalah untuk menghasilkan berbagai alternatif dalam membuat sesuatu menjadi lebih baik, menghasilkan berbagai perubahan menuju evolusi ide dan proses yang baru, atau perubahan total dari hal-hal yang konvensional (Okpara, 2007). Apapun tujuannya, berpikir adalah alat yang sangat diperlukan dalam kehidupan semua wirausaha sukses. Banyak hal yang dinikmati saat ini adalah hasil pemikiran kreatif yang tidak terjadi secara kebetulan. Contoh, Bill Gate menciptakan komputer, Graham Bell menciptakan telepon, Michael Faraday memikirkan listrik, Isaac Newton memikirkan hukum fisika dari ilmu pengetahuan, dan Wright Brothers yang menghasilkan pesawat terbang.

Strategi

Cara mengatur sumber daya untuk mencapai hasil, langkah-langkah, pendekatan, waktu, posisi dan hal yang harus dilakukan

Mengajukan pertanyaan yang tepat dan relevan secara terus-menerus merupakan cara untuk memprovokasi kreativitas. Berpikir kreatif akan menghasilkan strategi dalam rangka menanggapi isu-isu dan menemukan hal-hal baru. Strategi adalah cara mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan. Dalam strategi terdapat langkah-langkah, pendekatan, waktu dan posisi yang harus dibuat. Wirausaha sukses muncul bukan dengan kekuatan atau kekerasan, tetapi dengan strategi unggul melalui pemikiran kreatif. Ada banyak peluang bisnis yang dapat diciptakan melalui berpikir kreatif untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia terhadap produk barang dan jasa, misalnya kebutuhan untuk memperoleh rumah, pekerjaan dan kehidupan yang lebih baik (Okpara, 2007).

Kemampuan Inovasi

“Innovative genius is 1 percent inspiration and 99 percent perspiration”.

Thomas Edison

Dari pernyataan Thomas Edison tersebut, seorang jenius inovasi hanya membutuhkan satu persen inspirasi, namun untuk berhasil mewujudkan idenya dibutuhkan 99 persen kucuran keringat. Artinya, ide yang cemerlang sekalipun tidak akan berhasil jika tidak didukung dengan usaha yang maksimal. Inovasi membutuhkan usaha terus-menerus untuk mewujudkan ide-ide baru.

Inovasi didefinisikan sebagai “menambahkan sesuatu yang baru terhadap suatu produk atau proses yang ada” (Okpara, 2007). Produk atau proses yang telah dibuat sebelumnya mungkin telah berlangsung cukup baik. Ketika dilakukan perubahan agar produk atau prosesnya menjadi lebih baik, maka saat itu terjadi inovasi. Inovasi adalah keberhasilan dalam mengeksploitasi ide-ide baru (Okpara, 2007).

Inovasi adalah kunci untuk melakukan pengembangan pada perusahaan, wilayah, atau bahkan pengembangan suatu negara. Seiring dengan terjadinya perubahan teknologi, maka penjualan berbagai produk lama akan mengalami penurunan, demikian pula terjadi pengurangan atau penutupan industri-industri lama. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai penemuan baru maupun inovasi untuk memperkuat perkembangan ekonomi masa depan.

Jenis-jenis Inovasi

Inovasi memiliki beberapa tingkatan, tergantung pada keunikan ide-ide yang dihasilkan. Hisrich, dkk., (2010) mengajukan tiga tingkatan inovasi seperti terlihat pada Gambar 2.2, yaitu **breakthrough innovation**, **technological innovation**, dan **ordinary innovation**. Inovasi yang paling jarang dilakukan adalah jenis inovasi **breakthrough**. Inovasi yang sangat unik ini biasanya digunakan sebagai bentuk awal untuk memperkuat suatu area yang sedang dikembangkan. Karena inovasi jenis ini menjadi *platform* bagi inovasi selanjutnya, maka inovasi tersebut harus dilindungi melalui hak paten, menjadi rahasia perusahaan, atau hak cipta. Yang termasuk inovasi **breakthrough** adalah penemuan *penicillin*, mesin uap, komputer, pesawat, kendaraan, internet dan teknologi nano.

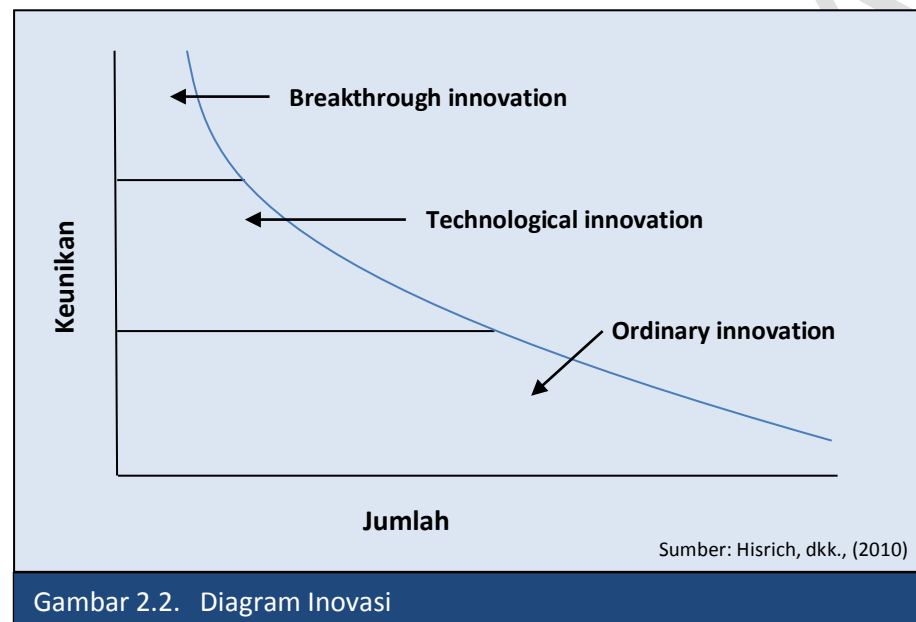
Inovasi

Menambahkan sesuatu yang baru terhadap suatu produk atau proses yang telah ada. Eksploitasi ide-ide baru

Breakthrough innovation

Inovasi yang sangat unik, paling jarang dilakukan, merupakan bentuk inovasi awal dari suatu area yang sedang dikembangkan

Salah satu ilmuwan di bidang teknologi nano yang menemukan solusi atas permasalahan di bidang mesin adalah Chung-Chiun Liu, seorang profesor dan direktur Pusat Pemrosesan Mikro dan Nano di Universitas Case Western Reserve. Profesor Liu adalah seorang ilmuwan kelas dunia yang ahli dalam teknologi sensor dan menemukan serta membangun sistem sensor untuk kendaraan, biomedis, komersial dan industri terapan. Selain sering mempublikasikan hasil temuannya, Dr. Liu juga memegang 12 hak paten elektrokimia dan teknologi sensor, yang sebagian besarnya telah berlisensi.



Gambar 2.2. Diagram Inovasi

Salah satu penemuan Profesor Liu adalah teknologi untuk sistem sensor elektrokimia, yang dapat menganalisis kondisi minyak kendaraan dari dalam mesin. Temuannya yang lain adalah alat nano untuk mengukur kadar gula darah. Temuan terakhirnya adalah alat untuk mendeteksi bom yang tersembunyi, pendeteksi obat-obat terlarang, juga alat pendeteksi rayap di rumah.

Technological innovation

Inovasi yang muncul setelah *breakthrough innovation*, merupakan inovasi pengembangan dari inovasi awal

Jenis inovasi kedua adalah inovasi *technological*, yang lebih sering muncul setelah inovasi *breakthrough*. Walaupun inovasi ini tidak sama dengan penemuan dan pengembangan ilmiah, namun tetap memiliki arti penting untuk pengembangan suatu produk atau pasar. Inovasi ini juga membutuhkan perlindungan hukum. Contoh inovasi teknologi adalah penemuan PC (*personal computer*), pesan suara dan teks, dan pesawat jet.

Analiza Inc., adalah perusahaan biosains yang telah beroperasi selama 12 tahun dan menemukan, mengembangkan, serta menjual suatu sistem yang dapat membantu pabrik obat-obatan. Sistem tersebut digunakan untuk mendeteksi secara cepat komposisi kimia yang paling tepat untuk menciptakan obat baru yang sesuai dengan tubuh manusia. Perusahaan ini juga mengeksplorasi lebih jauh inovasi teknologi lainnya, seperti alat tes darah untuk mendiagnosis kanker dan alat tes kehamilan pada sapi.

Jenis inovasi yang terakhir adalah inovasi *ordinary*, yaitu inovasi yang paling umum dijumpai. Jenis inovasi ini umumnya merupakan pengembangan dari suatu inovasi teknologi untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang lebih baik atau yang lebih sesuai dengan selera pasar. Inovasi ini biasanya dilakukan setelah melakukan analisis pasar, bukan karena dorongan faktor teknologi. Dengan kata lain, pasar memiliki efek yang kuat terhadap inovasi (*market pull*) daripada pengaruh teknologi (*technology push*). Salah satu inovasi *ordinary* yang umum saat ini adalah inovasi di bidang pangan dalam menciptakan makanan instan, misalnya mi instan dan bumbu dapur instan. Sebagai contoh, kreasi nasi liwet instan dari beras Garut yang diciptakan oleh Andris Wijaya, dengan nama ‘Seribu Satu’. Nasi liwet instan yang dikemas dalam kemasan plastik berukuran 250 dan 500 gram tersebut memiliki beragam rasa, mulai dari rasa original, pete, jengkol, cumi, teri dan jambal. Sejak mendirikan bisnisnya pada tahun 2011, bisnis nasi liwet instan ini segera merebut pasar nasional bahkan mulai diekspor ke Amerika Serikat, karena sangat praktis dan proses pembuatannya jauh lebih cepat dari nasi liwet yang aslinya.

Ordinary innovation

Inovasi yang paling umum dan sering dilakukan, merupakan pengembangan dari inovasi teknologi untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik

Menentukan Suatu Inovasi Baru

Salah satu dilema yang sering ditemui oleh seorang wirausaha adalah bagaimana menentukan suatu produk adalah baru atau bagaimana mengidentifikasi kebaruan dari suatu ide. Contoh, gaya busana *jeans* menjadi sangat populer saat ini, walaupun konsep *blue jeans* bukan lagi hal yang baru. Yang baru adalah penggunaan istilah seperti *sassoon*, *vanderbilt* dan *chic* pada *jeans*. Contoh lain, Sony membuat Walkman menjadi produk baru yang sangat populer pada tahun 1980an, walaupun konsep pemutar kaset telah ada sejak bertahun-tahun yang lalu (Hisrich, dkk., 2010).

Menciptakan jenis lain dari suatu produk dengan melakukan sedikit modifikasi atau perubahan, tidak harus merupakan konsep baru, juga dapat

disebut sebagai sesuatu yang baru. Misalnya, mengganti kemasan lama dengan kemasan baru. Industri minuman yang tadinya hanya menggunakan kemasan botol plastik kemudian memperkenalkan kemasan baru, yakni minuman kaleng, dapat disebut sebagai inovasi. Walaupun sebenarnya isi minumannya tetap sama, yang berubah kemasannya saja, namun sebagian konsumen menganggapnya sebagai produk baru. Contoh lain adalah perusahaan detergen yang mengganti warna kemasan lalu menambahkan kata “baru” pada kemasan dan mempromosikannya sebagai produk baru. Ada juga perusahaan yang menambahkan satu produk jenis baru, misalnya sebuah perusahaan yang telah memproduksi sabun cuci piring dalam bentuk batangan, kemudian menciptakan detergen pencuci piring, dapat mengiklankan detergennya sebagai produk baru. Dalam hal ini, produk tersebut dianggap sebagai produk baru oleh perusahaan, namun bagi konsumen bukanlah sesuatu yang baru. Penambahan produk baru tersebut disebut **diversifikasi produk**. Diversifikasi produk menjadi hal yang umum saat ini, terutama untuk mencari pasar baru agar dapat meningkatkan keuntungan dan mengefektifkan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan perubahan pada satu atau lebih dari elemen pemasaran untuk memberikan citra baru pada produk lama (Hisrich, dkk., 2010).

Klasifikasi Produk Baru

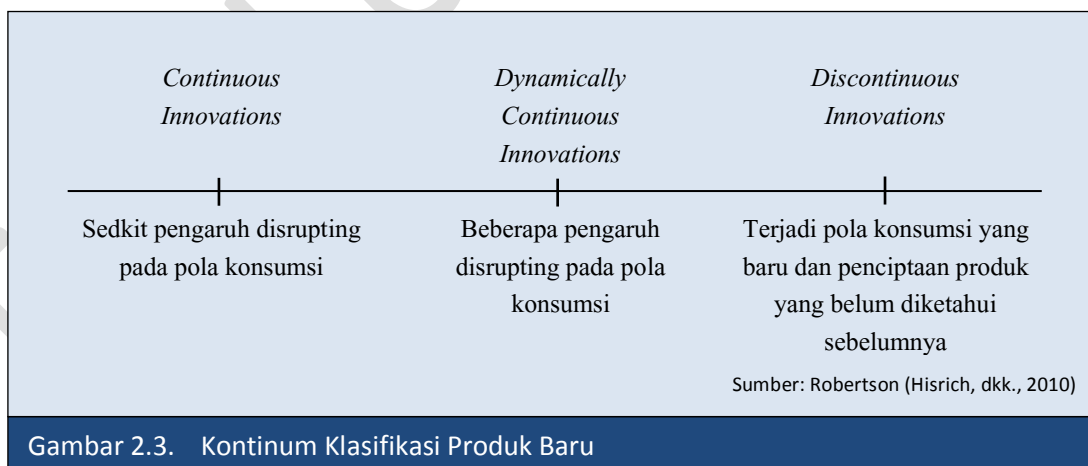
Klasifikasi produk baru

Dari sudut pandang konsumen terdiri dari *continuous innovation*, *dynamically continuous innovation*, dan *discontinuous innovation*

Kebaruan dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, juga dapat dilihat dari sisi perusahaan. Seorang wirausaha harus jeli menganalisis ketika ingin menciptakan suatu produk, karena tujuan dari penciptaan suatu produk serta persepsi konsumen terhadap tujuan tersebut akan menentukan keberhasilan atau kegagalannya dalam menciptakan produk baru. Berikut adalah klasifikasi produk baru dari sudut pandang konsumen maupun dari sudut pandang perusahaan menurut Hisrich, dkk., (2010):

Dari sudut pandang konsumen. Suatu produk dianggap baru atau tidak oleh konsumen, bisa menjadi interpretasi yang sangat luas. Salah satu usaha untuk menggolongkan tingkat kebaruan suatu produk adalah dengan melihat seberapa banyak terjadinya perubahan perilaku atau pembelajaran yang dibutuhkan ketika konsumen menggunakan produk baru tersebut. Teknik ini melihat kebaruan dari efek yang ditimbulkannya pada konsumen, bukan karena perusahaan yang mengatakan produk tersebut baru, atau karena dikemas berbeda, atau karena bentuk fisiknya berubah, atau karena merupakan versi baru dari produk lama.

Pada tahun 1967, Thomas Robertson mengemukakan tiga kategori kebaruan pada tahun 1967 (Hisrich, dkk., 2010) seperti terlihat pada Gambar 2.3, yakni *continuous innovation*, *dynamically continuous innovation*, dan *discontinuous innovation*. Kebanyakan produk baru digolongkan pada kategori pertama, yaitu “*continuous innovations*”. Contohnya, perubahan model kendaraan setiap tahun, perubahan gaya busana setiap musim, perubahan bentuk kemasan, atau perubahan ukuran atau warna produk, yang terjadi secara terus-menerus secara berkala. Produk seperti CD (*compact disc*), Sony Walkman, dan iPod cenderung digolongkan pada kategori kedua, yaitu “*dynamically continuous*”. Produk ini tidak terlalu sering terjadi dan mengalami perubahan secara dinamis, dimana produk yang beredar saat ini merupakan pengembangan dari produk sebelumnya. Sedangkan produk yang benar-benar baru, atau disebut “*discontinuous innovations*”, sangat jarang ditemui dan membutuhkan proses belajar ketika akan digunakan oleh konsumen. Produk ini memiliki fungsi yang benar-benar baru atau fungsi yang telah ada harus digunakan dengan cara yang baru. Salah satu contohnya adalah internet, yang secara radikal telah mengubah gaya hidup masyarakat. Mengidentifikasi produk baru sesuai efeknya terhadap pola konsumsi konsumen identik dengan filosofi pemasaran, yakni “memuaskan kebutuhan pelanggan” (Hisrich, dkk., 2010).



Dari sudut pandang perusahaan. Hisrich, dkk., (2010) juga mengatakan bahwa klasifikasi produk baru juga dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Perusahaan yang inovatif akan menyadari pentingnya mengklasifikasikan produk-produk baru mereka untuk mengenali persepsi

konsumen. Salah satu cara yang obyektif untuk mengklasifikasi produk baru adalah dengan melihat dari sudut produk baru dan pasar baru. Produk baru dilihat dari seberapa banyak teknologi berkembang yang digunakan untuk menciptakan produk, sementara pasar baru (atau pengembangan pasar) didasarkan pada penciptaan segmentasi pasar yang baru.



Situasi dimana terdapat teknologi baru dan pasar baru adalah situasi yang paling kompleks dan sulit, serta memiliki risiko yang paling besar. Produk yang baru akan membutuhkan teknologi baru dalam proses pembuatannya. Produk baru juga membutuhkan pasar baru yang belum diketahui saat ini. Oleh karena itu, perusahaan akan membutuhkan strategi pemasaran yang baru dan harus hati-hati dalam mengambil keputusan pemasaran. Penggantian produk, perluasan atau pengembangan produk, formulasi ulang, dan pengiklanan ulang akan menjadi tugas yang sulit bagi perusahaan. Proses ini tergantung dari pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya ketika menggunakan produk yang serupa ataupun ketika menasar target pasar yang sama (Hisrich, dkk., 2010).

TES BRAIN COLOR

Tes *Brain Color* adalah tes yang diciptakan oleh Sheila N. Glazov pada tahun 2007. Tes ini didasarkan pada teori Jung mengenai empat fungsi kepribadian, yaitu Sumber Energi (*Extraversion* atau *Intraversion*), Proses Informasi (*Sensing* atau *Intuition*), Pengambilan Keputusan (*Thinking* atau *Feeling*), dan Menjalankan Kehidupan (*Judgment* atau *Perceiving*). Tes ini dapat membantu untuk memahami persamaan dan perbedaan antara diri sendiri dengan orang lain dalam berpikir dan cara bertindak.

Menurut Glazov (2007) setiap orang adalah campuran dari empat warna, yakni kuning, biru, hijau, dan oranye. Pemahaman yang lebih baik mengenai warna otak dapat membantu mengembangkan komunikasi yang lebih efektif, resolusi konflik yang lebih baik, dan kerja sama tim yang lebih baik di tempat kerja. Dengan mengetahui tipe-tipe kepribadian, seseorang dapat lebih mudah menerima, menghormati, dan menghargai orang lain.

Petunjuk Mengerjakan Tes *Brain Color*

Perhatikan setiap kata pada pernyataan di lembar tes. Pada setiap nomor/baris pernyataan, Anda diminta untuk memberikan skor dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah dari 4, 3, 2, dan 1. Dalam pernyataan ini, Anda akan menemukan sejumlah kata, ada yang mewakili diri Anda dan ada pula yang tidak mewakili diri Anda. Berikanlah skor 4 pada kata-kata yang mewakili diri Anda, dan 1 untuk kata-kata yang tidak mewakili diri Anda. Berikan skor 3 atau 2 untuk kata-kata yang mendekati karakter Anda.

Harap diperhatikan bahwa Anda harus mengisi berdasarkan baris secara horizontal, bukan vertikal. Anda dapat mengerjakan baris berikutnya apabila sudah menyelesaikan baris sebelumnya. Apabila telah selesai memberikan penilaian, jumlahkan secara vertikal semua nilai Anda dan tuliskan hasil penjumlahan masing-masing kolom pada baris yang paling bawah. Lingkari nilai total tertinggi yang Anda dapatkan. Dosen Anda akan menerangkan apa warna otak Anda atau pemikiran apa yang Anda punyai.

Tes Brain Color				
Berikan Nilai Diri Anda 4 = Sangat sesuai diri saya 3 = Mendekati 2 = Agak kurang 1 = Sangat tidak sesuai dengan diri saya				
1.	_____ Terorganisasi	_____ Kreatif	_____ Mandiri	_____ Antusias
2.	_____ Tepat waktu	_____ Komunikatif	_____ Rasa ingin tahu	_____ Kesenangan
3.	_____ Detail	_____ Fleksibel	_____ Sabar	_____ Kompetitif
4.	_____ Bertanggung jawab	_____ Perhatian	_____ Analitis	_____ Panjang akal
5.	_____ Berkomitmen	_____ Sensitif	_____ Berusaha	_____ Berani
6.	_____ Berhati-hati	_____ Kooperatif	_____ Teknikal	_____ Energetik
7.	_____ Dapat dipertanggung-jawabkan	_____ Hangat	_____ Otonom	_____ Petualang
8.	_____ Respektif	_____ Original	_____ Kompeten	_____ Pemurah
9.	_____ Dapat diduga	_____ Mengasuh	_____ Investigatif	_____ Spontan
10.	Ketika membuat keputusan, Saya cenderung _____ membuat alternatif perencanaan	_____ mendiskusikan dengan orang lain	_____ berdasarkan fakta-fakta	_____ berdasarkan naluri
11.	Ketika bekerja sama dengan orang lain, Saya cenderung sebagai _____ coach	_____ team player	_____ problem solver	_____ trouble shooter
12.	Saya merasa nyaman dengan lingkungan kerja yang _____ stabil / tenang	_____ harmonis	_____ memberikan privasi	_____ memberikan kebebasan
_____ =Total A		_____ =Total B	_____ =Total C	_____ =Total D

Empat Warna Otak

Dari tes *Brain Color*, jika jumlah skor Anda lebih tinggi pada total A, maka warna otak Anda adalah kuning. Jika skor tertinggi pada total B, berarti warna otak Anda adalah biru. Jika pada total C, berarti warna hijau, dan skor tertinggi pada total D menunjukkan warna otak oranye.

Otak Kuning

- Dapat diandalkan, bertanggung jawab, hati-hati, dan pengambil keputusan yang disiplin.
- Cenderung detail dan ingin memberikan perintah, cenderung unggul dalam bidang/posisi sebagai bankir, CEO, manajer, administrator dan pendidik.
- Di tempat kerja mereka siap, akurat dan terorganisir, serta memimpin dengan rencana, langkah demi langkah.
- Menghargai kesetiaan, keteguhan dan rasa moral yang kuat mengenai apa yang benar dan yang salah.
- Mudah frustrasi jika terdapat ketidakteraturan (disorganisasi) sehingga cenderung menghakimi dan keras kepala (birokratis dan pengendali)
- Bekerja dengan baik di lingkungan yang terorganisir, tahu apa yang diharapkan dari mereka, dan dapat menyelesaikan tugas tepat waktu.
- Bila salah dipahami, orang-orang ini dapat menjadi pencemas.

Otak Biru

- Antusias, kreatif, ramah, pemimpin yang mengayomi, hangat, penuh perhatian, kalem dan komunikatif.
- Disukai banyak orang karena ingin membantu dan cenderung unggul dalam bidang/posisi sebagai artis, penyedia layanan kesehatan, tempat penitipan anak, musisi dan kerja sosial.
- Memotivasi, menginspirasi dan interaktif di tempat kerja.
- Menghargai integritas, empati dan pemahaman.
- Mudah frustrasi jika kurang terjalin kerjasama dalam kelompok kerja, dianggap terlalu idealis, sensitif dan tergantung perasaan.
- Bekerja dengan baik dalam lingkungan yang mendukung kepercayaan, keselarasan dan fleksibilitas. Menunjukkan kreativitas yang tinggi ketika antusiasisme, perhatian dan integritas mereka diakui.

- Bila salah dipahami, mereka dapat dengan mudah menjadi patah semangat dan emosional.

Otak Hijau

- Independen, teknis, pemecah masalah, pemimpin yang visioner.
- Orang-orang ini ingin mengumpulkan dan menganalisis data untuk membuat keputusan, kalkulatif dan unggul di bidang/posisi sebagai akuntan, teknisi komputer, pengacara, ahli kimia/fisika, peneliti dan insinyur.
- Di tempat kerja, mereka bekerja dengan baik secara mandiri/pemain tunggal dan asyik dengan pekerjaan mereka sendiri.
- Sulit mengikuti kehendak orang lain, karena kritis dan rasional, serta sangat mengandalkan fakta. Tidak mudah percaya pada gosip atau mitos.
- Menghargai inovasi, pengetahuan, penelitian, kompetensi, keadilan, dan berpegang pada sesuatu yang logis dan ilmiah.
- Jika menghadapi orang-orang yang tidak kompeten, mereka cenderung kurang toleran dan kurang komunikatif. Hal ini dapat dirasakan oleh orang lain sebagai sikap yang mengintimidasi, dingin dan kurang terampil menghadapi orang lain.
- Efisien di tempat kerja ketika kecerdasan, kompetensi dan rasa ingin tahu mereka diakui. Mereka akan merasa lebih dihargai ketika lingkungan mereka mengutamakan kejujuran. Senang dengan lingkungan kerja yang menyediakan teknologi.
- Cenderung menarik diri dan bimbang bila salah dipahami.

Otak Oranye

- Berani, bersemangat, antusias, pemimpin yang mampu mengambil risiko.
- Menyelesaikan masalah secara teknis (*trouble shooter*), banyak akal, membuat keputusan secara spontan dan cenderung unggul dalam bidang/posisi sebagai pemadam kebakaran, atlet, pekerja konstruksi dan penjualan.
- Di tempat kerja, mereka adalah tipe wirausaha dan mampu bekerja dalam lingkungan yang tidak terstruktur, luwes, mudah bergaul, dan terbuka.

- Menghargai hasil, sumber daya dan kegigihan, berani mengambil risiko, mampu melihat peluang dan mengubah ancaman menjadi peluang.
- Tidak menyukai konflik. Bila terjadi konflik, mereka ingin mendamaikan.
- Berurusan dengan terlalu banyak aturan dapat membuat mereka frustrasi, memicu ketidaktaatan mereka dan menjadi emosional. Kurang toleran terhadap rutinitas dan hal yang berulang-ulang. Cara berpikirnya kadang terlihat tidak sistematis dan dianggap berbeda dengan orang lain pada umumnya.
- Berkembang di tempat kerja saat ide-ide, kemampuan *multitasking* dan kerendahan hati mereka diakui. Bekerja dengan baik ketika diberi kebebasan dan berkompetisi, serta tidak harus mengikuti aturan orang lain.
- Cenderung kasar dan akan meninggalkan tempat bila salah dipahami.

Dengan memahami tipe warna otak, seorang wirausaha juga dapat merencanakan penempatan karyawannya pada posisi tertentu sesuai warna otaknya. Misalnya, menempatkan otak oranye sebagai konseptor, orang kuning di struktur manajemen, atau menempatkan orang-orang yang memiliki perpaduan dengan kedua warna ini (*multicolor*) di salah satu posisi pemimpin. ‘*Team player*’ adalah orang yang memiliki otak biru dan akan menyelesaikan masalah dengan bekerjasama dengan orang lain, hangat dan perhatian, dapat diserahi posisi sebagai pengelola SDM. Sementara orang yang memiliki otak hijau, yang hati-hati, teliti, penyendiri dan cenderung melakukan penelitian dan pekerjaan secara independen daripada bergabung dengan tim, dapat diserahi tugas yang dikerjakan secara individual, misalnya di bagian keuangan atau di bagian produksi.

REFERENSI

- Glazov, S. N. 2007. *What Color is Your Brain: A Fun and Fascinating Approach to Understanding Yourself And Others*. Thorofare: Slack Inc.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 2010. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Lejuez, C. W., Read, J. P., Kahler, C. W., Richards, J. B., Ramsey, S. E., Stuart, G. L., Brown, R. A. 2002. Evaluation of a behavioral measure of risk taking: The Balloon Analogue Risk Task (BART). *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 8(2), 75–84.
- Okpara, F. O. 2007. The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, III(2).
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. 2010. The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40–65.

RENCANA BISNIS

Deskripsi

Bab ini membahas tentang rencana bisnis yang dimulai dengan mengidentifikasi peluang dan ide bisnis yang dapat diaplikasikan dalam dunia nyata. Ide bisnis yang ada seharusnya berdasarkan kebutuhan pasar ataupun menciptakan kebutuhan pasar yang baru. Dengan bantuan Kanvas Model Bisnis, ide bisnis dapat diuraikan dalam beberapa elemen sehingga mahasiswa dapat melihat gambaran rencana dari ide usahanya secara menyeluruh. Di akhir pembelajaran, mahasiswa diberikan format *rencana bisnis* sehingga ide bisnis yang diidentifikasi dapat dikembangkan dalam rencana bisnis yang riil.

Capaian Pembelajaran

1. Mengidentifikasi ide dan peluang bisnis yang dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.
2. Menjelaskan pengertian bisnis ramah lingkungan sesuai dengan konsep ILO (2013).
3. Mengevaluasi peluang bisnis sesuai dengan proses “5 langkah”.
4. Mengidentifikasi elemen-elemen dalam rencana bisnis sesuai dengan Kanvas Model Bisnis.
5. Menyusun rencana bisnis berdasarkan dimensi penyusunan rencana bisnis yang ada dalam referensi.

Waktu

2 x Pertemuan (4 x 50 Menit)

Impian atau ide bisnis merupakan langkah awal dalam memulai suatu bisnis. Namun, untuk mengubah impian atau ide bisnis menjadi kenyataan, setiap wirausaha harus proaktif merencanakan setiap langkah yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnisnya. Rencana bisnis bagi wirausaha, ibarat memiliki peta. Para wirausaha akan mengenali tujuan yang akan dicapai, ke arah mana mereka harus melangkah dan dengan cara bagaimana mereka akan sampai di sana.

MEMULAI BISNIS

Tiga Pilihan Memulai Bisnis

- Waralaba
- Mengambil alih bisnis yang sudah ada
- Memulai bisnis dari awal dengan menciptakan bisnis baru

Banyak pilihan ketika seorang ingin memulai bisnis. Menurut Hatten (2012), pada dasarnya ada tiga pilihan untuk memulai suatu bisnis, yaitu 1) bergabung dalam bisnis waralaba, 2) mengambil alih bisnis yang sudah mapan, atau 3) memulai bisnis dari awal dengan menciptakan bisnis baru yang berbeda. Masing-masing pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga seorang wirausaha harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pilihan yang tepat bagi dirinya untuk memulai suatu bisnis.

Dalam beberapa dekade terakhir, bisnis waralaba telah menjadi pilihan bisnis yang dianggap menguntungkan bagi pemilik modal yang cukup besar. Di Indonesia, waralaba dapat ditemukan di mana saja. Mulai dari waralaba internasional, yang umumnya berskala besar, seperti KFC, McDonald, Starbucks, hingga waralaba lokal, seperti *Simply Fresh*, Kebab Turki, Gudang Rasa, dan lain sebagainya.

Waralaba adalah lisensi untuk mengoperasikan bisnis sebagai milik pribadi, namun tidak terlepas dari perusahaan induknya. Waralaba merupakan perjanjian yang bersifat mengikat antara pemilik waralaba (*franchisor*) dengan pembeli waralaba (*franchisee*). Melalui perjanjian waralaba, pembeli memperoleh manfaat dari perusahaan induk berupa seperangkat hak atas merek, sistem manajemen, pemasaran, dan sistem keuangan, sementara pemilik memperoleh manfaat karena dapat memperluas operasi bisnis dengan menggunakan modal dan sumber daya dari pembeli (Hatten, 2012; Skinner, 2015).

Seperti bisnis waralaba, pilihan untuk mengambil alih bisnis yang sudah mapan juga memiliki keuntungan karena wirausaha segera dapat memulai usahanya dan tidak mengalami hambatan seperti halnya memulai bisnis dari awal. Namun demikian, wirausaha yang tertarik untuk mengambil alih suatu bisnis, tetap harus memperhatikan latar belakang, fasilitas dan riwayat kontrak yang terjalin sebelumnya pada bisnis yang akan diambil alih.

Tabel 3.1. Kelebihan - Kekurangan Waralaba dan Mengambil Alih Bisnis

	Waralaba	Mengambil Alih Bisnis
K E L E B I H	• Produk atau jasa yang sudah terbukti dan diakui • Sistem pemasaran yang sudah terstandar dan teruji • Pendampingan pengelolaan keuangan • Pendampingan teknis dan manajerial • Kesempatan untuk belajar dalam mengelola bisnis yang terstandar • Kontrol kualitas yang terstandar • Efisien • Kesempatan untuk bertumbuh	• Sudah memiliki basis pelanggan yang jelas • Lokasi bisnis sudah familiar bagi pelanggan • Memiliki citra bisnis • Memiliki data riwayat bisnis yang dapat mendasari perencanaan pengembangan bisnis • Sudah memiliki hubungan dengan pemasok • Memiliki karyawan yang berpengalaman
K E L A N J U T	• Sistem bagi hasil • Tidak terdapat kebebasan dalam mengelola bisnis • Ketergantungan terhadap sistem • Terkadang hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi • Terdapat risiko penipuan dan kesalahpahaman pada waralaba yang tidak jelas • Pemutusan perjanjian yang kadang merugikan • Kinerja buruk <i>franchisee</i> yang lain dapat berdampak pada bisnis	• Persepsi pelanggan terhadap citra bisnis susah diubah • Sulit untuk memberhentikan karyawan yang sudah ada • Usaha dapat saja tidak sesuai dengan kebutuhan, namun sulit untuk diubah • Inventarisasi dan alat kemungkinan sudah usang • Kemungkinan ada kewajiban-kewajiban menurun yang harus dipenuhi sebagai akibat dari kontrak bisnis yang dilakukan oleh pemilik sebelumnya

Sumber: Hatten (2012)

Memulai bisnis dari bawah lebih sulit daripada membeli bisnis yang sudah ada atau waralaba. Ada lebih banyak risiko, waktu, modal dan tenaga yang terlibat ketika memulai bisnis dari awal. Wirausaha harus memikirkan dan mulai berurusan dengan banyak rincian, seperti bagaimana memilih pihak ketiga (*vendor*) yang tepat, menentukan tempat bisnis, menemukan karyawan yang handal, dan lain sebagainya. Risiko kegagalan, kesulitan dalam mengidentifikasi pasar, dan membuat orang sadar akan bisnis yang dirintis, juga merupakan hambatan yang lebih besar terjadi ketika memulai bisnis dari nol.

Namun demikian, proses memulai bisnis dari awal yakni melalui semua tahapan agar dapat mengembangkan suatu bisnis yang layak, itulah inti dari kewirausahaan. Ketika memulai bisnis dari nol, wirausaha memiliki kebebasan untuk membentuk kreasi baru ataupun membuat bisnis yang sesuai dengan dirinya. Wirausaha juga memiliki kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang khas dan membangun citra usahanya sendiri. Selain itu, menyadari bahwa kita mampu mewujudkan sesuatu dari yang sebelumnya tidak ada, merupakan suatu kebanggaan yang tak ternilai.

Ide dan Peluang Bisnis

Hal pertama yang dibutuhkan untuk memulai bisnis sendiri dari awal adalah sebuah ide. Suatu ide bisnis dapat berasal dari mana saja. Banyak wirausaha memulai usahanya bukan berdasarkan ide sendiri, tetapi berdasarkan pengamatan dan pengembangan dari ide-ide yang sudah ada, atau bahkan mencontoh keseluruhan ide bisnis yang sudah mapan.

Apakah semua ide bisnis juga merupakan peluang bisnis? tentu saja tidak secara otomatis setiap ide akan menjadi peluang bisnis yang layak. Seorang wirausaha harus mampu mengubah ide menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Sebuah ide bisnis dapat dikatakan sebagai peluang bisnis, bila ide tersebut merupakan suatu konsep bisnis yang menarik, tidak bersifat sementara, tepat waktu dan terutama mampu diwujudkan dalam bentuk produk yang memberikan nilai bagi penggunanya. Seseorang mungkin saja menciptakan banyak ide untuk suatu bisnis baru, namun tidak memberikan nilai bagi penggunanya, atau ide tersebut tidak tepat waktu dan lebih sesuai untuk dijalankan pada waktu yang lampau atau bahkan jauh pada masa yang akan datang. Contoh, Pizza Hut merupakan restoran cepat saji yang lebih dulu masuk di Indonesia, jauh sebelum restoran cepat saji seperti KFC dan McDonald. Namun, pasar Indonesia belum siap mengonsumsi jenis makanan yang disajikan oleh Pizza Hut, sehingga keberlangsungan bisnis tidak lama. Pizza Hut kemudian berhasil menguasai pasar Indonesia, setelah KFC dan McDonald masuk di Indonesia dan masyarakat Indonesia terbiasa dengan selera barat (Kasali, dkk., 2009).

Ide Bisnis = Peluang Bisnis

Ide bisnis menarik, tidak bersifat sementara, tepat waktu dan mampu diwujudkan dalam bentuk produk yang memberikan nilai bagi orang lain

Menurut Skinner (2015), banyak orang yang tidak menyadari bahwa setiap perubahan, baik itu perubahan dalam situasi politik, ekonomi, sosial ataupun perubahan lingkungan dan teknologi, biasanya juga diikuti oleh peluang-peluang dalam bisnis. Peluang bisnis merupakan gap atau permasalahan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak/belum terpuaskan sebagai akibat dari perubahan yang terjadi di sekitar kita.

Agar ide-ide potensial menjadi peluang bisnis yang nyata, maka wirausaha harus mencari dan mengidentifikasi sumber-sumber potensial, sehingga dapat mengetahui tingkat persaingan dan mengestimasi pola persaingan.

Peluang Bisnis Ramah Lingkungan

Serba hijau menjadi tren masa kini. Mulai dari *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya. Semua ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan. Pendekatan yang dilakukan oleh wirausaha untuk mempertahankan kesinambungan dalam aktivitasnya yang berwawasan lingkungan dikenal dengan bisnis hijau atau bisnis ramah lingkungan (Sulostiwati, 2013). Dengan kata lain, bisnis ramah lingkungan adalah suatu bisnis yang berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas hijau atau ramah lingkungan, dan memastikan bahwa semua proses, produk, dan aktivitas usaha telah sesuai dengan berbagai keprihatinan lingkungan terkini, serta tetap mempertahankan profit.

Peluang bisnis ramah lingkungan merupakan peluang yang besar dan menguntungkan. Kunci masa depan bagi setiap bisnis adalah kekuatan dan ketahanan dari mereknya. Pada pasar abad ke-21, satu-satunya merek yang diperhitungkan adalah yang ramah lingkungan. Usaha ramah lingkungan dapat diidentifikasi dengan pertanyaan, seperti “Apa yang dikerjakan bisnis Anda bagi lingkungan?” Jawabannya bukan sekadar menanam pohon-pohon atau mendaur ulang kertas. Jawabannya adalah melakukan suatu bisnis yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan suatu komunitas, dan jika diperluas, berdampak pada kehidupan komunitas dunia. Oleh karena itu, peluang bisnis ramah lingkungan merupakan suatu proses penilaian, bagaimana merancang produk-produk yang akan mengambil manfaat dari situasi lingkungan saat ini, dan seberapa baik sebuah produk perusahaan bisa berjaya dengan sumber-sumber yang bisa diperbarui (*renewable resources*).

Peluang Bisnis

Gap atau permasalahan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak/belum terpuaskan sebagai akibat dari perubahan yang terjadi

Bisnis Ramah Lingkungan

Bisnis yang berpartisipasi dalam aktivitas ramah lingkungan, dan memastikan bahwa semua proses, produk dan aktivitas usahanya sesuai dengan standar ramah lingkungan

Banyak peluang bisnis ramah lingkungan di setiap wilayah geografis dan bidang kehidupan, yang penting memastikan bisnis yang digelar fokus pada bidang kepedulian lingkungan. Secara umum, suatu bisnis dinyatakan sebagai ramah lingkungan, jika memenuhi empat kriteria yaitu; 1) memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam setiap keputusan bisnisnya, 2) memasok produk atau jasa yang ramah lingkungan, 3) kompetisi bisnis yang bersifat ramah lingkungan, dan 4) telah membuat komitmen jangka panjang terhadap prinsip-prinsip lingkungan hidup dalam operasi-operasi bisnisnya.

Dalam modul pelatihan Program Wirausaha Ramah Lingkungan Indonesia bekerjasama dengan ILO (2013) dinyatakan bahwa bisnis ramah lingkungan mengadopsi prinsip-prinsip, kebijakan dan praktik yang meningkatkan kualitas hidup bagi para pelanggan mereka, karyawan mereka, komunitas, dan lingkungan dimana mereka beroperasi. Lebih lanjut, bisnis ramah lingkungan harus mengikuti standar ramah lingkungan. Standar bisnis ramah lingkungan, meliputi standar industri dan standar kompetensi dan keterampilan yang diperlukan untuk bisnis ramah lingkungan. Kedua standar tersebut dapat mencakup bidang-bidang limbah, manajemen energi dan konservasi air, pencegahan polusi, pengadaan ramah lingkungan, produksi ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, distribusi ramah lingkungan dan layanan setelah penjualan yang ramah lingkungan.

Selain hal di atas, suatu bisnis ramah lingkungan harus memenuhi prinsip-prinsip pekerjaan yang layak. Pekerjaan yang layak didefinisikan sebagai pekerjaan produktif yang memberikan penghasilan yang adil, rasa aman di tempat kerja, perlindungan sosial untuk keluarga, prospek yang lebih baik untuk pengembangan pribadi dan integrasi sosial, termasuk kebebasan dalam mengekspresikan perhatian, melalui individu dan institusi organisasi, dan partisipasi dalam membuat keputusan yang memengaruhi kehidupan pekerja dan pengusaha, peluang dan perlakuan untuk semua. Pekerjaan yang layak mensyaratkan kebebasan dari segala jenis diskriminasi (ILO, 2013).

Banyak bisnis ramah lingkungan dimulai dengan keinginan untuk mengatasi dampak perubahan iklim dan masalah lingkungan lainnya. Bagi para wirausaha, keinginan untuk peduli lingkungan sama kuatnya dengan keinginan untuk mendapatkan profit. Namun demikian, seorang wirausaha peduli lingkungan harus memenuhi pendekatan spesifik yang meliputi:

1. Komitmen, yaitu bagaimana pengusaha berkomitmen untuk terus mengurangi dampak bisnis terhadap lingkungan dan membawa lebih banyak manfaat kepada masyarakat.
2. Pemahaman, yaitu bagaimana pengusaha memahami dampak dari setiap aspek bisnis untuk lingkungan dan masyarakat.
3. Peningkatan, yaitu rencana tindakan dan komitmen untuk meningkatkan standar lingkungan bisnis.
4. Komunikasi, yaitu selalu mengkomunikasikan mengenai dampak lingkungan dari bisnis untuk staf dan masyarakat.

Dengan memiliki merek ramah lingkungan yang kuat, hal ini akan memberi kesan bukan hanya pada para pelanggan, para investor dan juga pada perusahaan-perusahaan lain yang setara. Pada gilirannya, hal ini akan terus memotivasi lebih banyak wirausaha untuk berkompetisi dalam bidang bisnis ramah lingkungan.

Mengevaluasi Peluang Usaha

Metode proses “5 langkah” dalam mengevaluasi suatu peluang bisnis yaitu:

1. Validasi

Suatu bisnis dikatakan layak apabila ide yang mendasari bisnis tersebut cukup dapat memecahkan permasalahan atau cukup memuaskan kebutuhan sejumlah orang. Hal-hal yang perlu ditanyakan terkait aspek ini antara lain; “Apakah ide bisnis dapat memecahkan masalah?”, “Apakah ide tersebut memuaskan kebutuhan orang lain?”, “Apakah permasalahan atau kebutuhan tersebut adalah sesuatu yang ingin dipecahkan/dipenuhi?”, dan “Apakah orang lain bersedia membayar untuk ide bisnis yang ditawarkan?”.

2. Pengetahuan Awal

Ide bisnis dapat direalisasikan apabila ada orang yang memahami dan memiliki keterampilan yang memadai untuk menjalankan ide bisnis tersebut. Hal-hal yang perlu ditanyakan terkait aspek ini antara lain; “Apakah masalah tersebut juga masalah yang Anda alami?”, “Apakah Anda akan menggunakan ide Anda untuk menyelesaikan masalah/memenuhi kebutuhan tersebut?”, “Apakah Anda memiliki pengetahuan atau keterampilan mengenai bisnis tersebut?”, dan “Apakah Anda memiliki pengalaman terkait dengan bisnis tersebut?”.

Evaluasi Peluang Usaha “Proses 5 Langkah”

1. Validasi
2. Pengetahuan awal
3. Potensi Pasar
4. Skalabilitas
5. *Passion*

3. Potensi Pasar

Kelancaran bisnis tidak terlepas dari pangsa pasar. Seberapa banyak segmen pasar yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan merupakan inti dari aspek ini. Hal-hal yang perlu ditanyakan terkait aspek ini antara lain; “Apakah jumlah orang yang ingin diselesaikan/dipenuhi permasalahan/kebutuhannya cukup signifikan?” dan “Apakah orang lain bersedia membayar dengan uang yang cukup untuk ide bisnis yang ditawarkan?”.

4. Skalabilitas

Ide bisnis yang layak juga perlu mempertimbangkan potensi untuk maju dan berkembang. Bila ide bisnis tersebut tidak dapat dikembangkan, maka bisnis yang dijalankan kurang mampu untuk mengikuti perubahan yang senantiasa terjadi. Hal-hal yang perlu ditanyakan terkait aspek ini antara lain; “Apakah bisnis yang dijalankan dapat mencapai pelanggan lebih banyak?” dan “Apakah bisnis dapat mencapai pelanggan dalam waktu yang singkat?”.

5. Passion

Memulai bisnis adalah langkah yang berat. Hal ini menjadi lebih ringan dan termotivasi, bila wirausaha memiliki *passion* dengan ide usahanya. Hal-hal yang perlu ditanyakan dalam aspek ini adalah; “Apakah Anda mencintai bidang bisnis yang dijalani saat ini?”, “Apakah ide bisnis ini berasal dari hobi Anda?” dan “Apakah bisnis ini hanya bertujuan untuk mencari uang semata?”.

KANVAS MODEL BISNIS

Model bisnis adalah cetak biru yang menggambarkan strategi bisnis yang akan dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. Salah satu model bisnis yang sering digunakan dalam perencanaan suatu bisnis adalah Kanvas Model Bisnis (KMB).

KMB adalah sebuah alat untuk membantu menggambarkan dan mendefinisikan konsep bisnis. KMB merupakan representasi visual dari suatu model bisnis, sehingga dapat menjadi alat perencanaan yang baik untuk pengukuran awal dari model bisnis yang akan dirintis. Namun, perlu diingat bahwa KMB bukan pengganti sebuah rencana bisnis. KMB efektif dalam penyusunan rencana bisnis karena dapat membantu dalam mendefinisikan rencana bisnis yang akan datang dan membangun

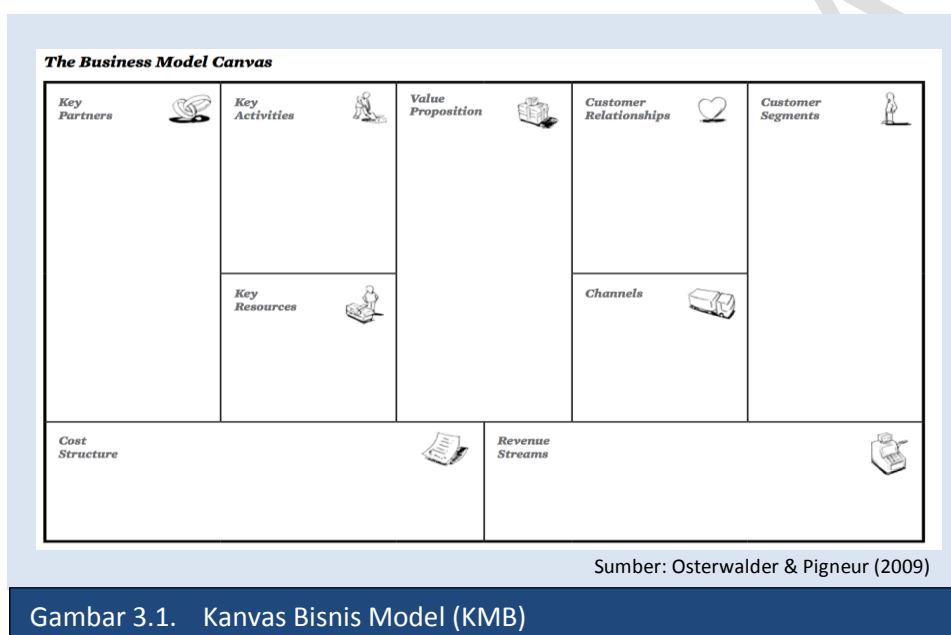
Kanvas Model Bisnis

Representasi visual dari suatu model bisnis, sehingga dapat menjadi alat perencanaan yang baik dan pengukuran awal dari model bisnis yang akan dirintis

kerjasama tim. Komponen-komponen dalam KMB juga disesuaikan untuk semua tipe pembelajaran visual, auditorik, dan kinestetik.

Elemen Kanvas Model Bisnis

Dalam menjalankan suatu bisnis, terdapat empat area utama yang perlu diperhatikan, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan keuangan. KMB menguraikan empat area utama tersebut ke dalam sembilan blok dasar untuk membangun suatu bisnis.



9 Elemen Kanvas Model Bisnis

1. Segmen Pelanggan
2. Proposisi Nilai
3. Kanal
4. Hubungan Pelanggan
5. Aliran Pendapatan
6. Sumber Daya Utama
7. Aktivitas Usaha Utama
8. Rekanan Utama
9. Struktur Pembiayaan

Gambar 3.1. Kanvas Bisnis Model (KMB)

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Blok segmen pelanggan berisi tentang sejumlah kelompok orang atau organisasi yang akan dijangkau oleh perusahaan dan menjadi target pelayanan. Pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama tanpa pelanggan potensial. Pemahaman yang kuat akan kebutuhan pelanggan tertentu, akan membantu dalam keberlangsungan bisnis.

Sebuah model bisnis dapat menentukan satu atau lebih dari satu segmen pelanggan dan kecil atau besarnya segmen pelanggan yang akan jadi target pasarnya. Pelanggan dapat dikelompokkan dalam segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, perilaku, atau atribut umum lainnya yang ada pada kelompok pelanggan tersebut. Misalkan, segmen pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan kepuasan terhadap penawaran produk yang

berbeda. Suatu kelompok pelanggan dapat dipuaskan dengan penawaran produk tertentu, namun belum tentu dapat memuaskan kebutuhan kelompok pelanggan yang lain. Segmen pelanggan juga dapat dibedakan berdasarkan bagaimana mereka dicapai melalui saluran distribusi yang berbeda atau tipe relasi yang berbeda ketika mereka dihadapi.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Blok proposisi nilai, menjelaskan tentang bagaimana suatu bisnis mengemas produk dan jasa mereka, sehingga memberikan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Proposisi nilai tersebut kemudian menjadi alasan mengapa pelanggan lebih memilih produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhannya, daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dalam blok ini, model bisnis menguraikan tentang fitur, inovasi, manfaat atau atribut apa saja yang ditawarkan oleh suatu bisnis agar dapat memuaskan kebutuhan segmen pelanggan tertentu. Penciptaan nilai tersebut dapat melalui gabungan antara unsur-unsur yang berbeda, misalkan gabungan antara unsur kuantitatif (contoh, harga dan kecepatan pelayanan) dengan unsur kualitatif (contoh, desain dan pengalaman pelanggan).

3. Saluran (*Channel*)

Blok saluran menjelaskan bagaimana suatu bisnis dalam mencapai dan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya, untuk memberikan proposisi nilai dari produk yang ditawarkan. Saluran merupakan komunikasi, distribusi, dan penjualan antara perusahaan dengan pelanggan, dan berpengaruh penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Ada lima tahapan dalam berinteraksi dengan pelanggan, yaitu:

- a. *Awareness* “Bagaimana meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk?”
- b. *Evaluation* “Bagaimana cara membantu pelanggan agar dapat mengevaluasi proposisi nilai yang dimiliki perusahaan?”
- c. *Purchase* “Bagaimana memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk yang spesifik?”
- d. *Delivery* “Bagaimana cara menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan?”
- e. *After sales* “Bagaimana menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan?”

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Sebuah model bisnis harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin mereka bangun dengan masing-masing segmen pelanggan. Oleh karena itu, blok hubungan pelanggan menjelaskan tipe-tipe hubungan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan segmen pelanggan tertentu.

Pada dasarnya ada tiga tujuan utama dalam hubungan pelanggan, yaitu untuk akuisisi pelanggan, retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Di awal pengenalan produk, perusahaan umumnya melakukan strategi yang agresif untuk memperoleh sejumlah segmen pelanggan. Setelah itu, hubungan pelanggan lebih bertujuan pada upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Jika pelanggan merupakan jantung dari suatu model bisnis, maka aliran pendapatan adalah nadinya. Blok aliran pendapatan merupakan kas perusahaan yang dihasilkan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk mendapatkan laba).

Perusahaan harus bertanya pada diri sendiri, "Apakah setiap segmen pelanggan benar-benar bersedia membayar untuk setiap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan?". Jika berhasil menjawab pertanyaan tersebut, maka memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan satu atau lebih aliran pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Perlu diingat, setiap pendapatan mungkin memiliki mekanisme harga yang berbeda, seperti daftar harga tetap, tergantung tawar-menawar, kondisi pasar, volume barang/jasa, atau lelang.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Blok sumber daya utama menjelaskan tentang aset terpenting yang dibutuhkan untuk membuat suatu model bisnis dapat bekerja/berproduksi. Setiap model bisnis membutuhkan sumber daya utama, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan nilai, mencapai pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Sumber daya utama yang dibutuhkan berbeda-beda, tergantung pada jenis model bisnis. Sebuah perusahaan manufaktur mungkin lebih membutuhkan fasilitas produksi yang padat modal, sedangkan model bisnis konsultan lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber

daya utama juga dapat berupa kepemilikan atau hanya disewa oleh perusahaan, atau juga diperoleh dari rekanan utama.

7. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Blok kegiatan utama menjelaskan aktivitas yang paling penting yang harus dilakukan agar suatu model bisnis dapat beroperasi. Blok ini membahas aktivitas-aktivitas utama dari suatu model bisnis untuk membuat dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan berbeda pada setiap perusahaan, tergantung pada jenis model bisnis. Misalkan, untuk model bisnis manufaktur, maka kegiatan utama meliputi pengembangan produk hingga manajemen distribusi. Untuk model bisnis konsultan, maka kegiatan utama meliputi pemecahan masalah.

8. Rekanan Utama (*Key Partners*)

Kemitraan menjadi landasan pada banyak model bisnis. Blok Rekanan utama, menjelaskan tentang jaringan pemasok dan rekanan yang membuat suatu model bisnis dapat beroperasi. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, antara lain untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. Pada dasarnya tipe kemitraan dapat dibedakan kedalam empat tipe yaitu; 1) kerjasama strategis antara non-pesaing, 2) kemitraan strategis antara pesaing, 3) *joint ventures* untuk mengembangkan bisnis baru, dan 4) hubungan Pembeli-Pemasok untuk menjamin ketersediaan pasokan.

9. Struktur Pembiayaan (*Cost Structure*)

Struktur Biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis. Blok ini menggambarkan biaya-biaya yang paling penting yang terjadi ketika model bisnis sedang beroperasi. Perlu diperhatikan, setiap aktivitas dalam proposisi nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya.

Struktur pembiayaan relatif lebih mudah dianalisis setelah mendefinisikan sumber daya, aktivitas utama, dan kemitraan yang dibutuhkan oleh suatu model bisnis. Pada beberapa model bisnis, struktur pembiayaan menjadi proposisi nilai, sehingga menjadi faktor utama dibandingkan yang lainnya. Contoh, beberapa bisnis hotel dan maskapai penerbangan telah membangun model bisnis dengan struktur pembiayaan yang rendah, sehingga dikenal sebagai "*no frills airlines/hotels*".

MENYUSUN RENCANA BISNIS

Sebuah rencana bisnis dapat menunjukkan perbedaan antara wirausaha yang menjalankan bisnis secara proaktif dan wirausaha yang menjalankan bisnis secara reaktif. Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang secara persuasif menunjukkan bahwa terdapat cukup produk barang atau jasa yang dapat dijual dengan keuntungan yang cukup bagi perusahaan Anda untuk menjadi bisnis yang layak.

Perencanaan merupakan unsur penting agar bisnis dapat berjalan dengan sukses. Namun perlu diingat, perencanaan tidak hanya sebatas aktivitas mental dalam pikiran saja, namun harus berkomitmen untuk menulis suatu rencana bisnis sebelum memulai bisnis.

Rencana bisnis yang tertulis dapat membantu wirausaha menemukan kelalaian dan kekurangan dalam ide-ide dan menemukan kemungkinan lainnya. Sebuah rencana bisnis memberitahu pembaca apa tujuan bisnis dari suatu perusahaan; kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana bisnis tersebut akan mencapai tujuannya; serta siapa-siapa saja yang akan terlibat dalam menjalankannya.

Tujuan Penyusunan Rencana Bisnis

Ada tiga alasan utama yang mendasari wirausaha dalam menyusun rencana bisnis yaitu; 1) untuk membantu Anda menentukan kelayakan ide bisnis, 2) untuk menarik modal awal bisnis, dan 3) untuk memberikan arahan setelah bisnis berjalan.

Untuk menentukan kelayakan ide bisnis. Wirausaha tidak akan pernah tahu secara pasti apakah ide usahanya cukup layak, bila tidak direalisasikan. Dia juga perlu mempertahankan bisnis dalam waktu yang cukup lama untuk melihat apakah bisnis ini layak. Dengan menulis rencana bisnis, wirausaha dapat melihat secara kritis maksud, tujuan, dan harapan dalam usahanya, sehingga ketika merealisasikan ide usahanya, dia dapat mencegah kelalaian yang berakibat pada pembiayaan bisnis menjadi lebih tinggi. Menulis rencana bisnis juga membantu wirausaha menghilangkan emosi pribadi yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan bisnis yang lebih berdasarkan emosi, seringkali bukan merupakan pilihan yang bersifat jangka panjang. Hatten (2012) menyatakan bahwa wirausaha harus menjaga gairah dalam menjalankan usahanya, tetapi emosi harus seimbang dengan logika dan rasionalitas.

Rencana Bisnis

Dokumen tertulis yang secara persuasif menunjukkan bahwa terdapat cukup produk yang dapat ditawarkan dengan keuntungan yang cukup untuk menjadi bisnis yang layak

Untuk menarik modal awal. Modal, baik dari perbankan ataupun dari investor, merupakan kebutuhan awal pada sebagian besar bisnis. Salah satu pertanyaan yang pertama kali ditanyakan oleh seorang bankir atau investor adalah "Mana rencana Anda?". Perbankan pada umumnya konservatif dalam hal finansial, sehingga sebelum mengambil risiko dengan memberikan modal bisnis, pihak perbankan ingin mendapatkan keyakinan bahwa wirausaha memiliki pengetahuan dan cukup realistis dalam proyeksi bisnis. Calon investor juga akan memiliki pertanyaan tentang rencana bisnis. Mereka butuh informasi kapan suatu bisnis akan mencapai titik impas (*break even point*), untuk mengetahui apakah bisnis tersebut akan menguntungkan mereka. Dengan rencana bisnis yang lengkap, menunjukkan bahwa wirausaha memiliki pemahaman dan perencanaan yang baik, pertimbangan yang strategis dalam memecahkan masalah dan melihat peluang bisnis. Rencana bisnis juga diperlukan untuk meningkatkan setiap modal yang diperlukan.

Untuk memberikan arahan. Rencana bisnis seharusnya berlaku sebagai peta. Didalamnya, terdapat arahan-arahan jangka panjang yang perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis pada masa depan. Dengan rencana bisnis yang jelas, akan memandu wirausaha untuk tetap berada dalam jalurnya, dan terhindar dari keputusan ataupun aktivitas bisnis yang bersifat reaktif. Rencana bisnis juga sebaiknya dievaluasi secara berkala, sehingga sejalan dengan perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar bisnis.

Dimensi Rencana Bisnis

Sebuah rencana bisnis yang baik sangat bergantung pada bagaimana cara penulisannya. Seringkali wirausahawan memiliki ide bisnis yang menarik namun kesulitan dalam mengungkapkannya.

Ada tiga dimensi utama dari rencana bisnis (Kasali dkk., 2010) yaitu:

1. Konsep Bisnis, yaitu penjelasan secara rinci mengenai jenis bisnis yang digeluti, struktur bisnis, jenis produk yang ditawarkan dan bagaimana cara menjalankan bisnis hingga sukses.
2. Pasar, yaitu analisis terhadap konsumen potensial, persaingan yang ada dan bagaimana wirausahawan memosisikan diri untuk memenangkannya.
3. Rencana Keuangan, yaitu penjelasan mengenai estimasi pendapatan dan analisis *break even*.

Tiga dimensi utama di atas kemudian dijabarkan secara terinci dalam rencana bisnis. Terdapat banyak format penulisan rencana bisnis. Format penulisan rencana bisnis berikut sudah mencakup informasi yang dibutuhkan dalam suatu rencana bisnis.

1. Halaman Judul

Berisi tentang nama bisnis dan informasi kontak bisnis (antara lain nama pemilik, alamat bisnis, nomor telepon/faksimili dan *website* bisnis), tanggal persiapan dan logo ataupun motto/slogan dari bisnis. Halaman judul sebaiknya menggambarkan citra bisnis yang ingin ditampilkan. Misal, berwarna cerah dan bergambar ceria bila bisnis berhubungan dengan kebutuhan anak-anak.

2. Daftar Isi

Rencana bisnis sebaiknya dilengkapi dengan daftar isi, terutama bila rencana bisnis terdiri dari banyak bagian dan membutuhkan banyak halaman. Daftar isi dapat ditampilkan secara garis besar ataupun lebih detail, tergantung pada kompleksitas rencana bisnis yang dibuat.

3. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif memuat intisari dari rencana bisnis yang disampaikan secara ringkas, jelas dan menggambarkan peluang bisnis. Penting diketahui bahwa ringkasan eksekutif seringkali dijadikan dasar bagi pembacanya (investor/mitra/perbankan) untuk pengambilan keputusan dan menilai apakah suatu bisnis layak. Oleh karenanya, buatlah dengan kalimat yang menarik.

Informasi yang sebaiknya ada dalam ringkasan eksekutif, adalah identitas dan konsep bisnis yang akan dibangun, Visi-Misi perusahaan, gambaran produk yang ditawarkan, keunggulan kompetitif, proyeksi penjualan dan keuntungan, target dan strategi pemasaran dan tim manajemen. Walaupun ringkasan eksekutif terletak di awal rencana bisnis, namun sebaiknya ditulis paling terakhir dan jangan lebih dari satu halaman.

4. Profil Perusahaan

Profil memuat informasi mengenai gambaran umum perusahaan, antara lain:

- a. Identitas Perusahaan. Memuat data tentang nama bisnis, lokasi dan status tempat bisnis, status hukum dan kepemilikan. Pada bisnis yang sudah mapan atau lebih kompleks, maka penjelasan status hukum dan kepemilikan dapat dipisahkan dengan identitas

perusahaan. Bagian ini menggambarkan status kepemilikan apakah korporasi, kerja sama atau yang lainnya. Perlu juga dijelaskan tentang legalitas bisnis yang meliputi tanggal dan nomor pendaftaran bisnis, serta legalitas yang lainnya seperti legalitas halal dan sebagainya.

- b. Visi-Misi Perusahaan. Pemahaman seseorang terhadap rencana usahanya akan tergambar dalam visi-misi perusahaan. Seringkali Visi-Misi dituliskan hanya sebagai pelengkap, dan bukan menggambarkan tujuan dan lingkup bisnis yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis.
- c. Struktur Organisasi. Bagian ini berisi tentang susunan koordinasi antara divisi yang ada dalam usaha.
- d. Rencana pelaksanaan usaha. Dalam bagian ini dijelaskan mengenai kondisi atau perkembangan dan pencapaian usaha pada saat pembuatan rencana bisnis. Selain itu, rencana pelaksanaan aktivitas usaha dalam satu periode produksi juga diuraikan dalam tabel.

5. Gambaran Produk

Bagian ini menggambarkan secara terinci mengenai produk yang ditawarkan. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Situasi. Bagian ini menjelaskan kondisi-kondisi yang mendukung terciptanya suatu produk. Misalkan, hasil panen bawang merah yang melimpah di suatu daerah, namun belum ada produk olahan dari bawang merah.
- b. Gambaran produk. Sebutkan jenis produk yang ditawarkan secara rinci. Gambaran dapat berupa fitur-fitur atau karakteristik fisik dari produk yang ditawarkan. Kemasan produk atau jasa pelayanan tambahan juga dapat diuraikan secara jelas dan nyata, sehingga pembaca dapat membayangkan gambaran produk yang ditawarkan.
- c. Keunggulan Produk. Uraikan kelebihan, inovasi, nilai tambah (novelty) dan manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan. Keunggulan produk bertujuan untuk menggambarkan proposisi nilai pada satu bisnis yang membedakannya dengan bisnis sejenis lainnya.
- d. Harga Produk. Sebutkan harga untuk masing-masing produk yang ditawarkan. Bandingkan harga jual dengan pesaing dan apa yang diperoleh pelanggan dengan harga jual tersebut.

6. Survei dan Evaluasi Pasar

Ada dua hal besar dalam bagian ini, yaitu:

- a. Gambaran tentang kecenderungan pasar terkait dengan bisnis yang ditawarkan, pesaing utama, posisi bisnis dalam persaingan, dan potensi persaingan. Dalam menjelaskan potensi persaingan, perlu diuraikan analisis kompetitif terkait kekuatan dan kelemahan (internal) maupun peluang dan tantangan (eksternal).
- b. Gambaran tentang target pasar, ukuran pangsa pasar. Target pasar dapat dijelaskan secara detail dalam bentuk profil ataupun karakter pelanggan, aspek demografi, psikografi, dan geografi pelanggan. Bila ada, berikan juga data statistik mengenai pangsa pasar dari bisnis yang ditawarkan.

7. Strategi Pemasaran

Bila dikaitkan dengan survei dan evaluasi pasar sebelumnya, maka jelaskan tentang langkah-langkah strategis pemasaran yang akan dan telah dilakukan. Jelaskan juga citra yang dibentuk oleh perusahaan dan bagaimana pelanggan dapat menyadari citra dan nilai yang ditawarkan. Dalam bagian ini juga dijelaskan secara terinci mengenai strategi periklanan dan promosi, jenis pemasara yang dilakukan, dan cara menjalin hubungan dengan pelanggan. Penting untuk diingat, bagi bisnis yang menghasilkan barang tidak terlepas dari pelayanan jasa. Oleh karena itu, dalam rencana bisnis juga perlu ditampilkan layanan jasa yang mengikuti produk yang ditawarkan, seperti pelayanan purna jual, pelayanan yang simpatik, dan sebagainya.

8. Analisa Produksi dan SDM

“Rahasia dapur” perusahaan seringkali terletak di proses produksi. Namun, pembaca rencana bisnis juga membutuhkan informasi mengenai proses dan tahapan produksi, alat dan teknologi serta bahan baku yang digunakan untuk produksi barang/jasa. Oleh karena itu, uraikan proses produksi secara sistematis dan umum. Untuk memudahkan pembaca memahami proses produksi tersebut, dapat digambarkan alur produksi. Kapasitas produksi atau jumlah produk yang dihasilkan dalam satu periode produksi juga perlu diinformasikan.

Gambaran mengenai tim manajemen dan tanggung jawabnya, sumber daya yang ada pada perusahaan baik sumber daya manusia, maupun non manusia. Bila dibutuhkan, informasi mengenai mitra penyedia barang/jasa, kebijakan dan peraturan yang ada pada perusahaan juga

dapat dituliskan dalam bagian ini. Selain itu, implementasi bisnis dan faktor administrasi yang mendukung juga dapat diinformasikan.

9. Analisis Keuangan

Dalam rencana keuangan, hal-hal yang perlu ditampilkan antara lain adalah:

- a. Investasi awal dan sumber keuangan/pembiayaan. Selain menginformasikan sumber keuangan, bila diperlukan dapat diinformasikan pula persyaratan atau jaminan dalam pembiayaan, besaran pembiayaan dan alokasi pembiayaan.
- b. Laporan keuangan, antara lain berupa proyeksi arus kas, proyeksi harga pokok produksi, proyeksi penjualan, proyeksi pemasukan, pencatatan keuangan, proyeksi kelayakan bisnis, neraca bisnis, gambaran posisi keuangan bisnis, dan penghitungan *break even point*.

10. Analisis Dampak dan Risiko Usaha

Bila mengacu pada konsep bisnis ramah lingkungan, maka dampak usaha terhadap lingkungan dan masyarakat serta upaya antisipasinya perlu diinformasikan. Selain itu, analisis risiko usaha juga perlu diuraikan, ini berhubungan dengan hal-hal yang dapat mengganggu pelaksanaan usaha dan pengembalian modal/investasi awal.

11. Lampiran

Informasi yang diberikan pada rencana bisnis, harus diperkuat dengan data nyata yang dilampirkan. Data tersebut berupa salinan antara lain; salinan pendaftaran bisnis, dokumen pemerintah yang terkait, kontrak, resume pribadi, sertifikat, dan sarana promosi.

REFERENSI

Hatten, T. S. 2012. *Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond* 5th Edition. South-Western Cengage Learning.

International Labour Organization (ILO). 2013. *Start your Green Business in Waste Management*. ILO-IGEP Training Kit.

Kasali, R., Nasution, A. H., & Purnomo, B. R. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta: Penerbit Hikmah.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. *Business Model Generation*. Diakses dari <http://www.businessmodelgeneration.com/>.

Skinner. 2015. *Business Plan, Business Reality Starting and Managing Your Own Business In Canada*. Ontario: Pearson Canada Inc.

EDISI UJI COBA

PRODUKSI DAN TEKNOLOGI

Deskripsi

Bab ini menjelaskan tentang bentuk dan jenis-jenis proses produksi dan teknologi, bentuk-bentuk diagram alir proses produksi, pentingnya proses produksi dan teknologi, dan produksi ramah lingkungan.

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan pengertian produksi, barang, jasa, dan teknologi ramah lingkungan menurut Assauri (2004), Budiwati (2004), Kotler (1991), dan Kardono (2010)
2. Menjelaskan karakteristik sistem produksi, barang, jasa, dan teknologi ramah lingkungan menurut Gronroos (1990), Budiwati (2004).
3. Mengetahui bentuk dan jenis-jenis proses produksi menurut Assauri (2004), dan desain proses produksi ramah lingkungan menurut Kardono (2010).
4. Memahami dan membuat diagram alir proses produksi berdasarkan bidang usaha masing-masing.

Waktu

2 x Pertemuan (4 x 50 Menit)

Perusahaan jenis apapun, baik yang bergerak dalam produksi maupun jasa perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan lebih penting daripada sekadar laba yang besar. Untuk dapat terus bertahan (*going concern*), perusahaan memerlukan keuntungan yang cukup. Selanjutnya, untuk mendapatkan keuntungan, produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen (harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya). Agar dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan, maka proses produksi dalam menghasilkan barang atau jasa (*output*) harus baik.

Perusahaan harus memiliki devisi produksi yang solid dan dapat dipercaya sebagai tulang punggung kelangsungan hidup perusahaan, karena menjaga lebih sulit daripada saat mendirikan perusahaan. Oleh karena itu, proses produksi dan kehidupan perusahaan yang sudah berjalan dengan baik harus dipertahankan.

PENGERTIAN PRODUKSI, BARANG DAN JASA

Produksi dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Dalam arti sempit, produksi merupakan usaha manusia yang mengolah atau mengubah sumber-sumber ekonomi (bahan-bahan) menjadi produk baru. Sedangkan dalam arti luas, produksi adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna (manfaat) suatu barang/jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, inti dari kegiatan produksi adalah menambah atau menciptakan nilai guna atau manfaat dari suatu barang/jasa. Manfaat (*utility*) yang diciptakan terdiri dari manfaat bentuk, manfaat tempat, dan manfaat waktu. Lebih jelasnya perhatikan contoh berikut:

1. Manfaat Bentuk (*Form Utility*)

Seorang wirausaha membuka usaha pengolahan limbah plastik menjadi berbagai pot bunga plastik, mengolah sampah rumah tangga menjadi makanan ternak, mengolah singkong menjadi kripik, dan sebagainya.

2. Manfaat Tempat (*Place Utility*)

Seorang wirausaha membuka usaha penjualan batu-batu kali di daerah perkotaan, yang diambil dari sungai/kali di desa, atau seorang petani membawa kelapa hasil kebun untuk dijual ke pasar di kota.

3. Manfaat Waktu (*Time Utility*)

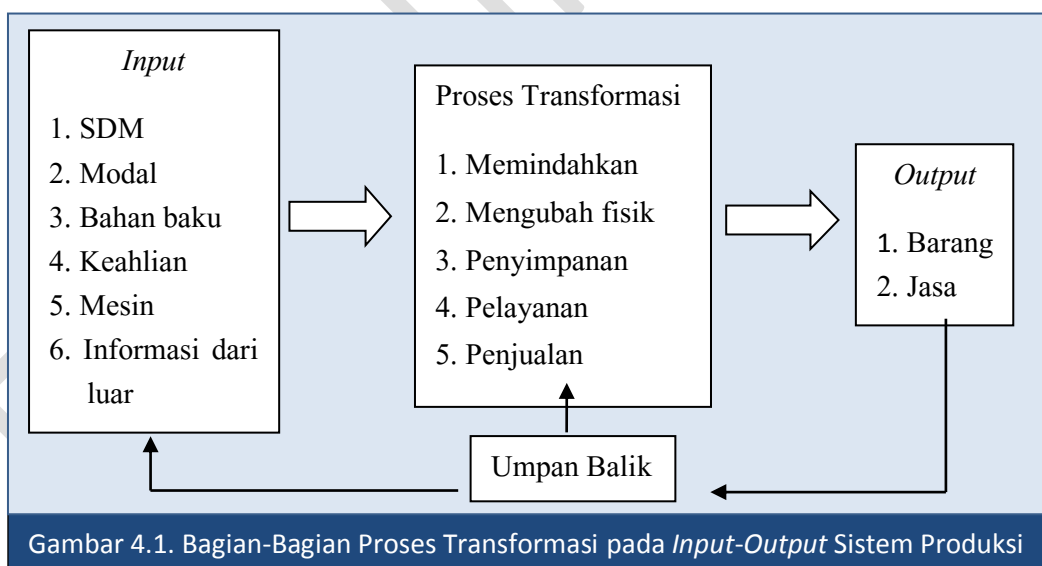
Seorang wirausaha melakukan kegiatan penyimpanan sebagian padi hasil panennya untuk dijual atau dimanfaatkan pada musim paceklik. Seseorang yang membuka usaha pembuatan jas hujan untuk dijual menjelang atau pada saat musim hujan (Budiwati, 2004).

Pengertian produksi menurut Ginting (2007) adalah keseluruhan proses dan operasi yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa. Sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi *input* produksi menjadi *output* produksi. *Input* produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal, dan informasi. Sedangkan *output* produksi merupakan produk dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Assauri (2004), kegiatan operasional atau produksi merupakan proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*), tercakup semua kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa serta kegiatan lain yang mendukung/menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk lebih jelasnya, proses transformasi tersebut dapat diuraikan seperti Gambar 4.1 berikut:

Produksi

Keseluruhan proses dan operasi yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa.



Sistem produksi merupakan fungsi pokok dalam setiap organisasi, mencakup aktivitas yang bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan *output* dari setiap organisasi industri. Proses transformasi nilai tambah dari *input* menjadi *output* dalam sistem produksi modern selalu melibatkan komponen struktural dan fungsional.

Menurut Ginting (2007), sistem produksi memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Mempunyai komponen atau elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi.
2. Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, yaitu menghasilkan produk berkualitas dan dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
3. Mempunyai aktivitas berupa proses transformasi nilai tambah *input* menjadi *output* secara efektif dan efisien.
4. Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya berupa optimalisasi pengalokasian sumber-sumber daya.

Menurut Suryana (2011), beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Operasi

Lokasi untuk bisnis memerlukan tempat yang strategis, efisien, dan menarik baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, sehingga konsumen tetap loyal. Contoh, dekat ke pemasok, konsumen, transportasi, atau alat.

2. Volume Operasi

Volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas. Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan masalah baru dalam penyimpanan/penggudangan, yang pada akhirnya mempengaruhi harga pokok penjualan.

3. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang, serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi kelebihan kapasitas.

4. Bahan baku dan bahan penolong

Bahan baku dan bahan-bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

5. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagaimana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya.

6. Tata Letak

Tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi harus tepat dan prosesnya praktis, sehingga dapat mendukung proses produksi.

Barang adalah hasil dari kegiatan produksi yang mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia, serta ada jangka waktu antara saat diproduksi dengan saat produk tersebut dikonsumsi atau digunakan. **Jasa** adalah hasil dari kegiatan produksi yang tidak mempunyai sifat-sifat baik fisik maupun kimia serta tidak ada jarak waktu antara saat diproduksi dengan saat dikonsumsi (Budiwati, 2004).

Kotler (1991) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti, kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler (2000) adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa dapat mudah berubah-ubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama, karena sifatnya tergantung pada fluktuasi permintaan.

Barang

Memiliki sifat-sifat fisik, kimia, dan memiliki jangka waktu antara saat diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi atau digunakan

Jasa

Tidak memiliki sifat fisik maupun kimia, tidak ada jarak waktu antara saat diproduksi dengan saat digunakan

Macam-macam Jasa

Layanan pribadi, jasa keuangan, hiburan, layanan hotel

Menurut Tjipto (2006), berdasarkan karakteristiknya, macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Layanan Pribadi (*Personalized Services*)

Layanan pribadi adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, *laundry*, dan foto. Dalam pemasaran jasa yang perlu diperhatikan adalah lokasi yang baik, fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam pemasaran *personal services* diusahakan supaya timbul semacam *patronage motive*, yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contoh *patronage* ini bisa timbul didalam usaha *laundries*, karena kebersihan dan layanan yang ramah dan baik.

2. Jasa Keuangan (*Financial Services*)

Jasa keuangan terdiri dari:

- Layanan perbankan (*banking services*)
- Asuransi (*insurance services*)
- Lembaga penanaman modal (*investment securities*)
- Layanan umum dan transportasi (*public utility and transportation services*)

3. Hiburan (*Entertainment*)

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode *marketing* yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung, dimana karcis dijual di loket-loket.

4. Layanan Hotel (*Hotel Services*)

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

Output proses produksi

Berupa barang atau jasa, dan bisa pula kombinasi dari barang dan jasa

Output dari sebuah proses produksi dapat berupa barang atau jasa, dan bisa pula kombinasi dari barang dan jasa. Antara barang dan jasa memiliki perbedaan yang nyata, sehingga akan mempengaruhi proses produksi yang dilakukan. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses produksi yang menghasilkan barang tentunya akan berbeda dengan proses produksi yang menghasilkan jasa sebagai *output*nya. Beberapa karakteristik yang membedakan barang dan jasa sebagai *output* dari proses transformasi/operasi ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Beberapa Karakteristik Perbedaan Barang dan Jasa

Barang	Jasa
Berwujud, memiliki sifat fisik tertentu	Tidak berwujud, dan tidak memiliki sifat fisik
Dapat disimpan	Tidak dapat disimpan
Proses produksinya banyak menggunakan mesin	Proses produksinya lebih banyak menggunakan faktor manusia
Proses produksi dan konsumsi tidak berlangsung dalam waktu yang sama	Proses produksi dan konsumsi berlangsung di waktu yang sama
Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen/pengguna jasa tinggi
Kualitas produk objektif, karena ada ukuran-ukurannya atribut, seperti harga, kemasan, dll, lebih jelas	Kualitas produk bersifat subjektif, diantara pengguna jasa Atribut produk seringkali tidak jelas.
Pasar lebih mudah diperluas (lebih luas)	Pasar sulit diperluas (lebih bersifat lokal)

Sumber: Gronroos (1990)

Dari pengertian Barang dan Jasa tersebut, dapat dibedakan secara jelas antara Barang dan jasa. Selain itu, ada pula istilah lain yang selalu terkait dengan kegiatan produksi, yaitu produktivitas dan produsen.

Produktivitas adalah nilai *output* dalam hubungannya dengan satuan *input* tertentu yang dinyatakan sebagai imbalan hasil kerja rata-rata dengan jam kerja rata-rata dari tenaga kerja. Sedangkan yang dimaksud produsen adalah orang, badan atau lembaga yang menghasilkan produk atau yang menyelenggarakan proses produksi. Proses produksi menunjukkan cara/metode ataupun teknik menciptakan atau menambah faedah atau guna barang/jasa dengan mempergunakan sumber-sumber ekonomi/faktor-faktor produksi (Budiwati, 2004).

Perencanaan Produk dan Perencanaan Produksi

Sebelum melakukan kegiatan atau proses produksi, maka seorang pengusaha terlebih dahulu harus membuat rencana produk dan rencana produksinya. Hal ini berkaitan dengan pertanyaan mendasar yang harus dijawab, yaitu barang apa yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksinya, dan berapa banyak yang akan diproduksi.

Produktivitas

Nilai *output* dalam hubungannya dengan satuan *input* tertentu, yang dinyatakan sebagai imbalan hasil kerja rata-rata dengan jam kerja rata-rata dari tenaga kerja

Produsen

Orang, badan atau lembaga yang menghasilkan produk atau yang menyelenggarakan proses produksi

Kegiatan perencanaan produk pada dasarnya mempunyai sifat yang lebih luas dibandingkan perencanaan produksi. Untuk lebih jelas perbedaan antara kedua kegiatan tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Perbedaan Perencanaan Produk dan Perencanaan Produksi			
No.	Aspek	Perencanaan Produk	Perencanaan Produksi
1.	Sasaran	Rencana tentang apa (<i>What</i>) dan berapa banyak (<i>How much</i>) yang dapat diproduksi perusahaan	Rencana tentang apa dan berapa banyak yang akan diproduksi perusahaan untuk waktu/proses produksi tertentu
2.	W a k t u	Jangka waktu penggunaan bersifat jangka panjang	Jangka waktu biasanya untuk satu tahun berjalan, dan biasanya ada perubahan pada tiap bulan
3.	Manfaat	Berguna untuk menyusun layout pabrik, lingkungan kerja serta perekrutan tenaga kerja	Berguna antara lain untuk menyusun jadwal produksi, menghitung kebutuhan bahan dan bahan penolong, upah tenaga kerja.

Sumber: Budiwati (2004)

Pola Produksi

Penentuan bagaimana kebijakan perusahaan untuk melayani penjualan disebut sebagai pola produksi. Macam-macam pola produksi menurut Sagoro (n.d.), antara lain:

1. Pola produksi konstan (horizontal) adalah dimana jumlah yang diproduksi setiap periode tetap sama.
2. Pola produksi bergelombang adalah jumlah yang diproduksi setiap periode tidak sama mengikuti perubahan tingkat penjualan dalam perusahaan.
3. Pola produksi moderat adalah gelombang produksi tidak tajam, sehingga mendekati konstan.

Perencanaan dan Perancangan Jasa

Karakteristik barang dan jasa memang berbeda, sehingga dalam perencanaan dan perancangannya pun juga berbeda. Menurut Assauri (2011), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam perancangan jasa adalah:

1. Lini pelayanan yang akan diberikan

Menyangkut jenis/macam jasa-jasa pelayanan yang akan ditawarkan. Contoh jenis dan macam-macam pelayanan yang ditawarkan pada jasa potong rambut, sekadar potong rambut atau ada pelayanan lainnya.

2. Ketersediaan pelayanan

Berhubungan dengan waktu/kapan dan tempat/dimana jasa tersebut harus tersedia dan diberikan.

3. Tingkat Pelayanan

Perlu diingat '*trade off*' antara biaya penyediaan fasilitas pelayanan dan biaya konsumen menunggu. Semakin banyak pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, semakin membutuhkan investasi dan biaya yang dibutuhkan.

JENIS DAN BENTUK PROSES PRODUKSI DAN OPERASI

Proses produksi dan operasi merupakan suatu proses perubahan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Barang dan jasa yang dihasilkan bermacam-macam, sehingga proses yang digunakan juga bermacam-macam. Menurut Sagoro (n.d.), wujud dari proses produksi dan operasi yang dilakukan dibedakan atas empat macam, yakni:

1. Proses kimia adalah proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
2. Proses perubahan bentuk adalah proses produksi dengan mengubah bentuk.
3. Proses perakitan (*assembling*) adalah proses produksi yang menggabungkan komponen-komponen menjadi produk akhir.
4. Proses transportasi adalah proses operasi menciptakan perpindahan barang.

Menurut Assauri (2004), jenis-jenis proses produksi terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus menerus dan proses produksi terputus-putus.

Proses produksi terus-menerus. Merupakan proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Ciri-ciri proses produksi terus-menerus adalah:

1. Produksi dalam jumlah besar (produksi massa), variasi produk sangat kecil dan sudah distandardisasi.
2. Biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan berdasarkan urutan proses pembuatan dari produk yang dihasilkan, yang disebut *product lay out* atau *departementation by product*.

3. Mesin bersifat khusus (*special purpose machines*), merupakan mesin-mesin yang bersifat khusus untuk menghasilkan produk.
4. Operator tidak harus memiliki keahlian/skill yang tinggi, karena mesin-mesin yang bersifat khusus bersifat otomatis.
5. Jika salah satu mesin/peralatan rusak atau terhenti, seluruh proses produksi terhenti.
6. Tenaga kerja sedikit.
7. Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses, kecil.
8. Dibutuhkan ahli pemeliharaan peralatan (*maintenance specialist*) yang berpengetahuan dan berpengalaman.
9. Pemindahan bahan dengan peralatan (*handling*) yang tetap (*fixed path equipment*) menggunakan ban berjalan (*conveyor*).

Kelebihan proses produksi terus-menerus adalah:

1. Biaya per unit rendah karena produk dalam volume yang besar dan distandardisasi.
2. Pemborosan dapat diperkecil karena menggunakan tenaga mesin.
3. Biaya tenaga kerja rendah.
4. Biaya pemindahan bahan di pabrik rendah karena jaraknya lebih pendek.

Kekurangan proses produksi terus-menerus adalah:

1. Terdapat kesulitan dalam perubahan produk.
2. Proses produksi mudah terhenti, yang menyebabkan kemacetan seluruh proses produksi.
3. Terdapat kesulitan menghadapi perubahan tingkat permintaan.

Proses produksi terputus-putus. Merupakan proses produksi yang tidak memiliki urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Ciri-ciri proses produksi yang terputus-putus adalah:

1. Produk yang dihasilkan dalam jumlah kecil, variasi sangat besar dan berdasarkan pesanan.
2. Menggunakan *process lay out* (*departmentation by equipment*).
3. Menggunakan mesin-mesin bersifat umum (*general purpose machines*) dan kurang otomatis.
4. Operator mempunyai keahlian yang tinggi.
5. Proses produksi tidak mudah berhenti walaupun terjadi kerusakan di salah satu mesin.
6. Menimbulkan pengawasan yang lebih sukar.
7. Persediaan bahan mentah tinggi.

8. Pemindahan bahan dengan peralatan *handling* yang fleksibel (*varied path equipment*) menggunakan tenaga manusia seperti kereta dorong (*forklift*).
9. Membutuhkan tempat yang besar.

Kelebihan proses produksi terputus-putus adalah:

1. Fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk yang berhubungan dengan *process lay out*, mesin bersifat umum (*general purpose machines*), sistem pemindahan menggunakan tenaga manusia.
2. Diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin yang bersifat umum.
3. Proses produksi tidak mudah terhenti, walaupun ada kerusakan di salah satu mesin.

Kekurangan proses produksi terputus-putus adalah:

1. Dibutuhkan penjadwalan karena memerlukan waktu yang banyak untuk menghasilkan produk sesuai pesanan.
2. Pengawasan produksi sangat sulit dilakukan.
3. Persediaan bahan mentah dan barang dalam proses, cukup besar.
4. Biaya tenaga kerja dan pemindahan bahan sangat tinggi, karena menggunakan banyak tenaga kerja dan membutuhkan tenaga ahli.

DIAGRAM ALIR PROSES

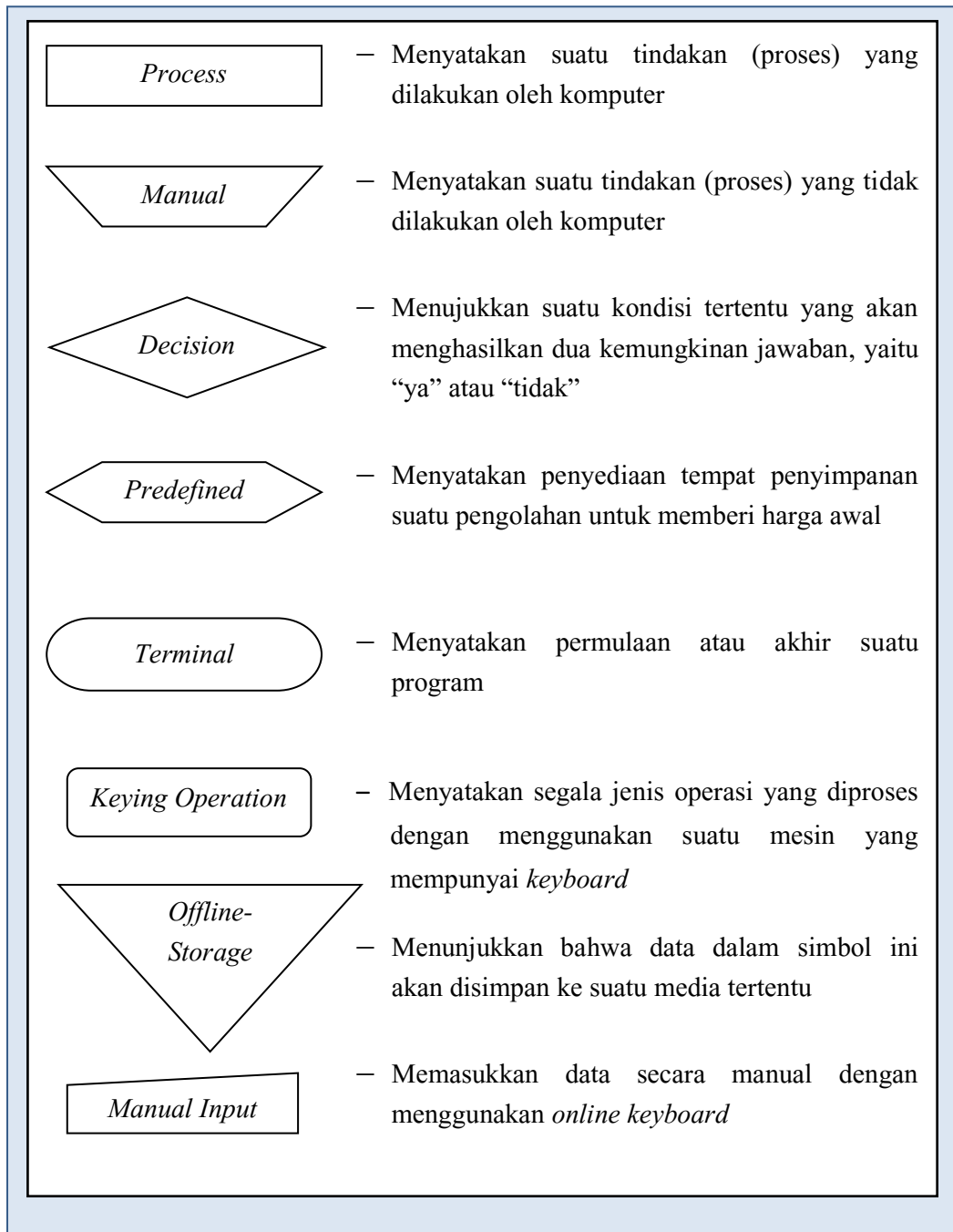
Diagram alir proses (*flowchart*), merupakan metode untuk menggambarkan tahap-tahap pemecahan masalah dengan menggunakan simbol-simbol tertentu yang mudah dimengerti, mudah digunakan dan standar. Pada bidang teknik, untuk menghindari kerumitan dalam permasalahan, maka suatu sistem kadangkala dibuat sederhana. Salah satunya mengubah deskripsi dalam bentuk gambar atau diagram. Selain lebih mudah untuk dipahami, bentuk diagram atau simbol akan mempercepat seseorang dalam melihat suatu proses. Salah satu bentuk diagram yang sederhana adalah bentuk diagram kotak (*block diagram*), pada bagian dalam kotak-kotak terdapat keterangan yang menerangkan fungsi, jenis peralatan, dan kondisi operasi. Diagram alir tidak hanya digunakan pada proses produksi, tetapi dapat diterapkan pada barang dan jasa untuk memudahkan proses pengawasan.

Diagram balok lebih mengutamakan urutan proses. Selain bentuk diagram balok, yang lebih umum digunakan dalam pabrik adalah Diagram Alir Proses (*Process Flow Diagram*, disingkat PFD). Pada diagram bentuk ini,

Diagram Alir

Diagram dengan simbol grafis yang menyatakan aliran algoritma atau proses yang menampilkan langkah-langkah yang disimbolkan dalam bentuk kotak beserta urutannya, dengan menghubungkan masing-masing langkah menggunakan tanda panah

tergambar sistem proses yang lebih detail dibandingkan bentuk diagram balok. Gambar 4.2. menunjukkan contoh simbol-simbol yang lazim digunakan pada diagram alir sebuah proses.



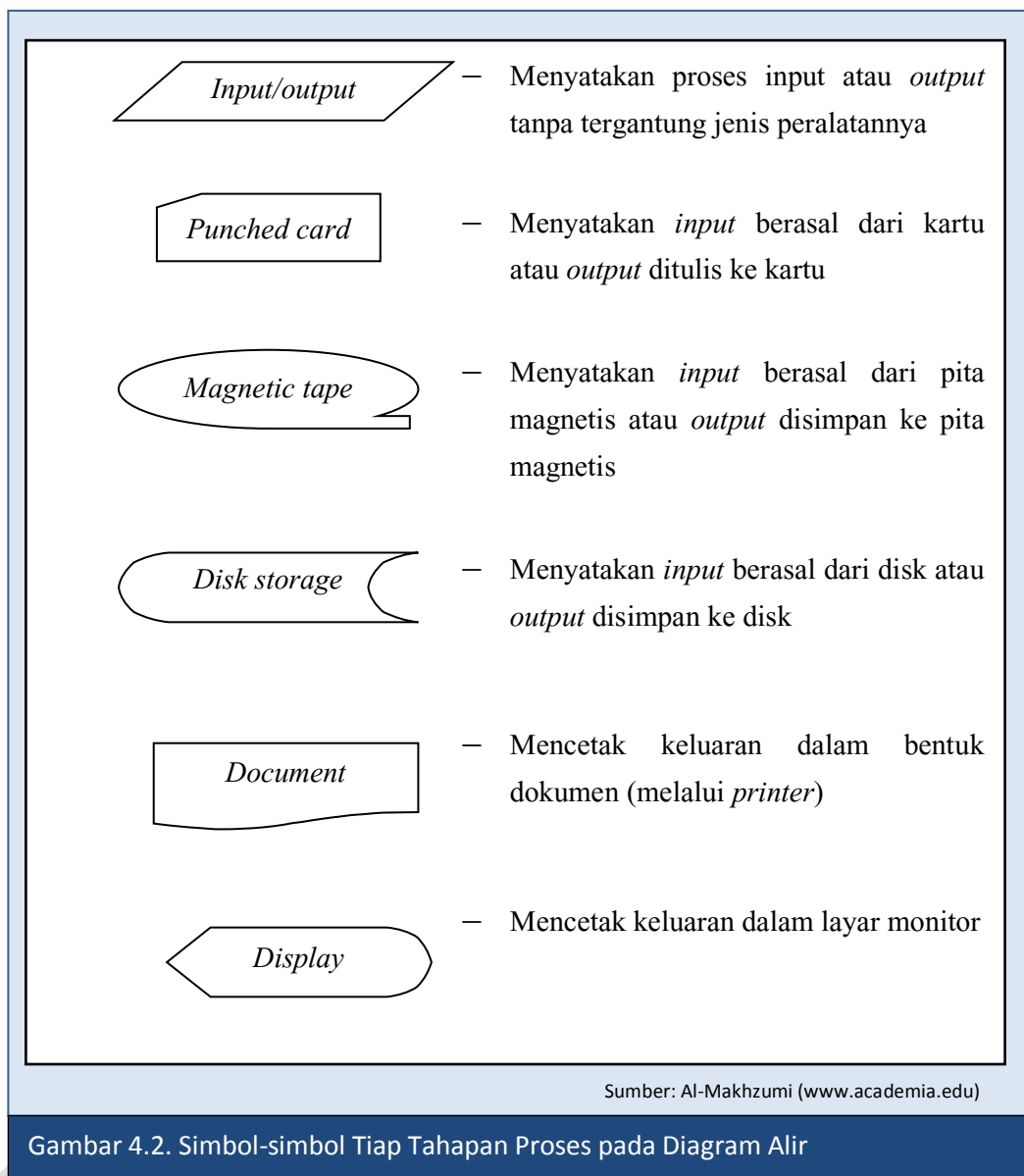
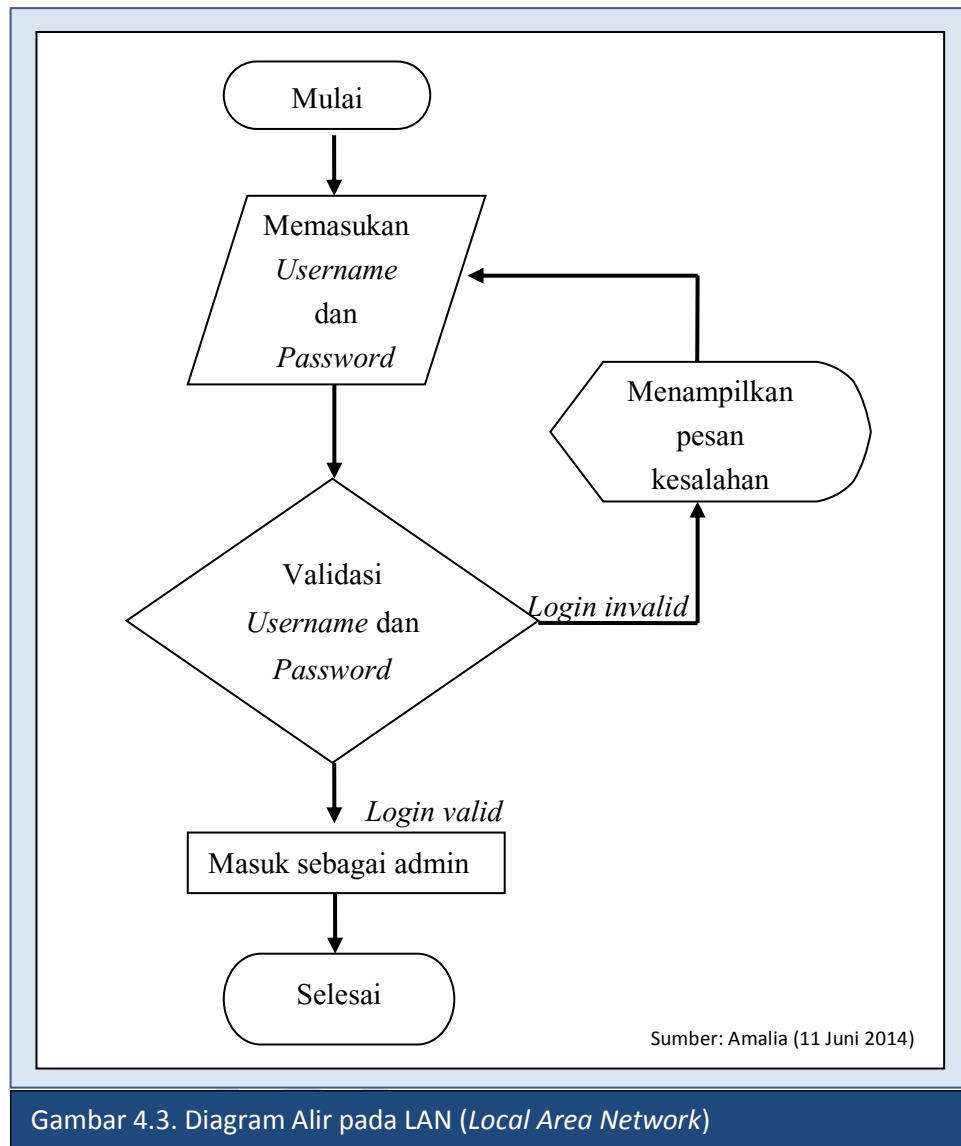


Diagram alir digunakan juga dalam membantu sistem pakar (*Expert System*) pada LAN (*Local Area Network*). LAN adalah jaringan milik pribadi dalam sebuah gedung atau kampus untuk menghubungkan komputer-komputer pribadi dengan *workstation*. Contoh penggunaan diagram alir pada LAN diantaranya adalah untuk *login* admin. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3.



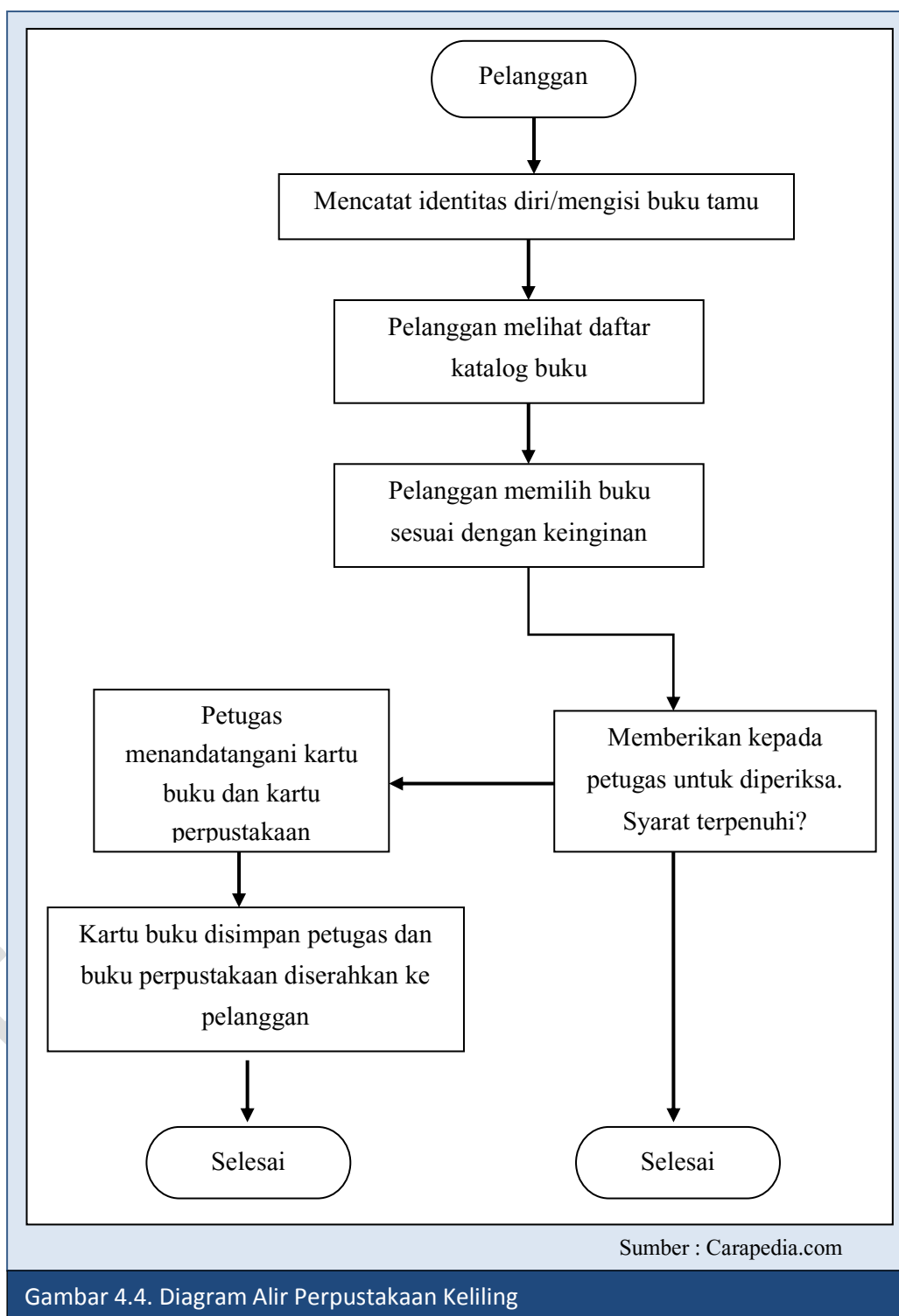
Gambar 4.3. Diagram Alir pada LAN (*Local Area Network*)

Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, saat ini telah banyak proses produksi dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer, diantaranya QSB (*Quantity Sistem for Business*), Lindo dan Lingo for Windows, Sazam, Visual MRP II, SPSS for Windows, QM (*Quantitative Method*), dan POM for Windows.

Tahapan Pembuatan Diagram Alir Proses Produksi untuk Jasa

Sebelum membuat diagram alir, perlu diketahui tahapan proses produksi dan fungsi/tugas masing-masing tahapan tersebut. Contoh pada jasa peminjaman buku bacaan di perpustakaan keliling. Proses meminjam buku

perpustakaan keliling pada dasarnya sama dengan perpustakaan yang ada di kampus/sekolah. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Pada diagram alir perpustakaan keliling (Gambar 4.4.), proses produksi jasa adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan datang ke perpustakaan mengisi data diri/mengisi buku tamu.
- b. Pelanggan melihat katalog buku dan memilih buku.
- c. Pelanggan memberikan buku kepada petugas perpustakaan untuk diperiksa dengan menyertakan kartu perpustakaan. Jika syarat dipenuhi, petugas menandatangani kartu buku dan buku diserahkan kepada pelanggan tersebut.
- d. Jika persyaratan tidak dipenuhi (misalnya tidak membawa kartu perpustakaan), maka ia tidak diperbolehkan meminjam buku.

Tahapan Pembuatan Diagram Alir Proses Produksi untuk Barang

Teknologi proses merupakan aplikasi dari ilmu pengetahuan untuk mengubah bahan baku menjadi barang yang mempunyai nilai tambah (*added value*). Perubahan dapat bersifat fisik maupun kimia dalam skala besar (skala industri). Perubahan yang bersifat fisik disebut dengan satuan operasi (*unit operation*), sedangkan yang bersifat perubahan kimia disebut satuan proses (*unit process*).

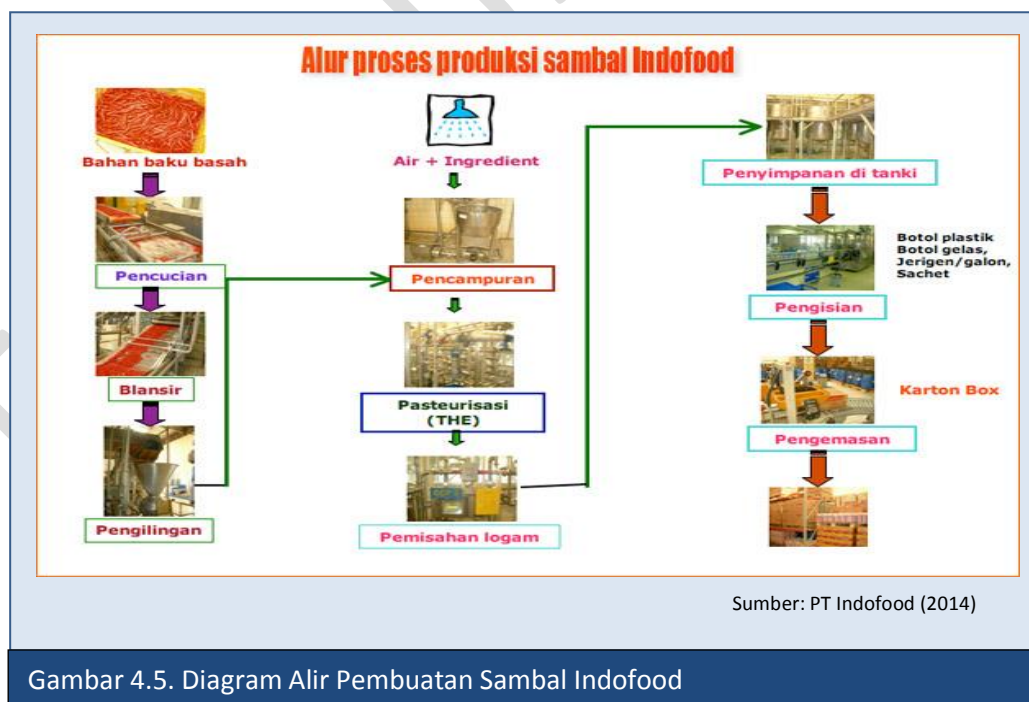
Penerapan teknologi pada proses produksi pangan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenuhi standar mutu atau persyaratan yang ditetapkan untuk pangan. Proses produksi pangan dengan menerapkan teknologi akan mendukung kelangsungan hidup industri pangan, baik yang berskala kecil, sedang, maupun besar. Melalui cara produksi pangan pada industri dengan teknologi yang tepat, akan dihasilkan pangan yang bermutu, layak dikonsumsi, dan aman bagi kesehatan (Nazruddin, 2008).

Dengan menghasilkan pangan yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi, kepercayaan masyarakat akan meningkat dan industri pangan akan berkembang pesat. Dengan demikian, masyarakat pada umumnya akan terlindung dari penyimpangan mutu pangan dan bahaya yang mengancam kesehatan (BPOM, 2004).

Pada bagian ini akan dibahas sistem proses produksi yang merupakan gabungan dari elemen-elemen proses. Contoh diagram proses produksi sambal Indofood dapat dilihat pada gambar 4.5.

Proses produksi sambal Indofood memiliki sembilan tahapan sebagai berikut:

1. Pencucian bertujuan untuk membersihkan sisa-sisa kotoran/tanah.
2. *Blansir* merupakan cara merebus sayuran dengan cepat dalam air mendidih. Kemudian dimasukkan ke dalam air es. Suhu dingin akan menghentikan proses pemasakan sekaligus mengawetkan nutrisinya.
3. Penggilingan merupakan proses mengancurkan bahan dasar agar lebih homogen.
4. Pencampuran merupakan proses mencampur bahan-bahan pelengkap.
5. Pasteurisasi merupakan proses pemanasan makanan dengan tujuan mematikan organisme merugikan, seperti bakteri, virus, protozoa, kapang, dan khamir.
6. Pemisahan logam untuk menghilangkan kemungkinan adanya kandungan logam yang terikut pada bahan pencampur.
7. Penyimpanan di tangki untuk memudahkan proses pengisian produk pada kemasan.
8. Pengisian sambal untuk memasukkan sambal pada kemasan.
9. Pengemasan sambal untuk memudahkan pendistribusian.



Gambar 4.5. Diagram Alir Pembuatan Sambal Indofood

TEKNOLOGI RAMAH LINGKUNGAN

Konsep teknologi ramah lingkungan merupakan gabungan dari konsep teknologi dan konsep ramah lingkungan. Teknologi adalah segala sesuatu yang sengaja diciptakan oleh manusia melalui akal serta pengetahuannya untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan. Ramah lingkungan berarti tidak mengakibatkan kerusakan pada lingkungan sebagai tempat tinggal manusia. Maka teknologi ramah lingkungan adalah teknologi yang diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia tanpa merusak atau memberikan dampak negatif pada lingkungan di sekitarnya (www.kizzio.com).

Teknologi Ramah Lingkungan

Teknologi yang memproteksi lingkungan, mengurangi daya polutannya, menggunakan sumber daya secara berkelanjutan, mendaur-ulang lebih banyak produk dan limbahnya, serta menangani sisa limbah dengan cara yang benar. Mencakup teknologi dasar sistem produksi dan

Menurut Kardono (2010), teknologi ramah lingkungan adalah teknologi yang memproteksi lingkungan, mengurangi daya polutannya, menggunakan sumber daya secara berkelanjutan, mendaur-ulang lebih banyak produk dan limbahnya, serta menangani sisa limbah dengan cara yang benar. Teknologi ramah lingkungan mencakup teknologi dasar sistem produksi dan konsumsi sampai dengan keseluruhan teknologi terintegrasi. Penerapan teknologi ramah lingkungan di industri bukan hanya pada aspek fisik (mesin), tetapi juga termasuk sistem yang mencakup pengetahuan, prosedur organisasi, dan manajemen untuk mempromosikan kelestarian lingkungan.

Produk Ramah Lingkungan

Penggunaan energi dalam proses produksi yang tidak efisien akan menghasilkan biaya operasional yang tinggi. Produk yang dihasilkan mengandung bahan kimia dan beredar bebas di pasaran. Kondisi ini sangat membahayakan konsumen dan menyebabkan lingkungan semakin tercemar. Hal ini menginspirasi para pakar teknologi untuk membersihkan polusi dan mengatur aliran limbah.

Proses membersihkan polusi memang hal yang penting dalam menyelamatkan lingkungan hidup, tetapi akan lebih efektif lagi jika industri mengubah desain produknya. Mendesain produk ramah lingkungan menjadi sangat penting saat ini, sama pentingnya dengan menyiapkan generasi masa depan. Industri dapat berperan dalam penyelamatan lingkungan hidup dengan mengubah desain produk dan mengupayakan proses produksi yang lebih menghemat sumber daya. Selain itu, produk ramah lingkungan dapat menguntungkan konsumen dan perusahaan pembuatnya.

Proses produksi yang ramah lingkungan mensyaratkan barang dan jasa yang dihasilkan dari bahan baku yang ramah lingkungan, diproses secara ramah lingkungan oleh penyedia, ketika digunakan hemat energi dan ketika dibuang atau dihapus dapat didaur ulang.

Contoh konsep produksi ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan besar ASUS (Shih, www.asus.com) adalah sebagai berikut:

1. Rancangan Hijau (*Green Design*) merupakan rancangan produk yang mudah digunakan kembali, didaur ulang, dan dibongkar, peningkatan efisiensi daya produk, dan menerapkan disiplin berdasarkan batasan penggunaan bahan berbahaya.
2. Proses Produksi Hijau (*Green Manufacturing*) merupakan penerapan proses produksi yang lebih ramah lingkungan, seperti tidak menggunakan bahan timah dan halogen.
3. Pengadaan Hijau (*Green Procurement*) merupakan pengawasan sistem *supply chain management* (SCM) yang ramah lingkungan dan mengelola *online database* daftar vendor-vendor yang ramah lingkungan.
4. Jasa dan Pemasaran Hijau (*Green Services and Marketing*) berupa penggalangan dukungan untuk program daur ulang, dan memastikan bahwa organisasi sosial mendapat manfaat dari gerakan ini.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menerapkan perubahan desain produk secara sederhana, seperti:

1. Mengganti bahan baku produk dari sintetis/kimia ke bahan alami.
2. Mengganti sistem pengencer pada bahan kimia.
3. Mengganti bahan baku plastik pembungkus.
4. Menggunakan bahan baku organik.
5. Mengganti sumber daya pembuatan produk.

Ada tiga tujuan umum dalam desain ramah lingkungan, yaitu:

1. Meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Seperti penggunaan batu bara dan minyak bumi sebagai bahan bakar pengoperasian mesin-mesin industri.
2. Mengatur penggunaan sumber daya alam yang bisa diperbarui dan berkelanjutan.
3. Mengurangi racun dan emisi lain yang merusak lingkungan, termasuk emisi yang menyebabkan pemanasan global.

Produk Ramah Lingkungan

Produk yang berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai, sehingga tidak menjadi sampah

Produk ramah lingkungan adalah produk yang berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai sehingga tidak menjadi sampah. Selain itu, proses produksinya juga tidak banyak menghasilkan limbah. Produk ramah lingkungan belum terstandarisasi, hanya bisa dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk hijau apabila dibandingkan dengan produk lainnya. Misalnya, apakah proses produksinya menggunakan energi yang dapat diperbarui, menggunakan komponen-komponen yang dapat didaur ulang dan memiliki perencanaan yang pasti pada akhir usia produknya (Kizzio, 2015).

Mengemas produk dalam ukuran besar dan memungkinkan menggunakan produk hasil daur ulang, dinilai lebih ramah lingkungan daripada produk yang dikemas dalam ukuran kecil dan justru menyebabkan polusi baru. Cara ini dapat menghemat penggunaan pembungkus serta menguntungkan konsumen bila dilihat dari harga produk per satuan beratnya.

Mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan adalah sebuah langkah maju untuk menjaga sumber daya alam. Produk ramah lingkungan dapat mengurangi emisi, limbah, biaya sosial akibat polusi serta biaya perlindungan pada lingkungan. Produk ramah lingkungan dapat menjanjikan keuntungan bagi perusahaan dengan mengurangi biaya material dan proses pembuangan, serta meningkatkan nilai jual produk hijau melalui penjualan dan ekspor. Suatu produk tidak dapat dikatakan sebagai produk ramah lingkungan jika menghasilkan limbah non organik dan menggunakan sumber daya alam yang mulai menipis pada proses produksinya.

REFERENSI

Al-Makhzumi, D. n.d. *Bagan Alir*. Diakses Januari 2015 dari https://www.academia.edu/4515675/bagan_alir_flowchart_overviewbagan.

Amalia, K. 11 Juni 2014. *Sistem Pakar untuk Mendiagnosa Gangguan Jaringan Lain*. Diakses dari <http://submission-ccit.ilearning.me>

Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi terbaru. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI. 2004. *Amankan Pangan dan Bebaskan produk dari Bahan Berbahaya*. Jakarta.
- Budiwati, N. 2004. *Pengelolaan Proses Produksi/Jasa*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Contoh Flowchart Yang Benar. Diakses 30 Januari 2015 dari http://carapedia.com/flowchart_benar_info747.html.
- Fandy, T. 2002. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ginting, R. 2007. *Sistem Produksi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gronroos, 1990. *Perceived Service Quality Model*. California: Published Ohio University Press.
- Joko, S. 2004. *Manajemen produksi dan Operasi (Satuan Pengantar)*. Edisi Dua. Malang: UMM Press.
- Kardono. 2010. *Teknologi Ramah Lingkungan: Kriteria, Verifikasi, dan Arah Pengembangan*. Jakarta: Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Nazruddin, 2008. *Manajemen Teknologi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- PT Indofood Sukses Makmur Tbk. 23 Maret 2014. *Diagram Alir Pembuatan Sambal*. Diakses dari <http://www.indofood.com:8080/sambalindofood/page.aspx?id>
- Sagoro, E. M. n.d. *Manajemen Produksi Bagi Perusahaan*. Diakses Januari 2015 dari <http://staff.uny.ac.id/dosen/endra-murti-sagoro-se-msc>.
- Shih, J. n.d. *Green Asus*. Diakses 29 Januari 2015 dari http://www.asus.com/id/About_ASUS/green_asus/
- Sulistyowati. 2015. *Green Business*. Jakarta: Kementrian Lingkungan Hidup Republik Indonesia.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Teknologi Ramah Lingkungan. n.d. Diakses 29 Januari 2015, dari
<http://www.kizzio.com/555-teknologi-ramah-lingkungan.htm>

Tjipto, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

EDISI UJI COBA

BRANDING

Deskripsi

Bab ini membahas tentang *branding* bisnis, memahami pengertian, tujuan, dan manfaat *brand image* merek, mengetahui langkah-langkah branding untuk membangun loyalitas dan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen, serta mampu merancang nama, slogan, dan logo sesuai jenis usahanya.

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan pengertian, tujuan, dan manfaat merek/brand menurut Kotler (2002), dan menurut *World Intellectual Property Organization* (WIPO) (2008).
2. Menjelaskan langkah-langkah *branding* emosional yang diperlukan oleh merek agar disukai oleh konsumen menurut Kotler (2002).
3. Merancang nama, slogan, dan logo sesuai jenis usahanya, menurut Murphy dan Rowe (1988).

Waktu

1 x Pertemuan (2 x 50 Menit)

Brand = Merek

Visualisasi dari nilai-nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah bisnis

Branding

Upaya untuk membangun loyalitas, kesetiaan, dan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen

Brand atau merek merupakan visualisasi dari nilai-nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah bisnis, sedangkan *branding* adalah sebuah upaya untuk membangun loyalitas, kesetiaan, dan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. Membangun kesetiaan, kebanggaan dan kecintaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan proses panjang yang harus diupayakan dengan kerja keras dari seluruh elemen-elemen dalam sebuah perusahaan.

BRANDING

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand*, yang berarti merek. Tetapi ketika arti kata *branding* dicari dalam kamus bahasa Inggris, tidak ditemukan arti yang tepat. Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk (barang atau jasa) dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek

Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk dari seseorang atau penjual, dan untuk membedakannya dari pesaing

Mengapa Branding?

Apabila semua produk yang ada di dunia ini tidak diberi nama/merek, apa yang terjadi? Manusia akan kebingungan untuk memilih, bahkan kesulitan untuk menggunakannya. Nama begitu penting buat menjelaskan karakter, jenis, maupun sifat produk. Andaikan saja seorang manusia ingin membeli sebuah mobil, namun ada ribuan mobil yang tidak bermerek. Maka tentu sangatlah sulit untuk memilih mobil mana yang akan dibelinya. Tenaga pemasar akan kesulitan dan kebingungan untuk menjelaskan secara rinci kepada konsumen. Begitu pentingnya arti sebuah nama/merek.

Bayangkan bila seseorang diminta untuk memilih sebuah produk makanan yang diinginkannya. Apabila setiap produk tidak memiliki merek, maka orang tersebut akan kesulitan bila ditanya, “Dari sekian banyak produk makanan, Anda pilih yang mana?”. Pasti membuat orang tersebut pusing tujuh keliling.

Merek bukanlah sekadar nama ataupun sekadar simbol. Merek telah menjadi esensi dari hidupnya sebuah perusahaan, atau bisa dikatakan

merek adalah cermin hidup dari sebuah perusahaan. Sebut saja Sony, Samsung, Nokia, Astra Motor, Toyota, dan masih banyak nama lain yang telah menjadi ikon merek-merek ternama. Perusahaan makanan siap saji lebih terkenal dengan nama KFC.

Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2004). Bayangkan saja bila semua makanan siap saji tidak diberi nama atau merek (*brand*), pastilah konsumen akan kesulitan untuk membeli atau penjual di toko juga akan kesulitan untuk menjual. Produk makanan siap saji akan menjadi sebuah komoditas saja. Bagaimana bila produk makanan siap saji tersebut diberi nama. Misalnya dengan nama KFC, MC. Donald, atau A&W. Dengan adanya merek, maka konsumen bisa membeli produk tertentu yang diinginkan dengan mudah.

Merek memiliki masa berlaku. Merek bisa dilahirkan, berkembang, atau bahkan mati. Merek telah menjadi bagian dari makhluk hidup yang penting untuk mengisi dunia ini. Dengan demikian, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000). Jadi, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen yang kuat terhadap merek yang tinggi akan menghasilkan kesuksesan besar bagi perusahaan. Contoh, yang dialami oleh perusahaan besar seperti Indofood dalam bidang kebutuhan sehari-hari, KFC dalam bidang makanan siap saji, dan Coca Cola dalam minuman.

CITRA MEREK

Bila sebuah proses *branding* telah berhasil, maka konsumen akan memiliki fanatisme terhadap suatu merek. Seiring dengan itu, keuntungan finansial akan mengalir terus-menerus.

Menurut Kotler (2000), merek mempunyai empat tingkatan arti, yaitu:

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya daya tahan produk (awet), memberikan suatu landasan posisi bagi atribut lain terhadap produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat dari produk. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai produk dan pembeli. Misalnya nilai prestasi, keamanan, dan prestise.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik seseorang dengan gambaran perusahaan yang sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen tentang berbagai merek. Citra merek (*brand description*), adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi, dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk hubungan masyarakat (*public relation*) dan kegiatan sponsor (*event sponsorship*). Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek. Namun perlu diperhatikan bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan perbedaan rasa (*perceived difference*) melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu dalam menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan, namun mengabaikan jaminan kualitas produk yang diiklankan.

Kotler (2002) menyebutkan bahwa citra merek adalah aset dan pertanggungjawaban yang berhubungan dengan sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental, dan emosional yang kuat, serta aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya citra merek menurut (Kotler, 2002) adalah:

1. Merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

2. Mempermudah perluasan jejaring usaha karena kredibilitas merek yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk.
4. Memperkuat posisi negosiasi dengan distributor dan pengecer, karena pelanggan menginginkan merek tersebut.
5. Biaya pemasaran menjadi lebih kecil, karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Tujuan dari suatu merek atau label menurut Kotler dan Kevin (2007) adalah:

1. Merek mengidentifikasi sumber produk.
2. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
3. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
4. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat bagi fitur atau keunikan produk.
5. Merek adalah alat bantu untuk membedakan antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
6. Masa depan bisnis yang aman dan meningkatkan penjualan.
7. Menciptakan kesetiaan merek dan kecenderungan memilih produk.
8. Menciptakan preferensi.
9. Menciptakan citra merek.

Menurut *World Intellectual Property Organization* (WIPO) (2008), merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan antara produk yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis logo, label atau gabungannya dapat dianggap sebagai sebuah merek. Di sebagian negara, slogan iklan juga dianggap sebagai merek dan dapat didaftarkan pada Kantor Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sejumlah negara memberi kesempatan untuk mendaftarkan bentuk-bentuk merek yang tidak lazim seperti; warna tunggal, tanda tiga dimensi (bentuk produk atau kemasan), tanda-tanda yang dapat didengar (bunyi) atau aroma (*olfactory*) tertentu. Namun demikian, sebagian besar negara telah menentukan batasan-batasan mengenai hal apa saja yang dapat didaftarkan sebagai sebuah merek. Umumnya yang dapat didaftarkan adalah tanda-tanda yang memang secara visual dapat dirasakan atau ditunjukkan dengan gambar atau tulisan.

Menurut WIPO (2008), fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan,

sehingga dapat dibedakan dengan produk perusahaan lain yang serupa. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan membeli atau memakai kembali produk tersebut. Untuk dapat melakukan hal tersebut, konsumen harus mampu membedakan dengan mudah antara produk yang asli dengan produk lain yang identik. Agar satu perusahaan dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaingnya, maka merek berperan penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan yang telah dibangun merupakan dasar untuk mendapatkan konsumen yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan.

Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik (WIPO, 2008).

STRATEGI *BRANDING*

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten pada masa datang. Kesadaran terhadap merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari suatu produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit. Loyalitas merek merupakan bentuk gabungan dari kesadaran dan asosiasi merek.

Strategi Branding

Dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, dan menciptakan kesetiaan pelanggan

Aspek-aspek yang harus diperhatikan dari suatu strategi *branding* yang baik adalah 1) dapat menyampaikan pesan dengan jelas, 2) dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand*, 3) dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, 4) dapat memotivasi pembeli, dan 5) dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh suatu produsen, maka diperlukan strategi *branding* yang tepat. Salah satu strategi *branding* yang dapat dilakukan adalah upaya konsisten dalam memperluas merek. Menurut Kotler (2002) ada lima

pilihan strategi perluasan merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini, dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk dan merek yang sama. Contoh, camera merek Canon memproduksi berbagai tipe sesuai kebutuhan, misalnya tipe 1000D, tipe 600D, 500D.
2. Perluasan merek (*brand extension*) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh, merek Lifebuoy mengeluarkan berbagai jenis produk seperti shampo, sabun padat, dan sabun cair.
3. Multimerek adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Contoh, produk mi instan yang diproduksi oleh Indofood memiliki berbagai merek, seperti Indomie, Supermie, Megamie.
4. Merek baru adalah strategi perusahaan dalam meluncurkan produk dan merek yang baru. Contoh, perusahaan Coca Cola memproduksi berbagai jenis minuman ringan dengan rasa buah yang bervariasi, seperti Fanta dengan rasa strawberry, orange, markisa, dan semangka.
5. Merek bersama (*co-branding*) adalah dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Contoh, PT Aqua Golden Mississippi dan Danone bergabung dalam memasarkan produk air minum kemasan dengan merek Danone Aqua.

MERANCANG LOGO (MEREK)

Penggunaan simbol-simbol sudah ada sejak tahun 4000 sebelum Masehi, yakni ketika bangsa Sumeria membuat 2000 simbol yang merupakan bentuk penyederhanaan awal untuk menyebutkan wujud makhluk atau benda yang mereka lihat. Simbol-simbol tersebut selanjutnya menjadi huruf yang dirangkai secara khas membentuk kata-kata. Meskipun sebelum mereka membuat simbol huruf sederhana tersebut, bangsa Sumeria ini sudah menggunakan simbol sederhana untuk “mencatat” jumlah ternak yang mereka miliki, dengan cara membuat bentuk-bentuk piktograf sederhana terbuat dari tulang atau tanah liat kering yang disebut tablet.

Pada masa-masa selanjutnya, simbol tidak hanya digunakan sebagai identitas suatu kerajaan atau lambang kebangsawanan, namun diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat komersial. Seiring dengan jalur perdagangan antarbangsa yang saat itu sudah mulai meningkat pesat,

seperti yang terjadi pada bangsa Romawi, Cina, Arab, Persia, dan lain-lain. Simbol-simbol yang berlaku saat itu dapat berupa kepingan logam bergambar yang memiliki nilai tukar tertentu, atau berupa stempel yang menjadi bukti pengesahan sebuah perjanjian perdagangan seperti yang terjadi di zaman Romawi Kuno. Ketika Eropa memasuki abad pertengahan, saat itu banyak bermunculan kerajaan-kerajaan yang sudah menggunakan logo sebagai simbol identitas. Fungsi logo saat itu, sebagai simbol keberadaan suatu kerajaan dan menjadi salah satu identitas di antara identitas lainnya yang berupa atribut-atribut, cara berpakaian dan sebagainya.

Implementasi Simbol Menjadi Logo

Simbol berupa logo merupakan salah satu identitas dari berbagai identitas lainnya dalam sebuah kelompok, organisasi atau institusi. Identitas lainnya dapat berupa cara berpakaian, perilaku atau sikap, gedung atau bangunan, atau produk berupa jasa atau barang, jika kelompok tersebut bersifat komersial. Identitas sebuah unit bisnis atau organisasi komersial, akan selalu hadir dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan. Bergerak dalam bisnis apa, jenis produk apa yang dihasilkan.
2. Tempat/Lokasi. Bagaimana situasi pabrik, *showroom*, *workshop*, dan gedung.
3. Komunikasi. Bagaimana komunikasi yang dilakukan (promosi, *advertising*, sampai pada logo atau merk yang dipakai).
4. Sikap dan perilaku. Kinerja pelayanan (sikap ramah seperti pramugari, pelayan restoran, dan sebagainya).

Penggolongan Jenis Identitas Perusahaan

Bentuk identitas perusahaan, pada umumnya terbagi menjadi tiga kategori:

1. *Monolithic identity* adalah satu identitas yang digunakan untuk semua produk yang dihasilkannya. Misalnya IBM, SONY, YAMAHA, dan sebagainya.
2. *Endorsed identity*. Perusahaan yang sudah mapan dan berhasil mengembangkan bisnisnya, kemudian membuka berbagai jenis bisnis lainnya, dan nama perusahaan baru ini masih dihubungkan dengan nama perusahaan induknya, misalnya perusahaan *United Technologies* memiliki anak perusahaan kemudian diberi nama *United Technologies Otis*; *United Technologies Essex*; *United Technologies Hamilton Standard*, dan sebagainya.

3. *Branded identity*. Perusahaan seperti ini memiliki berbagai merk untuk semua jenis produk yang dihasilkannya, seperti misalnya Unilever memiliki merk Lifebuoy dan Lux untuk sabun mandi, Sunsilk untuk shampoo, Rinso untuk detergen, dan sebagainya.

Logo atau *Trade Mark*

Istilah *trade mark* dibedakan dengan istilah logo karena perbedaan unsur yang membentuknya. *Trade mark* wujudnya selalu menggunakan huruf yang membentuk nama atau kata-kata, sedangkan logo adalah lambang atau simbol yang dibentuk dengan elemen grafis, bisa berwujud abstrak, dan dapat pula berbentuk realis/nyata serta membentuk figur tertentu (Murphy & Rowe, 1988). Pakar grafis membagi menjadi dua jenis yaitu *trade mark* dan *symbol* (Kuwayama, 1973), dan pakar lainnya justru menyebutkan bahwa logo adalah bagian dari *trade mark*, dan dibagi menjadi enam jenis seperti berikut:

1. **Simbol**, yaitu suatu bentuk grafis, tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak atau membentuk figur tertentu yang berfungsi sebagai lambang atau identitas suatu badan usaha sosial atau komersial. Kelebihannya, simbol bentuknya unik, sederhana, dan mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah pada proses pembuatannya relatif mahal dan semakin susah diingat jika bentuknya kurang baik. Contoh simbol sebagai logo dapat dilihat pada Gambar 5.1.



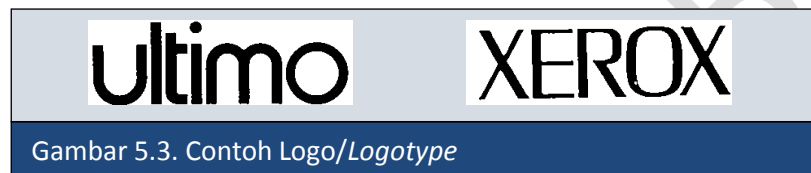
Gambar 5.1. Contoh Simbol Sebagai Logo

2. **Piktograf**, yaitu simbol-simbol yang berorientasi pada komunikasi publik umum berupa tanda-tanda informasi non verbal yang relatif mudah dipahami. Kelebihannya ialah bahwa simbol itu menjadi bahasa visual yang berlaku secara internasional. Kelemahannya ialah dapat disalahartikan sebagai logo identitas dan mengaburkan fungsi informasinya. Contohnya, simbol pengguna kursi roda (*Handicaped*).
3. **Lettermarks**, yaitu logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi, menggunakan singkatan dari nama, sehingga menjadi bentuk identitas

suatu badan usaha sosial atau komersial. Contoh *lettermarks* sebagai logo sebagaimana pada Gambar 5.2.



4. **Logo**, yaitu simbol yang disebut juga dengan istilah *logotype*, yang membedakannya dengan logogram, karena penggunaan tipografi sebagai elemen dasarnya. Contoh *logotype* seperti pada Gambar 5.3.



5. **Gabungan antara huruf dan bentuk.** Tipe logo yang menggabungkan antara huruf dengan sebuah bentuk tertentu, sehingga membentuk suatu kesatuan. Kelebihannya ialah selain mudah dikenali, juga memiliki keunikan serta informatif. Kelemahannya ialah tingkat keterbacaannya kompleks. Contoh logo yang merupakan gabungan antara huruf dan bentuk sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 5.4.



6. **Trade mark** yaitu semua jenis logo dan simbol di atas adalah bentuk-bentuk desain yang dapat dijadikan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik (Berryman, 1988).

Murphy dan Rowe (1988) mengatakan bahwa setiap produk atau organisasi yang sukses atau berhasil, memiliki kepribadiannya sendiri (*personality*), yang tampak dalam logo atau *trade mark* mereka. *Trade mark* dan logo dari suatu produk atau organisasi adalah suatu arti dari realitas yang kompleks yang diringkas menjadi sesuatu pernyataan atau bentuk sederhana yang dikontrol, dikembangkan, dan dimatangkan dalam tempo yang sudah ditentukan. Fungsi pokok dari *trade mark* atau logo

adalah untuk mengidentifikasi atau mengenali produk tertentu, pelayanan, atau perusahaan. Oleh karena itu, *trade mark* atau logo harus dapat dengan mudah dibedakan.

Tahapan Merancang Logo

Beberapa desainer, pengembang produk baru dan pendiri perusahaan baru, memakai gaya *trade mark* dan logo mereka seperti yang lainnya, bila suatu produk menggunakan kemasan yang bernuansa keemasan, label keemasan, dan logo keemasan, demikian pula dengan produk baru itu.

Untuk merancang identitas suatu badan usaha, dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- | | |
|-----------|---|
| Tahap I | Mengadakan investigasi, analisis data awal dari <i>brief</i> desain. |
| Tahap II | Pengembangan gagasan, berdasarkan hasil analisis data <i>brief</i> dari <i>klien</i> . |
| Tahap III | Penyempurnaan gagasan yang telah dikembangkan menjadi elemen dasar yang siap diterapkan pada prinsip dasar konsep perusahaan. |
| Tahap IV | Implementasi hasil perancangan pada berbagai media yang dipilih. |

Tahap I. Investigasi dan Analisis

Sebelum sampai pada tahap analisis, seorang desainer terlebih dahulu sudah harus melakukan investigasi berupa wawancara, pencarian data untuk mengetahui dengan sejelas-jelasnya untuk apa, di mana, dan bagaimana identitas yang dirancang itu diimplementasikan. Data yang mencakup antara lain; nama, merek, bidang/jenis bisnis, misi, filosofi, reputasi, dan sebagainya untuk mendapatkan pemahaman yang sejelas-jelasnya mengenai profil obyek.

Selain melakukan pengumpulan data secara verbal, perlu juga dilakukan pengumpulan data visual, apakah berupa visual fisik bangunan *klien* seperti *workshop*, *showroom*, *sign system* yang selama ini digunakan, atribut, pakaian seragam, hingga ke pelayanan terhadap publik. Hal lain yang perlu dilakukan ialah *brief* desain, dan *brief* desain ini hendaknya hanya mengacu kepada *term of reference* perusahaan secara singkat dan jelas. *Brief* desain mencakup jenis produk yang dihasilkan dan identitas yang digunakan termasuk pada jenis *monolithic*, *endorsed* atau *branded identity*.

Tahap II. Pengembangan Ide Perancangan

Hal yang paling awal untuk dipikirkan adalah pemilihan nama yang tepat yang akan digunakan sebagai bagian dari identitas perusahaan. Pemilihan nama sebaiknya menggunakan nama-nama yang mudah diingat dan dipersepsi/ditanggapi dengan baik, untuk itu pilihlah nama yang berkonotasi positif dan signifikan. Ada sebuah metode yang digunakan, yakni menggunakan sistem visual yang memiliki komponen sebagai berikut:

- Nama yang diunggulkan.
- Nama alternatif, jika ada.
- Simbol yang diunggulkan.
- Simbol alternatif, jika ada.
- Jenis tipografi/huruf yang diunggulkan.
- Tipografi alternatif.
- Pemilihan warna.

Komponen sistem visual adalah dasar prioritas yang akan diolah oleh seorang desainer yang mengacu pada *brief* desain. Setelah dilakukan proses identifikasi, dilakukan serangkaian studi visual dalam hal bentuk, warna, *typeface*, dalam rangka mencari representasi atas eksistensi obyek. Perancang harus banyak membuat alternatif, supaya memiliki pertimbangan-pertimbangan yang selektif sifatnya. Di sinilah sebenarnya hakikat dari memecahkan masalah yaitu mengembangkan penalaran, menjelajah dunia imajinasi, dan mencari idiom-idiom untuk menemukan simbol visual yang paling “mewakili” obyek. Sangat dianjurkan untuk banyak melihat simbol-simbol visual dari referensi/pustaka terutama obyek yang sejenis.

Tahap III. Tahap Pengembangan

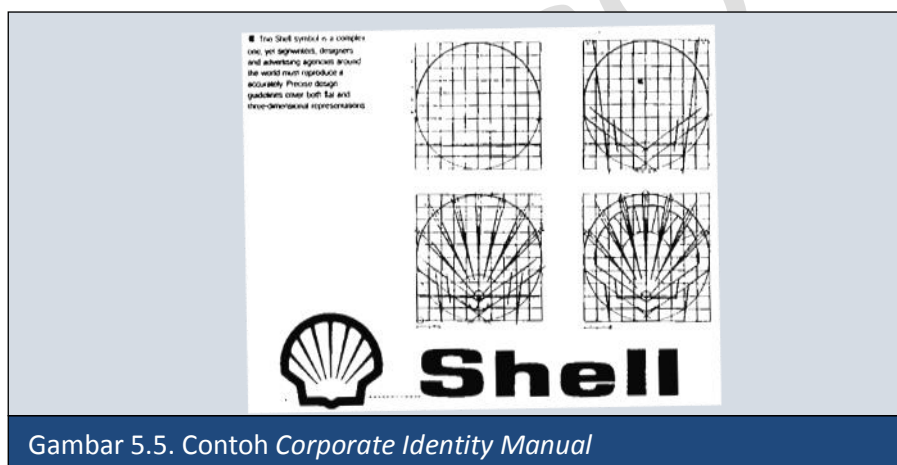
Bila pada tahap ini seorang desainer telah menemukan gagasan atau sketsa yang sudah disetujui, maka pada tahap ini dilakukan pengembangan-pengembangan elemen yang masih kasar menjadi bentuk *artwork* yang sebenarnya. Pada tahap ini, sketsa komprehensif dikembangkan menjadi bentuk final (*final artwork*), dan dilakukan perencanaan yang sifatnya aplikatif.

Tahap IV. Tahap Aplikasi

Pada tahap ini lebih ditekankan kepada perencanaan teknis yang berhubungan dengan teknik aplikatif pada berbagai media yang dipilih

oleh klien. Hal ini tidak lepas dari pemilihan warna, ukuran, tingkat efektivitas desain, karena perencanaan harus sesuai dengan material, teknis, dan dimensi. Jadi, pada tahap akhir ini desain yang sudah jadi diaplikasikan sesuai dengan perencanaan. Desainer juga harus membuat buku panduan yang berisi bagaimana sebuah desain identitas diaplikasikan ke berbagai benda, serta dicantumkan pula ketentuan-ketentuan pelaksanaannya. Buku seperti ini disebut *Corporate Identity Manual*.

Contoh salah satu halaman dari *Corporate Identity Manual*, sebagaimana pada Gambar 5.5 terlihat suatu logo dibuat berdasarkan perhitungan-perhitungan dan aturan-aturan tertentu, seperti besaran sudut, ketebalan garis, jarak antar *grid*, dan sebagainya, yang harus diikuti dengan tepat oleh pengguna logo itu, sehingga terdapat keseragaman bentuk, letak dan lain-lain, serta tidak mengaburkan pesan yang terkandung di dalamnya.



Gambar 5.5. Contoh *Corporate Identity Manual*

REFERENSI

- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kuwayama, Y. 1973. *Trade Marks and Symbols*. New York: Van Nostrand Reinhold Inc.

Murphy, J. & Rowe, M. 1988. *How To Design Trademarks and Logos*.
England: Oxpord Phaidon.

World Intellectual Property Organisation (WIPO). 2008. *Membuat Sebuah Merek, Pengantar Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*.
Terjemahan KADIN Indonesia.

EDISI UJI COBA

PEMASARAN

Deskripsi

Bab ini akan membahas definisi pemasaran, perbedaan konsep antara penjualan dan pemasaran, riset pemasaran, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan aplikasinya pada sebuah produk.

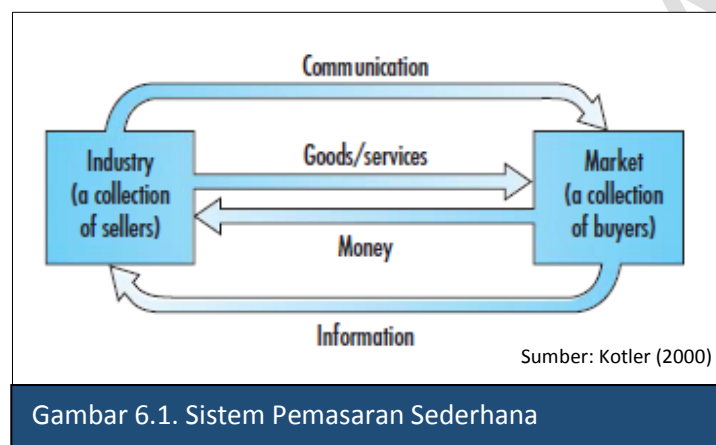
Capaian Pembelajaran

1. Mendefinisikan pemasaran menurut Kotler (2000).
2. Membedakan konsep penjualan dan pemasaran menurut Soegoto (2002).
3. Menjelaskan langkah-langkah pelaksanaan riset pemasaran menurut Zilkmund, dkk (2011).
4. Menjelaskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2001).
5. Mengaplikasikan strategi bauran pemasaran sebuah produk menurut Kotler (2001).

Waktu

2 x Pertemuan (2 x 50 Menit)

Suatu produk (barang atau jasa) dapat dikenali, dipahami, dan disukai oleh konsumen, jika didukung oleh sebuah aktivitas pendukung yaitu pemasaran. Secara tradisional, pasar (*market*) diartikan sebagai tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Kotler (2000) mengajukan sebuah model sistem pemasaran sederhana (Gambar 6.1.) dimana industri terdiri dari sejumlah penjual dan pasar yang terdiri dari sejumlah pembeli. Pada model tersebut, penjual mengirim produk dan berkomunikasi dengan pasar, sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi tentang perilaku konsumen serta data penjualan.



Kesuksesan sebuah perusahaan terletak pada kemampuan memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) pasar. Kebutuhan terdiri dari sandang, pangan, dan papan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Selain aspek tersebut, manusia juga memiliki keinginan, antara lain; pendidikan, rekreasi, dan hiburan. Kebutuhan akan menjadi keinginan apabila objek yang dibutuhkan spesifik dan memuaskan. Permintaan (*demands*) adalah keinginan terhadap sebuah produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan seharusnya tidak hanya mampu mengukur bagaimana masyarakat menginginkan produk, tetapi juga bagaimana masyarakat memiliki kemauan dan kemampuan membeli (Kotler, 2000).

KONSEP PENJUALAN DAN PEMASARAN

Secara umum istilah **penjualan** dan pemasaran dipahami sebagai kata yang mempunyai makna yang sama. Pada dasarnya, kedua kata tersebut memiliki konsep yang berbeda. Praktik konsep penjualan yang umumnya

dilakukan perusahaan lebih fokus pada menjual apa yang mereka buat, bukan membuat yang pasar inginkan. Sebaliknya, perusahaan yang mempraktikkan konsep pemasaran akan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta menawarkan produk yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari apa yang dilakukan pesaingnya (Soegoto, 2002).

Chazin (2007:3) yang terinspirasi dari merek *Apple* menyatakan “Don’t sell products, people buy what other people have”. Artinya, penjual jangan sekedar menjual produk, karena masyarakat membeli apa yang dimiliki oleh orang lain.

Informasi tentang perilaku konsumen harus menjadi perhatian penjual dalam menjual produk. Oleh karena itu, setiap wirausaha harus memahami konsep utama pemasaran yang memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

PENGERTIAN PEMASARAN

Definisi tentang pemasaran sangat beragam. Kotler (2000:4) menyatakan bahwa “The term marketing is defined as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others”. Definisi Kotler ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Zimmerer & Scarborough (2005:174), pemasaran adalah “process of creating and delivering desired goods and services to costumers and involves all of the activities associated with winning and retaining loyal customers”. Artinya, pemasaran merupakan proses membuat dan mengantarkan produk kepada konsumen dan melibatkan semua aktivitas yang terkait dengan mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai proses interaksi yang dinamis antara penjual dan konsumen yang melibatkan semua aktivitas untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjualan

Lebih menekankan pada menjual apa yang perusahaan buat daripada membuat apa yang pasar inginkan

Pemasaran

Menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta mengirimkan produk atau jasa yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada apa yang dilakukan pesaing

Pemasaran

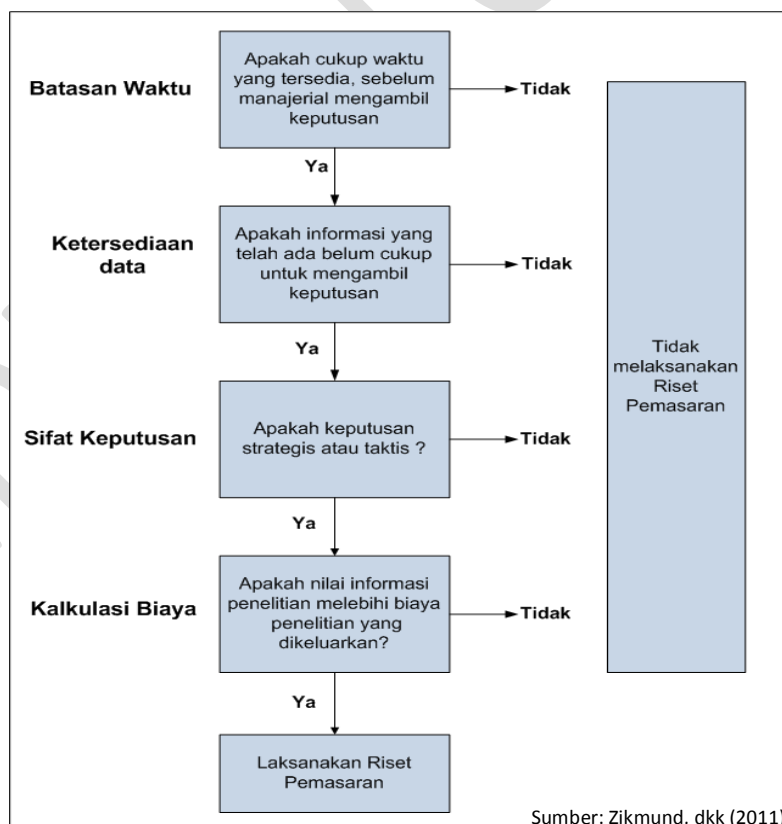
Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, antara lain membantu meningkatkan pengambilan keputusan manajemen dengan menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu (Shukla, 2008). Esensi riset pemasaran bagaimana seorang manajer pemasaran dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan mengetahui kondisi pasar. Riset pemasaran didefinisikan sebagai proses yang sistematis dan objektif untuk menghasilkan informasi dalam membuat keputusan (Zikmund, dkk., 2011).

Kapan Riset Pemasaran Dibutuhkan?

Riset pemasaran dibutuhkan apabila seorang manajer pemasaran dihadapkan dengan dua atau lebih program alternatif. Keputusan untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif membutuhkan riset pemasaran. Zikmund, dkk (2011) mengungkapkan bahwa penentuan akan kebutuhan riset pemasaran disesuaikan pada aspek-aspek sebagai berikut:



Gambar 6.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Riset Pemasaran

1. Batasan Waktu (*time constraints*)

Penelitian yang sistematis membutuhkan cukup waktu. Dalam banyak kasus, manajemen berkeyakinan bahwa keputusan harus dibuat segera, sehingga tidak ada waktu untuk melakukan riset. Keputusan kadang dibuat tanpa informasi yang memadai atau pemahaman menyeluruh tentang situasi pasar. Pengambilan keputusan yang harus segera diambil merupakan suatu tindakan yang ideal bila tanpa melalui proses riset, namun hal tersebut harus dilakukan akibat situasi yang mendesak.

2. Ketersediaan Data (*the availability of data*)

Seringkali para manajer telah memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan tanpa melalui riset pemasaran. Apabila memiliki informasi yang kurang memadai, maka riset pemasaran sebagai solusi yang harus dipertimbangkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah memiliki potensi untuk mendapatkan sumber data dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan. Jika kemungkinannya data tidak dapat diperoleh, sebaiknya riset pemasaran tidak dilakukan.

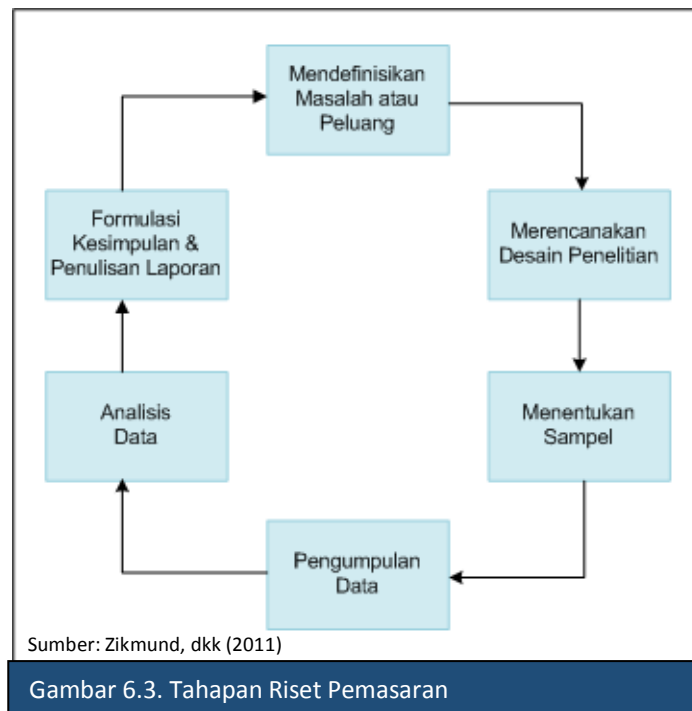
3. Sifat Keputusan yang Akan Dibuak (*the nature of the decision to be made*)

Nilai pemasaran penelitian akan tergantung pada sifat keputusan manajerial yang akan dibuat. Keputusan yang sifatnya taktis, tidak memerlukan investasi yang besar untuk riset pemasaran.

4. Nilai Informasi Penelitian dalam Kaitannya dengan Biaya (*The value of the research information in relation to costs*)

Dalam setiap pengambilan keputusan manajer, harus mampu mengidentifikasi alternatif tindakan yang akan dilakukan dan kemudian mempertimbangkan nilai setiap alternatif dihubungkan dengan biaya. Riset pemasaran dapat dianggap sebagai investasi alternatif. Untuk membuat keputusan tanpa riset pemasaran atau menunda keputusan untuk melakukan riset pemasaran, manajer sebaiknya mengajukan tiga pertanyaan sebelum membuat keputusan. Pertanyaan tersebut adalah: 1) Apakah tingkat pengembalian atau hasil yang dicapai bernilai investasi?, 2) Apakah informasi yang diperoleh dari riset pemasaran meningkatkan kualitas keputusan pemasaran?, 3) Apakah biaya penelitian yang diusulkan sesuai dengan dana yang tersedia?.

Setelah melalui empat tahap untuk memutuskan kapan melakukan riset pemasaran, selanjutnya melakukan riset pemasaran dengan menerapkan enam langkah menurut Zikmund, dkk (2011), sebagai berikut:



1. Mendefinisikan Rumusan Masalah atau Peluang Bisnis

Tahapan pertama dalam riset pemasaran adalah mengidentifikasi masalah yang harus diselesaikan atau peluang bisnis yang dapat direalisasikan. Masalah yang diidentifikasi terkait dengan produk yang akan ditawarkan, harga yang akan digunakan, dan jenis promosi yang sesuai dengan konsumen. Shukla (2008) mengungkapkan pentingnya mendefinisikan masalah dengan benar, karena kemampuan mengidentifikasi masalah dengan benar merupakan sebagian dari proses dalam menyelesaikan masalah.

2. Desain Penelitian

Tahapan kedua yaitu desain riset. Pada tahap ini, peneliti menentukan metode dan prosedur yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ditentukan selama tahap awal penelitian termasuk dalam desain untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai untuk memecahkan masalah. Peneliti juga harus menentukan sumber-sumber informasi, teknik desain (misalnya, survey atau eksperimen), teknik *sampling*, jadwal dan biaya penelitian. Dalam riset pemasaran ada dua desain penelitian yang dapat digunakan, yaitu penelitian eksplorasi dan penelitian deskriptif.

a. Penelitian Eksplorasi

Penelitian ini biasanya dilakukan pada tahap awal proses penelitian dan jenis data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Penelitian eksplorasi dapat membantu menguraikan masalah dan mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk penelitian yang akan datang. Shukla (2008) menjelaskan bahwa peneliti dapat menggunakan beberapa teknik, yakni *interview* mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD).

b. Penelitian deskriptif

Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik populasi. Manajer pemasaran sebaiknya dapat menentukan siapa yang akan membeli produk, menggambarkan ukuran pasar, mengidentifikasi tindakan pesaing, dan sebagainya. Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar serta mengungkapkan kemampuan membeli atau perilaku konsumen. Teknik yang digunakan yaitu metode survey dan observasi.

3. Menentukan Sampel

Untuk menentukan bahwa suatu produk baik atau tidak, maka tidak perlu mencoba seluruh produk. *Sampling* melibatkan prosedur yang menggunakan sejumlah kecil produk atau sebagian dari populasi untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik populasi tersebut. Hair, dkk (2003) menjelaskan proses yang dilakukan pada tahapan *sampling*, yaitu menentukan target populasi, memilih metode *sampling*, dan menentukan ukuran sampel.

a. Menentukan target populasi

Target populasi yaitu objek kelompok lengkap atau elemen yang relevan dengan proyek penelitian. Sugiyono (2008) mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Memilih Metode sampling

Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi dua, yaitu: 1) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, 2) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi (Sugiyono, 2008). Adapun pembagian masing-masing metode dapat dilihat pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Metode Sampling	
<i>Probability</i>	<i>Non Probability</i>
<i>Simple Random</i>	<i>Convenience</i>
<i>Systematic</i>	<i>Judgment</i>
<i>Stratified</i>	<i>Snowball/Referral</i>
<i>Cluster</i>	<i>Quota</i>
<i>Multi Stage</i>	

Sumber: Sugiyono, (2008)

c. Menentukan Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi sangat tergantung dengan tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian tersebut sangat tergantung pada waktu, sumber dana, dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2008). Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan: 1%, 5%, dan 10%. Rumus Slovin untuk mengetahui ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kepercayaan

Sebagai contoh dengan populasi 500, berdasarkan tingkat kepercayaan 95 % maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

Diketahui:

N = 500

e = tingkat kepercayaan 95% = 0,05

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{500}{(1 + 500 \cdot 0,05^2)} \\
 &= \frac{500}{2,25} \\
 &= 222,22
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 223 dari jumlah populasi sebanyak 500 dengan tingkat kepercayaan 95%.

4. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode, antara lain metode survey yang membutuhkan beberapa bentuk partisipasi langsung dari responden. Responden dapat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner atau dengan berinteraksi langsung dengan pewawancara. Proses pengumpulan data diharapkan dapat meminimalkan kesalahan yang dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Instrumen riset yang digunakan, antara lain kuesioner dan lembar wawancara. Pembuatan instrumen riset dianjurkan menggunakan landasan teori sesuai kebutuhan riset dengan membuat pertanyaan atau pernyataan yang mampu menjawab masalah riset secara substansi. Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan layak tidaknya sebuah instrumen digunakan.

5. Analisis Data

Pengolahan data biasanya dimulai dengan *editing* dan memberi kode pada data. Proses *editing* dilakukan untuk memeriksa form pengumpulan data dari kelalaian, keterbacaan dan konsistensinya. Contoh, mengoreksi kesalahan, seperti jawaban yang tidak sesuai penempatannya pada bagian kuesioner, sebelum data ditransfer ke komputer.

Setelah data ditabulasi sesuai dengan format riset yang diinginkan, selanjutnya dilakukan proses analisis. Teknik analisis yang tepat untuk analisis data akan ditentukan oleh manajemen, kebutuhan informasi, karakteristik desain penelitian, dan sifat data yang dikumpulkan. Analisis statistik dapat berkisar dari menggambarkan distribusi frekuensi, analisis regresi, atau analisis multivariat. Proses analisis data dapat dilakukan dengan bantuan *software*. *Software* yang umum digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

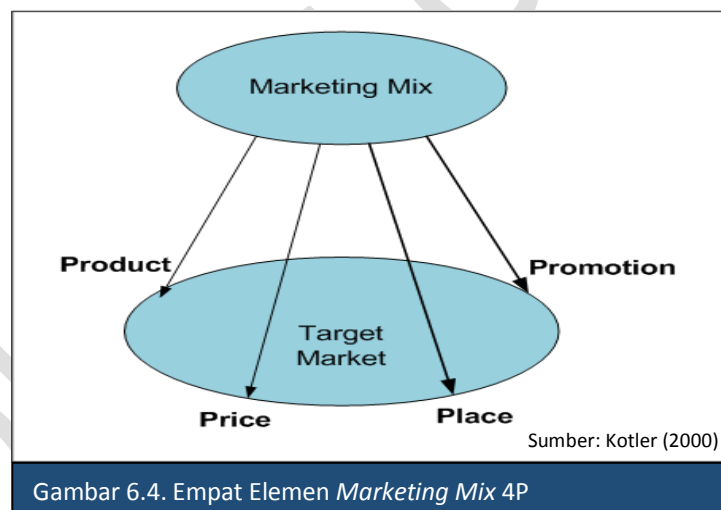
6. Menulis dan Mempresentasikan Hasil Laporan

Hasil dari riset pemasaran bertujuan sebagai informasi dalam membuat keputusan pemasaran. Laporan penelitian harus dibuat secara efektif agar mampu mengkomunikasikan temuan penelitian, agar dapat mengungkap temuan yang berkenaan dengan masalah atau peluang bisnis perusahaan, dan hasil penelitian dapat langsung digunakan oleh pihak manajemen. Laporan hasil riset juga dapat berfungsi sebagai dokumen yang akan

menjadi catatan dan sebagai rujukan apabila akan melakukan penelitian sejenis atau lanjutan.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Perusahaan membutuhkan sebuah metode pemasaran yang diharapkan mampu merespon target pasar. Salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran adalah strategi *marketing mix*, yang terdiri dari kombinasi 4P (*Product, Place, Price, and Promotion*), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.3. Empat elemen inilah yang digunakan untuk memperkuat dan meningkatkan penjualan produk. Setiap perusahaan mengintegrasikan elemen tersebut untuk memaksimalkan dampak dari produk ke konsumen (Zimmerer & Scarborough, 2005). Perusahaan dapat membuat pilihan untuk menambah, mengurangi, dan atau memodifikasi dalam menyusun strategi pemasaran yang diinginkan.



1. Produk (*Product*)

Kombinasi tertentu dari sesuatu yang dijual merupakan strategi produk. Ini menjelaskan variasi dan kualitas dari sebuah barang/jasa yang disediakan. Perbedaan yang lebih spesifik dan memiliki keunikan dari bisnis yang dijalankan, dapat memberikan keuntungan (Skinner, 2015).

2. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan strategi bagaimana produk yang ditawarkan produsen dapat diterima oleh konsumen akhir. Produk yang

diproduksi belum dapat dikatakan berhasil bila telah keluar dari pabrik, namun belum sampai ke tangan konsumen. Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen apabila produk tersebut mudah dibeli saat dibutuhkan. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan distribusi adalah:

a. Distribusi Intensif

Produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin saluran berupa grosir atau pengecer. Biasanya digunakan untuk produk berupa konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti tabloid, koran, atau majalah.

b. Distribusi Eksklusif

Hak eksklusif diberikan produsen dalam mendistribusikan produk ke sejumlah grosir atau pengecer dalam wilayah geografis tertentu. Contoh, penjualan kendaraan otomotif oleh dealer di kota Makassar.

c. Distribusi Selektif

Distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada peralatan dan perabotan rumah tangga.

3. Harga (*Price*)

Strategi harga diukur dengan membandingkan kondisi bisnis perusahaan dengan kemampuan kompetitor. Menurut Skinner (2015), terdapat tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu:

a. Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Harga lebih rendah dari kompetitor sering digunakan untuk bisnis baru, secara khusus diterapkan apabila konsumen potensial memiliki hubungan yang baik dengan kompetitor. Harga yang lebih murah seringkali menjadi alasan bagi konsumen untuk mencoba produk dengan penawaran yang sama atau lebih baik.

b. Harga *Skimming* (*Skimming pricing*)

Merupakan strategi perusahaan untuk menawarkan produk ke target pasar yang bersedia membeli produk perusahaan dengan kualitas yang tinggi, bergaransi, dan *prestisius*.

c. Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*)

Merupakan strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang sama dengan kompetitor. Hal ini dapat dilakukan apabila bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan yang kuat atau memiliki asosiasi bisnis, sehingga ada aturan yang disepakati anggota untuk menggunakan harga yang sama.

4. Promosi (*Promotion*)

Teknik-teknik mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar. Sarana komunikasi utama dalam pemasaran yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi melalui media cetak, media elektronik, media *online*, dan pemasangan di tempat-tempat strategis yang disediakan pihak pemerintah kota.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) melalui pendekatan dengan penawaran bonus untuk mendapatkan hadiah langsung, *voucher*, *discount*, ataupun paket tambahan.
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan promosi penjualan yang langsung ke pembeli, seperti penjualan rumah dan asuransi.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan produknya.
- e. Media sosial (*media social*), sebagai sarana promosi karena dianggap paling efektif untuk mengakses calon konsumen yang kecenderungannya telah memanfaatkan media ini, antara lain *facebook*, *twitter*, dan yang lainnya.

Penerapan *marketing mix* dapat dianalogikan dengan aktivitas “memancing ikan”. Hal ini merupakan alat bantu untuk memahami kondisi realitas. Dengan menggunakan analogi tersebut, 1) pemasar (*marketer*) sebagai seorang pemancing, 2) konsumen sebagai ikan, 3) produk sebagai mata pancing, 4) harga sebagai tali pancing, 5) promosi sebagai gagang pancing, serta 6) tempat merupakan lokasi memancing. Kemampuan *pemasar* memanfaatkan strategi “*marketing mix*” atau seorang pemancing menggunakan pancing akan mendapatkan konsumen potensial yang diinginkan.

REFERENSI

- Chazin, S. M. 2007. *Marketing Apple; 5 Secrets of the world's Best Marketing Machine*. A MarketingApple.com ebook.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. Tenth Edition. Prentice-Hall.
- Hair JR J. F., Babin B., Money A. H., & Samoul P. 2003. *Essential of Business Research Methods*. John Wiley & Sons Inc.
- Shukla, P. 2008. *Essentials of Marketing Research*. Paurav Shukla & Ventus Publishing Aps.
- Skinner. 2015. *Business Plan, Business Reality Starting and Managing Your Own Business In Canada*. Ontario: Pearson Canada Inc.
- Soegoto, E. S. 2002. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zikmund, W. G., Ward S., Lowe B., Winzar H., & Babin B. J. 2011. *Emarketing Research; 2nd Asia-Pacific Edition*. Australia: Nelson Australia Pty.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. 2005. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Pearson Education International.

MANAJEMEN KEUANGAN

Deskripsi

Bab ini membahas tentang pengelolaan keuangan perusahaan, yaitu fungsi manajemen keuangan, laporan keuangan perusahaan, menghitung kelayakan usaha dan analisis *Break Even Point* (BEP).

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan fungsi manajemen keuangan menurut Weston (1995).
2. Menyusun laporan keuangan perusahaan menurut Soemarso (2004) dan Kasali, dkk. (2009).
3. Mengukur kelayakan usaha menurut Purnomo (2010) dan Rianto (2013).
4. Menghitung *break even point* perusahaan menurut Sjahrial (2009).
5. Menyusun neraca awal, menghitung harga pokok produksi, menentukan harga jual dan *Break Event Point* untuk bisnis masing-masing kelompok.

Waktu

2 x Pertemuan (4 x 50 Menit)

Manajemen keuangan memiliki peranan penting dalam perkembangan dan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan. Tugas departemen keuangan pada suatu perusahaan yang diwakili oleh manajer keuangan tentu sangat berat karena pencapaian tujuan perusahaan lebih banyak dibebankan kepada manajer keuangan dalam rangka memperoleh serta mengelola (menggunakan) dana yang ada. Selain bertugas dalam pengelolaan dana, manajer keuangan juga harus mampu berkoordinasi dan bekerjasama dengan departemen lainnya dalam menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam mengelola dana yang ada di perusahaan diperlukan manajemen keuangan yang baik. Definisi Manajemen Keuangan menurut Riyanto (2013:4) adalah “keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.” Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah aktivitas-aktivitas yang menyangkut perencanaan, pencarian dana, pemanfaatan dana serta pengelolaan dana perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan operasional perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN

Prinsip manajemen perusahaan menuntut agar dalam memperoleh maupun menggunakan dana harus didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas. Dalam pengertian manajemen terkandung fungsi perencanaan, pengarahan dan pengendalian. Berhubungan dengan hal itu, dalam pemenuhan kebutuhan dana, perlu adanya perencanaan dan pengendalian yang baik di dalam perusahaan. Pada dasarnya, fungsi manajemen keuangan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penggunaan dana atau pengalokasian dana

Fungsi penggunaan dana harus dilakukan secara efisien. Setiap dana yang tertanam dalam aktiva harus dapat digunakan seefisien mungkin untuk dapat menghasilkan tingkat keuntungan investasi yang maksimal. Fungsi ini meliputi perencanaan dan pengendalian penggunaan aktiva, baik dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap. Agar tidak terjadi pengangguran dana, maka perlu adanya pengalokasian dana yang didasarkan pada perencanaan yang tepat, sehingga penggunaan dana dapat dilakukan secara optimal.

Fungsi Manajemen Keuangan

- Fungsi penggunaan dana
- Fungsi pemenuhan kebutuhan dana
- Fungsi Kebijakan deviden

Efisiensi penggunaan dana secara langsung akan mempengaruhi besar kecilnya tingkat keuntungan yang dihasilkan melalui investasi tersebut. Seorang manajer keuangan diharapkan mampu menjalankan fungsi penggunaan dana dengan selalu mencari alternatif-alternatif investasi untuk kemudian dianalisis. Dari analisis itu, harus diambil keputusan mengenai alternatif investasi mana yang akan dipilih atau digunakan. Dengan kata lain, manajer keuangan harus mampu mengambil keputusan investasi (*investment decision*).

2. Fungsi pemenuhan kebutuhan dana atau mendapatkan dana

Fungsi ini juga harus dilakukan secara efisien. Manajer keuangan harus mengusahakan agar perusahaan dapat memperoleh dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan. Selain itu, manajer keuangan juga harus mempertimbangkan dengan cermat sifat dan biaya dari masing-masing sumber dana yang akan dipilih, karena masing-masing sumber dana mempunyai konsekuensi finansial yang berbeda.

Pemenuhan dana dalam suatu perusahaan dapat disediakan dari sumber internal perusahaan dan sumber eksternal perusahaan. Pemenuhan dana dari sumber internal perusahaan adalah sumber dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan, misalnya dana yang didapat dari keuntungan yang tidak dibagikan atau keuntungan yang ditahan di dalam perusahaan (*retained earnings*). Pemenuhan kebutuhan dana perusahaan dari sumber internal disebut dengan pendanaan internal (*internal financing*).

Pemenuhan kebutuhan dana dari sumber eksternal perusahaan yaitu sumber dana yang berasal dari tambahan penyertaan modal dari pemilik atau emisi saham baru, penjualan obligasi dan kredit dari bank. Apabila perusahaan memenuhi kebutuhan dananya dari luar, maka disebut pendanaan eksternal (*external financing*). Jika perusahaan memenuhi kebutuhan dananya yang berasal dari pinjaman, maka dikatakan perusahaan itu melakukan pendanaan utang (*debt financing*). Apabila berasal atau diperoleh dari emisi atau penerbitan saham baru, maka

dikatakan perusahaan itu melakukan pendanaan modal sendiri (*external equity financing* atau *equity financing*).

3. Fungsi pembagian laba atau kebijakan deviden

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan untuk memperoleh hasil yang lebih besar dari pengorbanannya. Dengan kata lain, diharapkan diperoleh laba, di mana laba yang diperoleh dapat dibagikan kepada pihak pemilik. Biasanya dalam perusahaan terjadi selisih paham antara pihak pemilik dan manajemen mengenai apakah sebagian keuntungan yang diperoleh akan diinvestasikan kembali (*reinvestasi*) ataupun ingin dibagikan kepada pemilik perusahaan. Dalam hal ini, manajer keuangan harus dapat menjaga keseimbangan antara kedua keinginan tersebut. Untuk itu, diperlukan kebijakan deviden yang baik dalam perusahaan tersebut.

LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada satu periode akuntansi (satu tahun buku) yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Adapun laporan keuangan yang lengkap meliputi:

1. Neraca adalah laporan yang berisi harta (*asset*), utang atau kewajiban-kewajiban pada pihak lain (*liabilities*) beserta modal (*capital*) dari suatu perusahaan pada saat tertentu.
2. Laporan laba rugi adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba (atau rugi) bersih.
3. Laporan perubahan ekuitas adalah laporan yang menunjukkan sebab-sebab perubahan modal perusahaan
4. Laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas atau laporan arus dana.
5. Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

LABA RUGI PERUSAHAAN

Laporan laba rugi merupakan laporan akuntansi utama yang tidak asing lagi pada setiap perusahaan. Berikut konsep dasar yang sangat sederhana, yaitu:

$$\text{UNTUNG} = \text{JUAL} - \text{BELI}$$

Jual merupakan suatu kegiatan usaha yang melibatkan unsur diskon, retur dan lain-lain, sedangkan unsur beli melibatkan unsur barang yang dijual sebagai biaya pokok. Melakukan bisnis akan melibatkan kegiatan operasional, yang menyebabkan timbul biaya operasional. Selain itu masih terdapat unsur lain, yaitu unsur yang tidak terkait langsung dengan usaha pokok perusahaan, yaitu pendapatan/biaya di luar usaha atau biaya lain-lain, dan terakhir terdapat hubungan dengan kewajiban kepada pemerintah yaitu berupa pajak.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, maka dapat disusun laporan laba rugi sebagai berikut:

JUDUL dan PERIODE → STANDAR AKUNTANSI	
1. PENDAPATAN/PENGHASILAN :	
•	xxxxxxx
•	xxxxxxx +
JUMLAH PENGHASILAN	xxxxxxx → JUAL
2. HARGA POKOK PERSEDIAAN :	
•	xxxxxxx
•	xxxxxxx +
JUMLAH HARGA POKOK PERSEDIAAN	xxxxxxx – → BELI
PENGHASILAN	xxxxxxx → UNTUNG

Unsur-unsur Laba Rugi :

- Pendapatn/Penjualan
- HPP
- Biaya Operasional
- Biaya Penjualan
- Biaya Umum dan Administrasi
- Pendapatan Lain-lain
- Biaya Lain-lain
- Pos Luar Biasa

Perbedaan laporan Laba Rugi antara perusahaan jasa, dagang dan industri hanya terdapat pada rekening-rekening laba rugi yang ada pada masing-masing perusahaan, misalnya:

1. Perusahaan jasa tidak memiliki persediaan, sehingga dalam laporan laba rugi tidak terdapat komponen harga pokok persediaan.
2. Perbedaan nama rekening, misalnya nama rekening penghasilan pada perusahaan dagang diistilahkan “Penghasilan Penjualan”, sedangkan pada perusahaan jasa diistilahkan “Penghasilan Jasa”, dan lain-lain.

Pendapatan/penghasilan: yaitu pendapatan/penghasilan dari usaha pokok perusahaan. Penghasilan dari penjualan barang dagang pada perusahaan dagang disebut penjualan. Elemen lain yang mempengaruhi penjualan adalah potongan penjualan dan retur penjualan. Jika terdapat komisi yang langsung berkaitan dengan penjualan, maka ditempatkan di bagian ini.

Penjualan		XXXXXXXXX
Potongan Penjualan	XXXXXXXXX	
Retur Penjualan	XXXXXXXXX +	
Penjualan Bersih		XXXXXXXXX

Perlu tidaknya rekening penjualan dibuat menjadi rekening yang lebih spesifik, sepenuhnya adalah kebijakan pimpinan perusahaan. Jika diinginkan untuk detail, maka cukup dengan membuat berdasarkan kelompok-kelompok barang saja.

HARGA POKOK PRODUKSI (HPP)

Harga Pokok Produksi Barang Selesai (*Costs of goods manufactured*) adalah biaya barang yang telah diselesaikan selama satu periode. Harga pokok ini terdiri dari biaya pabrik ditambah persediaan dalam proses awal periode, dikurangi persediaan dalam proses akhir periode. Harga pokok produksi selama satu periode dilaporkan dalam laporan harga pokok produksi (*cost of goods manufactured statement*). Laporan ini merupakan bagian dari harga pokok penjualan (*cost of goods sold*).

Contoh format perhitungan harga pokok produksi:

PT. JJ PERKASA
Laporan Harga Pokok Produksi
Per 31 Desember 2012

No	Keterangan			
	PEMBELIAN DAN BIAYA			
1	Bahan Baku			
	Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx		
	Pembelian Bahan Baku	Rp. xxx.xxx		
	Return Pembelian	Rp. xxx.xxx	+	
	Total Bahan Baku	Rp. xxx.xxx		
	Persediaan Akhir	Rp. xxx.xxx	-	
	Bahan Baku terpakai		Rp. xxx.xxx	
2	Bahan Pembantu			
	Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx		
	Pembelian Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx	+	
	Total Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx		
	Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp. xxx.xxx	-	
	Bahan Baku Terpakai		Rp. xxx.xxx	
3	Tenaga Kerja			
	Gaji Karyawan	Rp. xxx.xxx		
	Tunjangan	Rp. xxx.xxx		
	Bonus	Rp. xxx.xxx	+	
	Total Biaya Tenaga Kerja		Rp. xxx.xxx	
4	Biaya Produksi Pabrik			
	Biaya Listrik	Rp. xxx.xxx		
	Biaya Air	Rp. xxx.xxx		
	Biaya Penyusutan Peralatan	Rp. xxx.xxx		
	Biaya Pemeliharaan	Rp. xxx.xxx		
	Total Biaya Produksi		Rp. xxx.xxx	
	Jumlah Biaya Produksi (i + ii + iii + iv)		Rp. xxx.xxx	
5	Barang Dalam Proses			
	Barang Dalam Proses Awal	Rp. xxx.xxx		
	Jumlah Biaya Produksi	Rp. xxx.xxx	+	
		Rp. xxx.xxx		
	Barang Dalam Proses Akhir	Rp. xxx.xxx	-	
	Barang Jadi Setelah Proses		Rp. xxx.xxx	
6	Barang Jadi			
	Persediaan Barang Jadi Awal	Rp. xxx.xxx		
	Barang Jadi Setelah Proses	Rp. xxx.xxx	+	
	Total Persediaan Barang Jadi	Rp. xxx.xxx		
	Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp. xxx.xxx	-	
	Harga Pokok Produksi (HPP)		Rp. xxx.xxx	

EDISI UJI COBA

Persediaan

Suatu bisnis produksi harus menyediakan tiga akun persediaan, yaitu :

1. Persediaan Bahan Baku (*Raw Materials Inventory*)

Bahan baku adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Persediaan bahan baku berisi informasi tentang harga pokok bahan baku yang ada pada tanggal neraca.

2. Persediaan Dalam Proses (*Work in Process*)

Persediaan dalam proses, terdiri dari biaya bahan baku dan biaya-biaya pabrik lain yang terjadi untuk memproduksi barang setengah jadi. Untuk menyelesaikan produk, masih diperlukan biaya tambahan.

3. Persediaan Barang Jadi (*Finished Goods Inventory*)

Persediaan barang jadi, terdiri dari total biaya pabrik untuk barang-barang yang telah selesai diproduksi, tetapi belum dijual.

Biaya Pabrik (*Manufacturing Cost*)

Biaya pabrik adalah biaya-biaya yang terjadi dalam pabrik selama suatu periode. Biaya pabrik terdiri dari:

1. Biaya Bahan Baku (*Raw Materials*)

Merupakan biaya untuk barang-barang yang dapat dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang jadi. Contoh bahan baku adalah kayu bagi perusahaan mebel atau tembakau bagi perusahaan rokok.

2. Biaya Buruh Langsung (*Direct Labor*)

Merupakan biaya untuk buruh yang menangani secara langsung proses produksi untuk menghasilkan barang jadi. Contoh buruh langsung adalah tukang kayu dalam perusahaan mebel atau pelinting rokok dalam perusahaan rokok.

3. Biaya Pabrikasi (*Overhead*)

Merupakan biaya-biaya pabrik selain bahan baku dan buruh langsung. Biaya ini tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan barang yang dihasilkan.

Contoh Biaya Pabrikasi adalah:

1. Bahan Pembantu, atau disebut juga bahan tidak langsung (*indirect materials*), misalnya perlengkapan pabrik (mur, baut, dan plitur dalam perusahaan mebel).
2. Buruh Tidak Langsung (*Indirect Labor*) adalah buruh yang pekerjaannya tidak menangani secara langsung proses produksi untuk menghasilkan barang jadi, misalnya gaji mandor.
3. Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*), misalnya listrik, air, telepon, dan lain-lain.

Biaya Produksi (*Production Cost*)

Biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama satu periode. Biaya ini terdiri dari persediaan dalam proses awal ditambah biaya pabrik. Termasuk dalam biaya produksi adalah biaya-biaya yang dibebankan pada persediaan dalam proses pada akhir periode.

Harga Pokok Persediaan adalah semua biaya yang diperlukan untuk memperoleh persediaan sampai persediaan tersebut dapat dijual, namun umumnya hanya elemen yang terkait secara langsung saja yang dikelompokkan sebagai harga pokok persediaan. Elemen yang mempengaruhi nilai harga pokok persediaan adalah potongan pembelian dan retur pembelian.

Pembelian	xxxxxx	
Biaya Transportasi	xxxxxx	
Potongan Pembelian	xxxxxx	
Retur Pembelian	xxxxxx +	
Harga Pokok Persediaan		xxxxxxxxxx
Pendapatan/Penghasilan		xxxxxxxxxx

Biaya Operasional adalah semua biaya yang diperlukan dalam usaha pokok perusahaan, selain harga pokok persediaan. Biaya ini meliputi biaya penjualan, biaya umum dan biaya administrasi. Umumnya biaya-biaya tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Biaya penjualan** adalah biaya yang digunakan untuk menjual barang dagang, termasuk biaya yang digunakan untuk menagih hasil penjualan.

Biaya Gaji & Uang Transportasi	
Marketing	XXXXXXXX
Biaya Iklan	XXXXXXXX
Biaya Transportasi	XXXXXXXX
Biaya Penagihan (Kolektor)	XXXXXXXX +
Total Biaya Penjualan	XXXXXXXX

2. **Biaya umum dan administrasi** adalah kelompok biaya yang tidak berbanding lurus dengan hasil usaha. Namun besar anggaran yang ditetapkan untuk masing-masing elemen biaya dapat menentukan efektivitas kinerja perusahaan, sehingga masing-masing elemen biaya umum dan administrasi perlu dikontrol agar selalu terjadi sinkronisasi dengan aktivitas perusahaan.

Biaya Listrik	XXXXXXXX
Biaya Telepon	XXXXXXXX
Biaya Gas dan Air	XXXXXXXX
Biaya Alat Tulis & Kantor	XXXXXXXX
Biaya Legal & Perizinan	XXXXXXXX
Biaya Gaji Dan Tunjangan	XXXXXXXX
Biaya Pengembangan SDM	XXXXXXXX
Biaya Perjalanan Dinas	XXXXXXXX
Biaya Perawatan & Perbaikan	XXXXXXXX
Biaya Penyusutan Aktiva	XXXXXXXX
Biaya Umum Lainnya	XXXXXXXX +
Total Biaya Umum dan Administrasi	XXXXXXXX
Total Biaya Operasional	XXXXXXXX
Laba Usaha	XXXXXXXX

3. **Pendapatan lain** adalah pendapatan/penghasilan yang diperoleh dari aktivitas di luar usaha pokok perusahaan.

Pendapatan Ongkos Angkut	XXXXXXXX
Pendapatan Ongkos Potong	XXXXXXXX
Pendapatan Bunga Jasa Giro	XXXXXXXX
Total Pendapatan Lain	XXXXXXXX

BIAYA LAIN-LAIN

Biaya Lain – lain	XXXXXXXXXXXX	
Biaya Bunga Bank	XXXXXXXXXXXX	
Penghapusan Piutang	XXXXXXXXXXXX	
Laba (Rugi) Penjualan Aktiva Tetap	XXXXXXXXXXXX	+
Total Biaya Lain-lain		XXXXXXXXXXXX

POS LUAR BIASA

Penghasilan/Biaya/kerugian dari peristiwa/ kejadian luar biasa (Yang jarang terjadi)	XXXXXXXXXXXX	+
Total Pos Luar Biasa		XXXXXXXXXXXX
LABA SEBELUM PAJAK		XXXXXXXXXXXX

Contoh :

UD. IBIN

- LAPORAN LABA RUGI -
Untuk Periode Berakhir 31 Desember ...

Pendapatan dari penjualan	Rp. 99.980.000	
Harga Pokok Penjualan	Rp. 25.000.000	
	-----	(-)
Laba Kotor	74.980.000	
Biaya Operasional:		
• Biaya Pemasaran	Rp. 5.000.000	
• Biaya Administrasi & Umum	Rp. 1.250.000	
	-----	(+)
	6.250.000	
	-----	(-)
Laba Usaha	Rp. 68.740.000	
Pendapatan Lain-lain	Rp. 125.000	
	-----	(+)
Laba sebelum Bunga dan Pajak Bunga	Rp. 68.865.000	
	Rp. 199.000	
	-----	(+)
Laba sebelum Pajak	Rp. 69.064.000	
Pajak	Rp. 1.275.000	
	-----	(-)
Laba Bersih	Rp. 67.789.000	

NERACA

Neraca adalah laporan yang berisi harta (*asset*), utang atau kewajiban-kewajiban pada pihak lain (*liabilities*) beserta modal (*capital*) dari suatu perusahaan pada saat tertentu. Dalam akuntansi keuangan, **Neraca** atau **laporan posisi keuangan** (*balance sheet* atau *statement of financial position*) adalah bagian dari laporan keuangan suatu entitas yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi, yang menunjukkan posisi keuangan entitas tersebut pada akhir periode. Neraca terdiri dari tiga unsur, yaitu aset, liabilitas, dan ekuitas, dengan model persamaan akuntansi sebagai berikut:

$$\text{ASET} = \text{LABILITAS} + \text{EKUITAS}$$

Isi neraca terdiri dari tiga kelompok, yaitu aktiva, kewajiban, dan modal.

Aktiva

Kelompok aktiva diklasifikasikan berdasarkan tingkat likuiditasnya (mudah diuangkan), yaitu 1) aktiva lancar (*current assets*) dan 2) aktiva tetap (*fixed assets*).

Aktiva lancar, terdiri dari semua aktiva yang mudah dijadikan uang dalam jangka waktu yang relatif pendek. Aktiva lancar pada umumnya terdiri dari:

1. Kas, terdiri dari uang tunai, uang di bank, cek, wesel pos, dan tabungan di bank.
2. Wesel Tagih (*Not Receivable*) adalah surat janji (*promes*) yang datang dari seseorang tentang kesanggupan membayar pada tanggal tertentu. Wesel (*Promes*) ini dapat dijual seketika untuk dijadikan uang tunai.
3. Piutang Dagang (*Account Receivable*), yaitu tagihan kepada para langganan baik perorangan atau perusahaan sebagai akibat dari kegiatan perusahaan piutang pada umumnya mempunyai jangka waktu yang tetap sesuai dengan perjanjian.
4. Persediaan Barang (*Merchandise Inventory*), terdiri dari barang dagangan yang sengaja dibeli untuk dijual kembali dalam rangka kegiatan perusahaan.
5. Perlengkapan Toko (*Store Supplies*), yaitu semua perlengkapan toko seperti kertas pembungkus, peti-peti kemasan, karton dan sebagainya.
6. Perlengkapan Kantor (*Office Supplies*), terdiri dari alat-alat tulis seperti kertas tik, kertas stensil, pensil, amplop, blanko-blanko surat dan sebagainya.

7. Biaya-biaya yang dibayar di muka (*Prepaid Expence*), yaitu seluruh biaya-biaya yang telah dibayar lebih dahulu walaupun belum masanya. Karena biaya ini telah dibayar di muka, maka kita mempunyai tagihan. Contoh: uang muka sewa.

Aktiva tetap, terdiri dari aktiva yang sifatnya relatif tetap dan mempunyai jangka waktu perputaran lebih dari satu tahun. Aktiva ini dapat berwujud atau tidak berwujud. Tujuan aktiva tetap adalah untuk menjalankan aktivitas perusahaan, dan bukan untuk dijual. Termasuk didalamnya antara lain:

1. Peralatan Kantor, yaitu peralatan yang tahan lama, seperti meja, kursi, lemari arsip, mesin tik dan peralatan lainnya.
2. Alat Pengangkut, adalah sarana perusahaan yang dipakai untuk mengangkut, seperti truk, gerobak dan sebagainya.
3. Gedung, yaitu bangunan perusahaan baik untuk tempat usaha maupun sebagai kantor.
4. Mesin-mesin, adalah alat untuk memproduksi barang seperti mesin cetak, mesin pintal dan sebagainya.
5. Alat-alat, yaitu berfungsi untuk menjalankan perusahaan misalnya kunci, catok, dongkrak dan sebagainya.

Pasiva

Pasiva (*liabilities*) adalah kewajiban perusahaan yang harus dibayar kepada pihak ketiga (kreditur). Pasiva (*liabilities*) sesuai dengan jangka waktu atau umumnya dibagi dalam dua jenis, yaitu utang jangka pendek (*current liabilities*) dan utang jangka panjang (*long term liabilities*):

Utang jangka pendek (*current liabilities*), yaitu utang yang harus segera dilunasi, paling lambat satu tahun. Adapun yang termasuk utang jangka pendek diantaranya:

1. Utang wesel/wesel bayar, yaitu wesel yang harus dibayar kepada pihak lain yang pernah diberikan kepadanya wesel tersebut. Biasanya umur utang wesel adalah 30, 60, atau 90 hari.
2. Utang Dagang (*Account Payable*), adalah utang kepada rekanan (*supplier*) dalam rangka kegiatan perusahaan, atau utang ini terjadi karena membeli barang yang belum dibayar.
3. Biaya-biaya yang harus dibayar, yaitu biaya-biaya yang belum dilunasi dalam periode pembukuan tertentu. Misalnya utang gaji, utang upah dan utang-utang biaya lainnya.

Utang jangka panjang (*long term liabilities*), yang termasuk utang ini adalah semua utang yang pembayarannya relatif lama, seperti utang obligasi (*bond payable*), hipotik (*mortgage payable*) dan lain-lain.

Secara teknis, urutan penyusunan Neraca adalah sebagai berikut:

1. Menuliskan nama perusahaan.
2. Menuliskan jenis laporan, dalam hal ini neraca.
3. Menuliskan saat keadaan (tanggal, bulan, dan tahun) pembuatan laporan keuangan perusahaan itu dilaporkan.
4. Menyajikan aktiva, kewajiban dan modal disusun sesuai dengan ketentuan dan prinsip-prinsip akuntansi Indonesia. Berdasarkan **Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)** No. 1, yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia, prinsip-prinsip yang disebutkan di dalam neraca adalah:
 - a. Perusahaan menyajikan aset lancar terpisah dari aset tidak lancar dan kewajiban jangka pendek terpisah dari kewajiban jangka panjang, kecuali untuk industri tertentu diatur dalam PSAK khusus. Aset lancar disajikan menurut urutan likuiditas, sedangkan kewajiban disajikan menurut urutan jatuh tempo.
 - b. Apabila perusahaan menyediakan barang atau jasa dalam siklus operasi perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan jelas, maka klasifikasi aset lancar dan tidak lancar, serta kewajiban jangka pendek dan jangka panjang dalam neraca akan memberikan informasi yang bermanfaat, dengan membedakan aset bersih (selisih antara aktiva lancar dengan utang lancar) sebagai modal kerja dengan aset yang digunakan untuk operasi jangka panjang.

Contoh Neraca : UD. IBIN - NERACA Per 31 Desember ...			
Aktiva		Kewajiban dan Ekuitas	
Kas	6.600.000,-	Kewajiban	
Piutang	6.200.000,-	Utang Jangka Pendek	10.000.000,-
Persediaan	10.000.000,-	Hutang Jangka Panjang	5.000.000,-
Total Aktiva Lancar	22.800.000,-	Total Kewajiban	15.000.000,-
Aktiva Tetap		Ekuitas	
Tanah	10.000.000,-	Modal Disetor	20.000.000,-
Bangunan	10.000.000,-	Laba Tidak Dibagi	7.800.000,-
Total Aktiva Tetap	20.000.000,-	Total Ekuitas	27.800.000,-
Total	42.800.000,-	Total	42.800.000,-

Berdasarkan data yang terdapat pada laporan laba rugi dan neraca, dapat dihitung tingkat keuntungan dari investasi modal (ROA atau *Return on Asset*), yaitu kemampuan total aset yang digunakan untuk menghasilkan laba bersih. Dengan menggunakan analisis rasio ROA atau ROI (*Return on Investment*), secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \text{Laba Bersih} / \text{Total Aset}$$

ARUS KAS PERUSAHAAN

Laporan Arus Kas merupakan laporan keuangan yang berisi informasi aliran kas masuk dan aliran kas keluar dari suatu perusahaan selama periode tertentu. Penyajian informasi ini diklasifikasikan menurut jenis kegiatan yang menyebabkan terjadinya arus kas masuk dan kas keluar tersebut. Laporan arus kas (*cash flow*) terdiri dari dua macam aliran/arus kas, yaitu:

1. **Cash inflow**, adalah arus kas yang terjadi dari kegiatan transaksi yang melahirkan keuntungan kas (penerimaan kas). Arus kas masuk (*cash inflow*) terdiri dari:
 - a. Hasil penjualan produk perusahaan.
 - b. Penagihan piutang dari penjualan kredit.
 - c. Penjualan aktiva tetap yang ada.
 - d. Penerimaan investasi dari pemilik atau saham bila perseroan terbatas.
 - e. Pinjaman/utang dari pihak lain.
Penerimaan sewa dan pendapatan lain.
2. **Cash outflow**, adalah arus kas yang terjadi dari kegiatan transaksi yang mengakibatkan beban pengeluaran kas. Arus kas keluar (*cash out flow*) terdiri dari:
 - a. Pengeluaran biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya pabrik lain-lain.
 - b. Pengeluaran biaya administrasi umum dan penjualan.
 - c. Pembelian aktiva tetap.
 - d. Pembayaran utang-utang perusahaan.
 - e. Pembayaran kembali investasi pemilik perusahaan.
 - f. Pembayaran sewa, pajak, deviden, bunga dan pengeluaran lain-lain.

Cash Inflow
adalah arus kas yang terjadi dari kegiatan transaksi yang menghasilkan keuntungan kas

Cash Outflow
adalah arus kas yang terjadi dari kegiatan transaksi yang mengakibatkan pengeluaran kas

Laporan Arus Kas ini memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dari suatu periode tertentu, dengan cara mengklasifikasikan transaksi berdasarkan kegiatan operasi, investasi dan pendanaan.

Menurut PSAK No.2 (2009) Laporan Arus Kas harus dilaporkan selama periode tertentu, yang diklasifikasikan menurut aktivitas operasi, investasi dan pendanaan. Adapun aktivitas yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas Operasi

Aktivitas Operasi menimbulkan pendapatan dan beban dari operasi utama suatu perusahaan. Karena itu aktivitas operasi mempengaruhi laporan laba rugi, yang dilaporkan dengan dasar aktual. Sedangkan laporan arus kas melaporkan dampaknya terhadap kas. Arus masuk kas terbesar dari operasi berasal dari pengumpulan kas dari langganan. Arus masuk kas yang kurang penting adalah penerimaan bunga atas pinjaman dan deviden atas investasi saham. Arus keluar kas operasi meliputi pembayaran terhadap pemasok dan karyawan, serta pembayaran bunga dan pajak.

2. Aktivitas Investasi

Aktivitas Investasi meningkatkan dan menurunkan aktiva jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatannya. Pembelian atau penjualan aktiva tetap seperti tanah, gedung, atau peralatan merupakan kegiatan investasi, atau dapat pula berupa pembelian atau penjualan investasi dalam saham atau obligasi dari perusahaan lain. Pada laporan arus kas, kegiatan investasi mencakup lebih dari sekedar pembelian dan penjualan aktiva yang digolongkan sebagai investasi pada neraca. Pemberian pinjaman juga merupakan suatu kegiatan investasi, karena pinjaman menciptakan piutang kepada peminjam. Pelunasan pinjaman tersebut juga dilaporkan sebagai kegiatan investasi pada laporan arus kas.

3. Aktivitas Pendanaan

Aktivitas pendanaan meliputi kegiatan untuk memperoleh kas dari investor dan kreditor yang diperlukan untuk menjalankan dan melanjutkan kegiatan perusahaan. Kegiatan pendanaan mencakup pengeluaran saham, peminjaman uang dengan mengeluarkan wesel bayar dan pinjaman obligasi, penjualan saham perbendaharaan dan pembayaran terhadap pemegang saham seperti deviden dan pembelian saham perbendaharaan. Pembayaran terhadap kreditor hanyalah mencakup pembayaran pokok pinjaman.

Contoh Laporan Aliran Kas

UD. IBIN

Laporan Arus Kas

Untuk Periode Berakhir 31 Desember

A. Saldo Kas Awal	Rp 00.000
B. (+) Aliran Kas dari Kegiatan Operasi	Rp 00.000
a. (+) Kas Masuk (dari kegiatan: produksi, penjualan, pengiriman, pembelian, dsb)	Rp 000.000
b. (-) Kas Keluar (dari kegiatan: produksi, penjualan, pengiriman, pembelian, dsb)	(Rp 00.000)
C. (-) Aliran Kas dari Kegiatan Investasi	(Rp 00.000)
a. (+) Kas Masuk dari hasil investasi	Rp 00.000
b. (-) Kas Keluar untuk investasi (mis: beli tanah, gedung, dsb)	(Rp 00.000)
D. (+) Aliran Kas dari Kegiatan Pendanaan	Rp 0.000
a. (+) Kas Masuk (mis: utang baru, penyertaan modal baru)	Rp 00.000
b. (-) Kas Keluar (mis: pembayaran bunga, pembayaran dividen)	(Rp 00.000)
E. Saldo Kas Akhir	Rp 00.000
F. Surplus (Defisit) Kas Bersih	Rp 20.000

Ada beberapa kemungkinan pola aliran kas yang terjadi dalam perusahaan, yaitu:

1. Semua kegiatan (operasional, investasi dan keuangan) menghasilkan aliran kas yang positif. Ini berarti penerimaan kas dari masing-masing kegiatan tersebut lebih besar dari pengeluaran kas. Pada keadaan pertama, semua kegiatan menghasilkan penerimaan kas yang lebih besar daripada pengeluaran kas. Tentu dalam jangka panjang akan terjadi saldo kas yang besar.
2. Semua kegiatan (operasional, investasi, dan keuangan) menghasilkan aliran kas yang negatif. Ini berarti penerimaan kas dari masing-masing kegiatan tersebut lebih kecil dari pengeluaran kas. Ini kebalikan dari pola 1 di atas, sehingga dalam jangka panjang cadangan kas yang ada akan habis.

3. Kegiatan operasional positif, namun kegiatan investasi dan keuangan negatif. Pada pola ini, perusahaan menggunakan kas dari operasional untuk membayar hutang/pengembalian modal/membayar deviden dan untuk investasi. Pola ini dapat dikatakan ideal dan banyak pengamat mengatakan ini adalah keadaan penen (penen) kas.
4. Kegiatan operasional dan kegiatan investasi positif, tetapi kegiatan keuangan negatif. Pada pola ini, hasil penjualan investasi dan operasional digunakan membayar hutang untuk mengembalikan modal.
5. Kegiatan operasional negatif, sementara kegiatan investasi dan keuangan positif. Ini berarti perusahaan menggunakan sebagian investasi dan penarikan pinjaman modal untuk membiayai operasional. Kegiatan ini tidak boleh dibiarkan berlarut-larut.
6. Kegiatan investasi negatif, sementara kegiatan operasional dan keuangan positif. Perusahaan menggunakan *cash* dari operasional dan pinjaman/penarikan modal untuk melakukan investasi.
7. Kegiatan operasional dan investasi negatif, sedangkan kegiatan keuangan positif. Perusahaan melakukan kegiatan operasional dan investasi yang sebagian dibiayai dengan dana pinjaman atau penarikan modal. Sebagian dana juga digunakan untuk operasional. Kondisi ini mungkin terjadi pada perusahaan yang sedang tumbuh.
8. Kegiatan investasi positif, tetapi kegiatan operasional dan keuangan negatif. Perusahaan mungkin menjual investasi/aktiva tetap untuk memenuhi kebutuhan operasional dan pembayaran hutang/pembayaran ke pemilik.

Dengan memperhatikan beberapa pola aliran kas di atas, maka akan dapat diketahui makna informasi arus kas dari suatu perusahaan. Informasi dari laporan tersebut berfungsi untuk mengevaluasi pengelolaan kas yang dilakukan perusahaan.

MENGUKUR KELAYAKAN USAHA

Kelayakan Usaha

Keadaan kondisi di mana
yang diperoleh
lebih besar dari dana
yang diinvestasikan

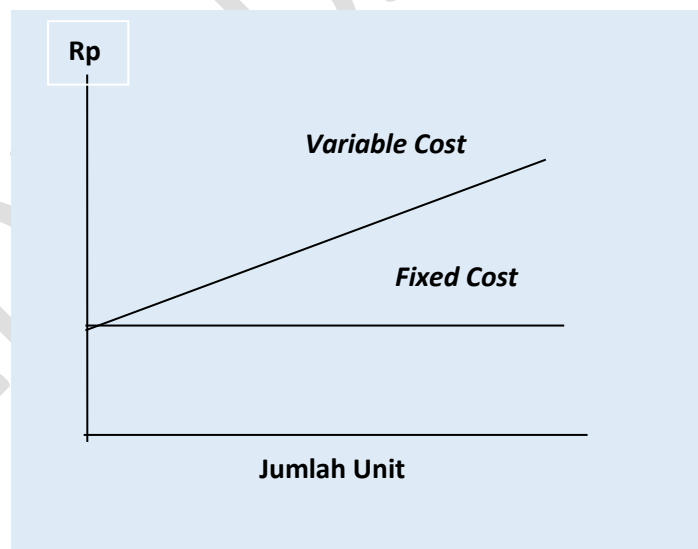
Dalam konteks keuangan sederhana, kelayakan suatu usaha adalah kondisi di mana hasil yang diperoleh lebih besar dari dana yang diinvestasikan. Semakin besar kelebihan dari dana yang diinvestasikan, akan semakin menguntungkan investasi dalam usaha tersebut. Secara matematis, investasi yang menguntungkan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KEUNTUNGAN} &= \text{PENDAPATAN} - \text{TOTAL BIAYA} \\ &\text{atau} \\ \text{KEUNTUNGAN} &= (\text{JUMLAH BARANG TERJUAL} \times \text{HARGA}) - \text{TOTAL} \end{aligned}$$

Pendapatan investasi diperoleh dari perkalian antara jumlah barang yang terjual dengan harga per unit barang tersebut. Sementara itu, total biaya yang digunakan dalam usaha dapat dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya tidak tetap (*Variabel Cost*).

Biaya tetap merupakan komponen biaya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha yang nilainya tidak dipengaruhi oleh aktivitas bisnis, khususnya besarnya barang yang diproduksi/dijual. Artinya, banyaknya barang yang dihasilkan tidak menentukan besarnya biaya tetap tersebut. Biaya tetap ini biasanya terkait dengan aspek waktu, misalnya biaya tenaga kerja tidak langsung per bulan, biaya administrasi per bulan, biaya sewa toko per bulan dan biaya pemasaran. Sementara itu, biaya variabel adalah komponen biaya yang harus ditanggung oleh wirausaha yang nilainya dipengaruhi oleh aktivitas/volume bisnis. Contoh dari biaya variabel adalah biaya tenaga kerja langsung, biaya material, biaya bahan habis pakai dan biaya listrik dan air.

Biaya total merupakan penjumlahan antara biaya tetap dan biaya variabel yang ada. Hubungan antara biaya tetap dan biaya variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Contoh :

Suatu usaha penyamakan kulit membutuhkan biaya material sebesar Rp 10.000,00 per lembar kulit. Proses penyamakan dilakukan di toko yang disewa sebesar Rp 1.000.000,00 per bulan. Untuk kepentingan administrasi

umum dibutuhkan biaya Rp 250.000,00 dan biaya tenaga kerja untuk melakukan aktivitas penyamakan adalah Rp 2.000.000,00 per lembar kulit. Berapa total pendapatan, total biaya dan keuntungan yang dihasilkan oleh usaha tersebut?

Penjualan = harga barang per unit x jumlah barang terjual
 $= 15.000,00 \times 1.000,00$
 $= 15.000.000,00$

Biaya Tetap = biaya administrasi umum + biaya sewa toko
 $= 250.000,00 + 1.000.000,00$
 $= 1.250.000,00$

Biaya Variabel = biaya material + biaya tenaga kerja langsung
 $= 10.000.000,00 + 2.000.000,00$
 $= 12.000.000,00$

Total Biaya = biaya tetap + biaya variabel
 $= 1.250.000,00 + 12.000.000,00$
 $= 13.250.000,00$

Keuntungan = pendapatan – total biaya
 $= 15.000.000,00 - 13.250.000,00$
 $= 1.750.000,00$

TITIK PULANG POKOK (*BREAK EVEN POINT*)

Break Even Point (BEP) adalah suatu analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu, untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan.

Analisis BEP juga dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam berbagai pengambilan keputusan, antara lain mengenai:

1. Jumlah minimal produk yang harus terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Jumlah penjualan yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
3. Besarnya penyimpanan penjualan berupa penurunan volume yang terjual agar perusahaan tidak menderita kerugian.
4. Untuk mengetahui efek perubahan harga jual, biaya maupun volume penjualan terhadap laba yang diperoleh.

Analisis BEP sangat penting bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui pada tingkat produksi berapa jumlah biaya akan sama dengan jumlah

penjualan. Dengan mengetahui BEP kita akan mengetahui hubungan antara penjualan, produksi, harga jual, biaya, rugi atau laba, sehingga memudahkan bagi pimpinan untuk mengambil kebijaksanaan.

Komponen yang berperan pada BEP yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Untuk memisahkan atau menentukan suatu biaya adalah biaya variabel atau biaya tetap, bukanlah pekerjaan yang mudah. Biaya ini dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit produksi, sehingga jika tidak ada produksi maka tidak ada biaya ini.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai laba atau keuntungan sesuai dengan pertumbuhan perusahaan. Agar mencapai laba semaksimal mungkin, dapat dilakukan langkah sebagai berikut:

1. Menekan biaya produksi maupun biaya operasional serendah-rendahnya, dengan mempertahankan tingkat harga, kualitas dan kuantitas.
2. Menentukan harga sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
3. Meningkatkan volume kegiatan semaksimal mungkin.

Analisis BEP berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat dikelompokkan dalam biaya variabel dan biaya tetap.
2. Besarnya biaya variabel secara total dapat berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi atau penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel per unitnya adalah tetap.
3. Besarnya biaya tetap secara total tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi atau penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
4. Jumlah unit produk yang terjual sama dengan jumlah per unit produk yang diproduksi.
5. Harga jual produk per unit tidak berubah dalam periode tertentu.
6. Perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk. Apabila lebih dari satu jenis komposisi masing-masing jenis produk, dianggap konstan (tetap).

Cara Menghitung *Break Even Point* (BEP)

Dalam menyusun penghitungan BEP, kita perlu menentukan 3 elemen dari rumus BEP yaitu:

1. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa, antara lain tempat usaha, perabotan, dan komputer. Biaya ini adalah biaya yang tetap harus dikeluarkan walaupun hanya sedikit unit atau bahkan tidak ada unit yang terjual sama sekali.
2. Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya yang timbul dari setiap unit penjualan. Contoh, untuk setiap unit yang terjual, perusahaan harus membayar komisi *salesman*, biaya antar, biaya kantong plastik dan biaya nota penjualan.
3. Harga penjualan adalah harga yang ditentukan untuk dijual kepada pembeli.

Adapun rumus untuk menghitung BEP ada dua, yaitu:

1. Rumus BEP untuk menghitung berapa **unit penjualan** agar terjadi BEP adalah:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Variable Cost}}$$

Contoh :

Jika diketahui *Fixed Cost* suatu toko lampu sebesar Rp 200.000,00, *Variable Cost* Rp 5.000,00 per unit dan Harga Jual Rp 10.000,00 per unit, berapa BEP per unitnya?

$$\text{BEP} = \frac{200.000}{10.000 - 5.000} = 40 \text{ Unit}$$

Jadi besarnya BEP per unit adalah 40 Unit. Artinya, perusahaan harus menjual 40 unit lampu agar terjadi *break even point* dan pada penjualan unit ke 41, maka toko lampu itu mulai memperoleh keuntungan.

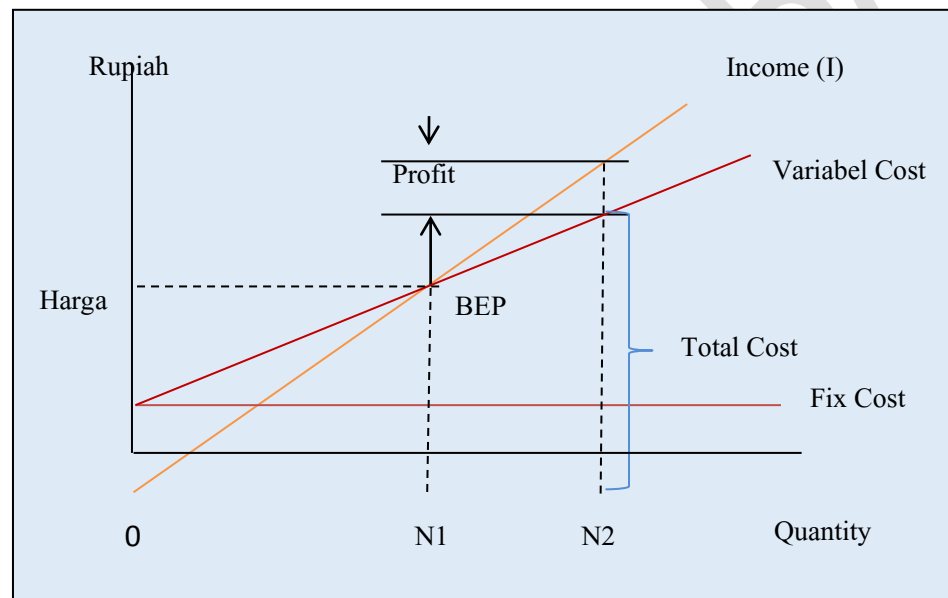
2. Rumus BEP untuk menghitung berapa **uang penjualan** yang perlu diterima agar terjadi BEP adalah:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Variabel Cost}} \times \text{Harga Jual per Unit}$$

Dengan menggunakan contoh soal sama seperti di atas, maka uang penjualan yang harus diterima agar terjadi BEP adalah:

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{200.000}{10.000 - 5.000} \times \text{Rp } 10.000 \\ &= \text{Rp } 400.000 \end{aligned}$$

Secara grafis, analisis BEP dapat dilihat pada gambar berikut:



REFERENSI

- Kasali, R., Nasution, A. H., & Purnomo, B. R. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta: Penerbit Hikmah.
- Rianto, B. 2013. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Edisi 4. Jakarta: BPFE.
- Sjahrial, D. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Soemarso, S. R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Weston, J. F., dkk. 1995. *Manajemen Keuangan*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Deskripsi

Bab ini membahas tentang pengelolaan sumber daya manusia meliputi perekrutan karyawan untuk menempati suatu posisi tertentu dalam organisasi, sesuai dengan spesifikasi pekerjaan untuk posisi tertentu, melakukan motivasi dan penilaian kinerja.

Capaian Pembelajaran

1. Menentukan kriteria karyawan yang tepat berdasarkan spesifikasi pekerjaan menurut (Kawasaki, 2008; Bartmann, 2010; Tobak, 2014).
2. Melakukan proses perekrutan karyawan yang sesuai dengan spesifikasi pekerjaan menurut Spector (2003).
3. Mampu melakukan evaluasi kinerja Spector (2003) dan memotivasi karyawan untuk bekerja menurut *Matrix Performance Potential* dari Pfeiffer dan Goodstein (1984).

Waktu

1 x Pertemuan (2 x 50 Menit)

Umumnya, pemilik usaha kecil memulai usahanya dengan mengerjakan sendiri semua pekerjaan, namun seiring dengan berkembangnya usahanya, semakin dirasa perlu untuk mulai merekrut karyawan. Biasanya, individu yang direkrut memiliki hubungan kekerabatan dengan pemilik usaha, misalnya karena hubungan pertemanan atau keluarga. Pemilik biasanya mengenal secara dekat orang-orang tersebut dan merekrutnya lebih karena pertimbangan kepercayaan dan kurang mempertimbangkan kemampuan, keterampilan, pengetahuan, atau keahlian (kompetensi) mereka. Pemilik beranggapan bahwa jika usaha sudah berjalan, mereka dapat diberi pengetahuan dan keterampilan.

Sering pula ditemukan beberapa pemilik usaha yang mengeluhkan karyawan mereka yang tidak bekerja sebagaimana harapan mereka. Bahkan pemilik bisnis justru semakin sibuk karena dibebani tugas tambahan untuk mengontrol pekerjaan karyawan mereka yang dikerjakan tidak sesuai standar. Beberapa diantara pemilik usaha kecil tersebut bahkan akhirnya memberhentikan karyawan yang ia pilih, karena tidak jujur dan kurang kompeten dalam bekerja.

KRITERIA ORANG YANG TEPAT

Salah satu dari sekian banyak keputusan penting yang harus dibuat pemilik usaha kecil adalah mempekerjakan karyawan pertama kali. Bagi usaha kecil, menambah karyawan tidak hanya berarti meningkatnya biaya, tetapi mempekerjakan karyawan yang tidak tepat dapat mempengaruhi kegagalan usaha, utamanya pada usaha jasa (Klein, 2008).

Namun disisi lain, agar usaha dapat berkembang, diperlukan orang-orang yang dapat mengelola dan membantu mengatasi tantangan. Pertanyaannya adalah bagaimana mendapatkan orang-orang tersebut, yang mau bekerja dan membangun usaha untuk maju?. Bagian ini akan membahas bagaimana mendapatkan karyawan yang tepat, bagaimana membuat keputusan yang tepat untuk memilih karyawan yang tepat dengan mempertimbangkan tugas-tugas yang akan dilakukan karyawan, dan terakhir, bagaimana mempertahankan karyawan tersebut dan melakukan penilaian atas kerja mereka.

Untuk mendapatkan karyawan yang baru menurut Spector (2003) perlu dilakukan empat langkah, yaitu merencanakan kebutuhan karyawan untuk posisi tertentu, mengajak orang yang tepat agar mau menempati posisi tersebut, memilih orang yang akan diajak bergabung, dan terakhir,

mengajak orang tersebut untuk menerima dan mempertahankan pekerjaannya. Perencanaan akan kebutuhan sumberdaya manusia semakin dibutuhkan ketika usaha semakin berkembang. Kebutuhan ini diperoleh karena munculnya kebutuhan baru akan suatu posisi tertentu dalam usaha atau karena beberapa orang karyawan meninggalkan perusahaan. Pada usaha yang baru, kebutuhan juga dapat muncul berdasarkan prediksi kebutuhan sumberdaya manusia di masa datang sesuai tuntutan perkembangan suatu usaha (Spector, 2003). Misalnya, dengan semakin berkembangnya usaha, pemilik usaha tidak lagi memiliki cukup waktu dan tenaga untuk mengerjakan suatu tugas tertentu, sehingga ia perlu mendelegasikan tugas-tugas tersebut kepada beberapa orang. Untuk itu, ia perlu mendapatkan orang yang tepat untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

Namun, mencari karyawan yang tepat tidak mudah. Memproduksi suatu produk, memesan inventori, menyusun pemasaran yang tepat, mengendalikan biaya yang dikeluarkan atau menyusun suatu rencana bisnis, adalah tugas yang tidak mudah bagi pemilik usaha. Aset yang penting bagi pemilik usaha adalah karyawan. Berikut adalah beberapa tips untuk mendapatkan karyawan yang tepat (Kawasaki, 2008; Bartmann, 2010; Tobak, 2014):

1. *Job Fit*

Umumnya pemilik usaha gagal mempekerjakan orang yang tepat karena tidak tahu apa yang mereka cari. Beberapa bentuk kesesuaian (*fit*) yang dapat menentukan keberhasilan bisnis adalah menemukan orang yang tepat untuk melakukan tugas-tugas tertentu dengan baik atau memiliki kecintaan terhadap tugas-tugas yang dilakukannya, serta memilih orang yang memiliki kesesuaian dengan budaya bisnis (*cultural fit*) atau memiliki etika pekerjaan (*work ethic*).

Ketika seorang calon karyawan ingin direkrut, mereka umumnya diminta untuk menceritakan kembali kemampuan khusus yang mereka miliki atau pengalaman kerja ketika melakukan suatu pekerjaan tertentu. Sebenarnya, menurut Tobak (2014), pemilik usaha cukup menemukan empat hal khusus berkaitan dengan orang yang akan direkrutnya, yaitu apakah mereka mampu melakukan tugas-tugasnya di masa lalu, apakah mereka menikmati pekerjaannya, serta apa yang telah mereka lakukan di masa lalu dan bagaimana mereka melakukannya. Keempat pertanyaan ini akan menjadi kunci untuk menceritakan apa yang ingin diketahui tentang calon karyawan.

Tips memperoleh karyawan yang tepat
Job fit,
 sikap kerja,
 memiliki etika dan integritas,
 cerdas

2. Sikap Kerja (*attitude*)

Ada banyak kualitas personal yang baik dan buruk untuk dipertimbangkan sebelum mempekerjakan seorang karyawan. Beberapa kualitas personal yang diinginkan antara lain, mau mendengarkan dan terlibat dalam pekerjaannya (*listen and engage*), memiliki sikap dapat melakukan (*can-do attitude*), pemecah masalah yang kreatif, tenang dan percaya diri, bertanggungjawab terhadap tugas-tugasnya dan dapat dipercaya.

Sebaliknya, kualitas seperti mementingkan diri sendiri, tidak peduli dengan kebutuhan dan perasaan orang lain, tidak sadar dengan kesalahan sendiri atau melemparkan kesalahan pada orang lain, mengeluh atau senang mencari-cari alasan, adalah sikap yang tidak diinginkan.

3. Memiliki Etika dan Integritas

Adalah kemampuan seseorang untuk melakukan apa yang mereka katakan, misalnya, jika karyawan berjanji akan menemui pelanggan dalam 3 hari, maka mereka melakukannya dalam 3 hari bukan 4 atau 2 hari. Demikian pula mereka menunjukkan disiplin untuk datang tepat waktu dan memiliki keberanian untuk menyampaikan suatu kesalahan jika terjadi, dan bukan mengaburkan atau menyembunyikannya.

4. Cerdas (*Intelligent/Smarts*)

Beberapa *facet* dari inteligensi yang penting seperti pengalaman, kebijaksanaan, kemampuan adaptasi, kemampuan untuk berpikir kritis, dan mengambil kesimpulan dari penalaran deduktif, memecahkan masalah dan mengambil keputusan, adalah aspek-aspek yang penting bagi pekerjaan. Hal ini tidak mudah untuk dipelajari atau muncul begitu saja.

Beberapa ahli menyarankan bahwa untuk mempekerjakan karyawan yang tepat, suatu usaha perlu memiliki sejumlah pelamar yang memiliki kualifikasi yang diinginkan. Namun, tantangannya adalah bagaimana mengajak orang-orang tersebut agar mau bergabung dengan bisnis yang sedang dijalankan (Spector, 2003). Untuk itu dibutuhkan cara yang tepat agar orang-orang tersebut tahu bahwa mereka dibutuhkan. Pada beberapa usaha kecil, umumnya cara yang paling sering dilakukan adalah dengan melakukan wawancara. Namun, beberapa cara lain yang sering dilakukan adalah melalui referensi, memasang iklan di kampus-kampus, atau memasang iklan di internet via media sosial (Hatten, 2012).

Dari hasil penelitian selama 50 tahun, Zottoli dan Wanous (Spector, 2003) menyatakan bahwa sumber yang dapat dipercaya untuk memprediksi karyawan yang dapat bekerja dan mau bertahan untuk tetap bekerja adalah *inside sources*. Sumber itu misalnya, rujukan yang berasal dari teman atau

Inside Source

Sumber yang dapat dipercaya untuk memprediksi karyawan yang bekerja dan bertahan tetap bekerja dalam suatu usaha

keluarga yang dapat dipercaya, atau rujukan yang berasal dari rekan bisnis yang sama. Sedangkan *outside sources* (misalnya, iklan di kampus), atau iklan di surat kabar adalah sumber yang paling buruk untuk mendapatkan karyawan yang tepat. Ada dua alasan mengapa *inside sources* lebih akurat. Pertama, karena individu mendapatkan informasi tentang kebutuhan pekerjaan dengan tepat. Jika mereka tidak memiliki kemampuan atau keterampilan yang sesuai, mereka tidak akan melamar pada posisi yang dibuka. Kedua, pemberi rekomendasi akan melakukan asesmen untuk mengetahui kesesuaian individu dengan pekerjaan yang mereka rekomendasikan. Jika menurut mereka individu tidak sesuai, mereka tidak akan memberikan rekomendasi.

Berkaitan dengan referensi, Harrison (2013) menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika pertama kali akan merekrut karyawan baru. Pertama, melakukan cek-ricek terhadap referensi orang tersebut. Ketika seseorang pernah bekerja atau mengerjakan tugas-tugas tertentu, mereka akan menunjukkan karakter dan kepribadian mereka. Dengan menghubungi orang-orang yang pernah bekerja dengan calon karyawan tersebut, mereka akan menunjukkan apakah sang calon adalah orang yang bisa dipercaya (atau setidaknya belum pernah melakukan pencurian atau perilaku tidak jujur), gaya mereka bekerja, kedisiplinan, sikap kerja dan keterampilan yang mereka kuasai. Dengan bertanya pada orang-orang yang mengenal mereka, misalnya tetangga, keluarga dekat atau rekan-rekan kuliah, akan memungkinkan pemilik bisnis untuk lebih banyak mengungkap karakter calon karyawan. Beberapa pertanyaan yang disarankan untuk ditanyakan antara lain:

1. **Berapa lama Anda mengenal sang calon?** Jawaban atas pertanyaan ini akan menunjukkan hubungan yang mampu dibina oleh calon dengan pemberi referensi.
2. **Apakah mereka dapat diandalkan/bertanggungjawab?** Rekan-rekan dan anggota keluarga biasanya akan membagi secara detail informasi yang mereka ketahui tentang pelamar.
3. **Mengapa menurut Anda, ia tertarik dengan pekerjaan ini?**
4. **Adakah hal lain yang perlu saya ketahui?** Menurut Harrison, beberapa hal penting ternyata ia peroleh dari pertanyaan ini.

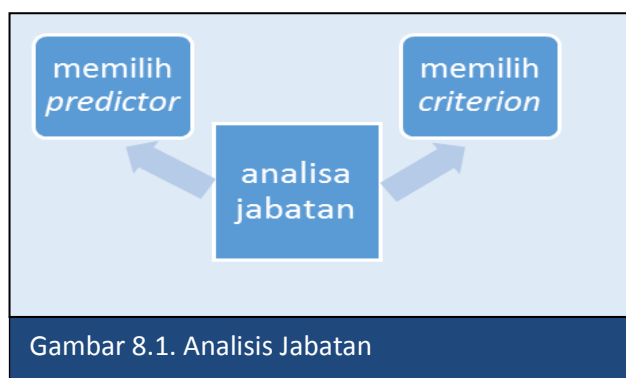
MEMILIH KARYAWAN SESUAI SPESIFIKASI PEKERJAAN

Agar suatu usaha mendapatkan karyawan yang tepat, pemilik usaha perlu melakukan beberapa hal untuk memastikan bahwa orang yang dipilih adalah mereka yang betul-betul memiliki kemungkinan untuk sukses melakukan tugas-tugasnya. Namun, sebelum memilih, Spector (2003) menyatakan setidaknya ada dua hal yang perlu diperhatikan. **Pertama**, *criterion* atau definisi karyawan yang baik. Suatu bisnis seharusnya mendapatkan karyawan yang dapat bekerja dengan baik, tetapi bekerja dengan baik (*good performer*) sulit untuk didefinisikan karena *good performance* memiliki banyak aspek. Pada tugas tertentu, bekerja dengan baik berarti bekerja dengan sangat akurat, namun pada pekerjaan lain dapat berarti bekerja dengan sangat cepat. Tidak mudah untuk menetapkan seseorang hanya berdasarkan satu aspek *criterion*, misalnya kehadiran, atau kuantitas kerja saja. Dan yang paling penting adalah pemilik usaha perlu memastikan bahwa ia mengetahui *criterion* yang tepat untuk suatu posisi.

Elemen **kedua** menurut Spector (2003) adalah *predictor*, yaitu aspek-aspek yang memiliki hubungan dengan *criterion*. Prediktor terdiri dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitude*) dan hal-hal lain (*others*) - atau disingkat KSAO - yang dibutuhkan untuk dapat berhasil mengerjakan suatu pekerjaan. Hasil dari pengukuran KSAO individu dapat digunakan sebagai *predictor* untuk mengukur *criterion* suatu performansi kerja.

Lebih lanjut, Spector (2003) menyatakan bahwa, untuk menentukan apakah suatu *predictor* berhubungan dengan *criterion*, pemilik usaha sebelumnya perlu menyusun informasi tentang tugas-tugas yang akan dilakukan pada posisi tertentu dan memiliki informasi yang cukup tentang karakteristik KSAO yang dibutuhkan untuk posisi tersebut.

Suatu tugas akan berhasil dilakukan apabila terdapat kesesuaian antara KSAO yang dimiliki individu yang melakukan pekerjaan tersebut dengan kebutuhan KSAO untuk pekerjaan tersebut. Misalnya, jika suatu tugas membutuhkan kekuatan fisik untuk mengangkat barang-barang berat, maka kekuatan fisik menjadi kebutuhan utama untuk posisi tersebut. Namun, kekuatan fisik kurang memiliki alasan yang kuat jika pekerjaan yang akan dilakukan adalah pencatat barang, karena yang lebih dibutuhkan untuk tugas tersebut adalah kemampuan berhitung sederhana. Melalui analisis jabatan, pemilik usaha dapat mengidentifikasi komponen-komponen utama dari suatu pekerjaan, dan menetapkan KSAO yang diperlukan untuk melakukan masing-masing komponen pekerjaan tersebut.



Setelah pemilik usaha memiliki *criterion* yang baik untuk menyatakan bagaimana suatu pekerjaan dilakukan (*specify job performance criteria*), pemilik perlu memilih *predictor* yang tepat untuk performansi kerja dari *criterion* tersebut. Misalnya, pemilik usaha membutuhkan pencatat barang yang baik, ia menetapkan suatu *criterion* bahwa orang pada posisi tersebut harus memiliki kemampuan mencatat barang masuk dengan akurat. Dan untuk dapat mencatat dengan akurat, individu perlu memiliki ketelitian, ketahanan untuk mengerjakan beragam tugas bersamaan (*multitasking*) dan kemampuan berhitung. Dari beragam *predictors* ini, pemilik usaha kemudian menetapkan *predictor* mana yang paling tinggi memprediksi kemungkinan seseorang untuk berhasil mencatat barang dengan teliti. Misalnya, jika kemampuan berhitung ternyata mampu menjadi prediktor yang baik, maka pemilik usaha cukup menetapkan *predictor* tersebut sebagai *criterion* untuk mencatat barang dengan baik.

Informasi tentang *criterion* dapat diperoleh melalui analisis jabatan. Hatten (2012) menyatakan bahwa untuk mengajak individu yang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis, sebaiknya didahului dengan menentukan posisi apa yang akan diisi oleh individu tersebut, serta kualifikasi apa yang dibutuhkan.

Analisis jabatan terdiri atas deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan (Hatten, 2012). Deskripsi jabatan mengidentifikasi tugas-tugas, kewajiban, dan tanggungjawab pada posisi tertentu. Deskripsi jabatan berisi: 1) *Job Identification*, berisi nama jabatan, setidaknya menunjukkan lokasi atau departemen dimana posisi ini berada, dan rentang gaji, 2) *Job Summary*, berisi tanggungjawab pemegang jabatan, rentang otoritas yang dimiliki,

dan kepada siapa ia perlu melaporkan tugas-tugasnya, 3) *List of Essential Duties*, berisi tugas-tugas utama yang harus dilakukan dan diurutkan mulai dari tugas yang paling penting, 4) *Task Statement*, yaitu langkah-langkah atau aktifitas yang harus dilakukan agar keseluruhan tugas terlaksana. Bagian ini lebih fokus pada *outcomes* atau hasil, bukan pada cara bagaimana individu melakukannya. *Task statements* akan membantu mengidentifikasi *knowledge, skills, abilities*, dan level pendidikan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan.

Spesifikasi jabatan menjelaskan keterampilan (*skills*), kemampuan (*abilities*), pengetahuan (*knowledge*), pengalaman (*experience*), dan hal lain (*other personal requirements*), yang dibutuhkan seorang karyawan untuk melakukan pekerjaannya. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana mendapatkan individu dengan prediktor tersebut?.

Alternatif lain. Untuk memenuhi kebutuhan karyawan baru untuk usaha kecil menengah, tugas-tugas seperti *marketing*, pencatatan, publikasi, *customer service* atau bahkan tugas-tugas administratif dapat di-*outsourcing*-kan, yaitu dengan mempekerjakan sementara orang untuk melakukan tugas-tugas tersebut, yang dapat diperoleh dari universitas lokal. Dengan mempekerjakan sementara, mereka dapat dievaluasi kesesuaiannya (*fit*). Setelah usaha beranjak maju, dan dapat mempekerjakan karyawan tetap, Klein (2008) menyarankan untuk mempekerjakan orang-orang yang memiliki komitmen dan nilai-nilai yang sama dengan pemilik bisnis (*shared values*), karena usaha kecil lebih seperti suatu keluarga (*a family-like situation*). Dengan adanya penghargaan timbal balik (*mutual respect*) dengan karyawan, akan membangun bisnis menjadi lebih besar.

PENILAIAN KINERJA

Ada dua alasan mengapa seorang karyawan perlu dievaluasi (Spector, 2003). **Pertama**, agar karyawan mendapatkan umpan balik tentang apa yang telah mereka capai dan bagaimana mereka melakukannya. Karyawan perlu mendapatkan umpan balik, agar mereka tahu apa yang perlu mereka pertahankan dan bagian mana yang perlu mereka ubah agar standar yang diinginkan terpenuhi. Umpan balik juga bisa berarti menjelaskan kepada karyawan keterampilan apa yang perlu mereka kuasai agar mereka bisa melakukan tugas dengan baik. Alasan **kedua** adalah pemberian *reward* atau *punishment*.

Kegunaan

Penilaian Kinerja

Agar karyawan mendapat umpan balik dan untuk pemberian *reward/punishment*.

Menurut Spector (2003) ada dua prosedur utama dalam melakukan penilaian kinerja, yaitu penilaian objektif dan subjektif. **Penilaian objektif** mempertimbangkan beragam perilaku (misalnya jumlah keterlambatan dalam satu bulan, jumlah kesalahan yang dilakukan, kecelakaan kerja yang terjadi) atau hasil dari suatu perilaku kerja (jumlah penjualan dalam satu bulan). Sedangkan **penilaian subjektif** menggunakan *rating* dari orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang kinerja dari suatu jabatan.

Kelebihan penilaian objektif:

1. Lebih mudah diinterpretasi. Misalnya, enam kali keterlambatan pengiriman barang dalam satu bulan mengindikasikan performansi kerja yang buruk.
2. Karena bersifat kuantitatif, maka lebih mudah untuk membandingkan hasilnya.
3. Pengukuran objektif dapat dikaitkan langsung dengan tujuan suatu usaha. Misalnya, memproduksi barang atau menyediakan jasa.

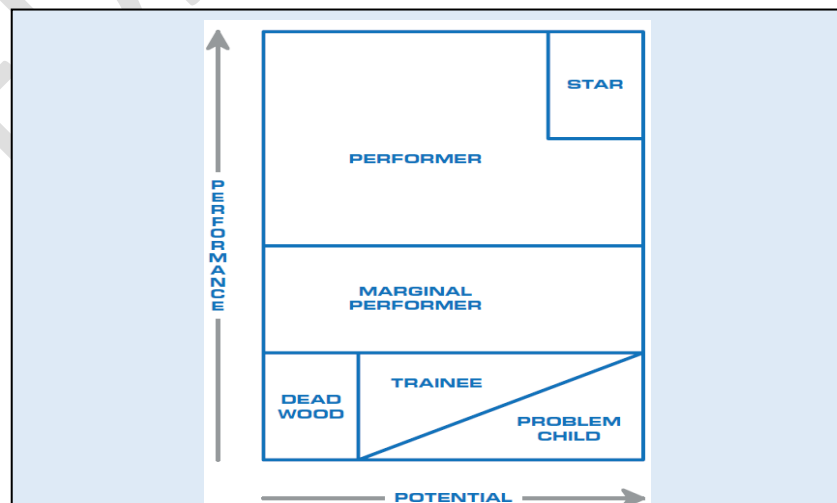
Kelemahan pengukuran objektif:

1. Pengukuran objektif sulit menunjukkan performansi yang memuaskan. Misalnya, berapa banyak absen dalam setahun sehingga dikatakan memuaskan.
2. Kadang-kadang, individu ingin menyembunyikan perilaku yang mereka anggap salah atau menyembunyikan perilaku rekannya dengan maksud membantu, sehingga tidak tercatat.
3. Pengukuran objektif kurang kuat menjadi indikator suatu kriteria kinerja atau hanya sebagian dari suatu *criterion*.
4. Sangat sulit bagi karyawan untuk mengendalikan faktor luar yang mempengaruhi hasil kerja mereka. Misalnya, karyawan bisa saja mendapatkan perlakuan kasar dari seorang klien, walaupun ia tidak bersalah. Seorang pekerja pabrik bisa saja gagal memenuhi target karena mesin yang ia pakai mengalami kerusakan.

TIPE-TIPE KARYAWAN DAN MENJAGA KINERJA KARYAWAN

Menurut *matrix potential model* yang dikemukakan oleh Pfeiffer dan Goodstein (1984) terdapat lima tipe karyawan, yaitu *star*, *workhorse/performer*, *trainee*, *low performer*, dan *deadwood*.

1. Tipe *star* adalah karyawan yang memiliki kemampuan (potensi) dan kinerja (*performance*) yang tinggi. Mereka adalah individu yang senang dengan proyek, tugas-tugas yang menantang, dan pengembangan. Karena itu, wirausaha sebaiknya memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengembangkan tugas-tugas dan tujuan kerja, atau menetapkan standar kerja yang tinggi pada mereka.
2. Tipe *workhorse/performer* atau *backbone* adalah tipe karyawan yang memiliki potensi rendah tetapi kinerja yang tinggi. Tipe ini membutuhkan penghargaan atas usaha dan kontribusi terhadap pekerjaan. Mereka sebenarnya memiliki potensi yang tinggi namun tersembunyi, sehingga perlu diberi tantangan dan tanggungjawab beragam agar potensi tersebut bisa keluar.
3. Tipe *trainee* dan *problem child*. Tipe ini adalah karyawan yang memiliki potensi tinggi, namun menunjukkan kinerja rendah. Wirausaha perlu menunjukkan kepada karyawan dengan tipe ini kekuatan potensi yang mereka miliki, dan mengembangkan cara-cara untuk menggunakan dan mengembangkan potensi berkaitan dengan tugas-tugas mereka serta tanggungjawab pekerjaan. Untuk itu, mereka butuh kelekatan (*attachment*) dengan orang lain.
4. Tipe *iceberg (deadwood)*, adalah tipe karyawan yang memiliki potensi rendah dan kinerja yang juga rendah. Dibutuhkan pemahaman (*understanding*) tentang apa yang menyebabkan mereka memiliki performa seperti itu. Pemilik usaha perlu mengidentifikasi potensi tersembunyi dari karyawan tipe ini. Agar mereka terbuka, dibutuhkan kepercayaan (*trust*) dari mereka.



Gambar 8.2. Matrix Potential Model Pfeiffer dan Goodstein

Berdasarkan matriks analisis performansi yang diajukan oleh Pfeiffer dan Goodstein (1984), cara yang dapat dilakukan untuk memotivasi karyawan dapat dilihat pada Tabel 8.1.

Tabel 8.1 Cara Memotivasi Karyawan	
Tipe karyawan	Saran <i>Coaching</i>
Star	• Memberikan umpan balik positif untuk menjaga performansi kerja di jalurnya. • Memberikan training untuk meningkatkan keterampilan. • Pendampingan (<i>mentoring</i>) untuk meningkatkan tanggung jawab.
Workhorse/performer	• Memberikan umpan balik untuk menjaga performansi kerja di jalurnya. • Jika karyawan punya keinginan untuk maju, berikan pelatihan dan pendampingan.
Trainee	• Berikan umpan balik terus-menerus untuk kinerja yang masih bisa diterima. • Berikan dukungan. • Berikan pilihan yang menantang.
Low performer	• <i>Coaching</i> mereka untuk mengatasi masalah-biasanya hal ini karena masalah motivasi kerja yang rendah. • Hindari keinginan untuk terus-menerus membantu karyawan (<i>savior syndrome</i>).
Deadwood	• <i>Coaching</i> fokus pada masalah, keterampilan dan motivasi, hindari <i>savior syndrome</i>

Bagi karyawan dengan tipe *star*, mereka butuh umpan balik positif untuk meningkatkan keterampilan mereka atas suatu tugas dan harus diberi tantangan lebih tinggi nilainya. Pemilik bisnis sebaiknya memposisikan dirinya sebagai mentor dan membangun hubungan dengan karyawan tipe ini karena mereka butuh penerimaan.

Bagi karyawan tipe *trainee*, pemilik bisnis perlu memberikan orientasi menyeluruh terhadap organisasi dan tugas-tugas yang harus dilakukannya. Tugas awal sebaiknya singkat tetapi dijelaskan secara detail. Pemantauan

perlu terus-menerus dilakukan untuk memastikan karyawan melakukan tugasnya disertai pemberian umpan balik terhadap pekerjaannya.

Bagi karyawan dengan tipe *performers*, mereka perlu mendapatkan umpan balik positif jika sedang melakukan sesuatu yang tepat, “*catch them doing something right and let them know it*”. Cara yang dianjurkan untuk memberikan penguatan adalah merespon secara individual performansi kerja mereka, misalnya, mengajak makan siang sebagai penghargaan atas pekerjaan yang telah mereka selesaikan. Mengaitkan kinerja dengan *reward* adalah hal yang sangat penting bagi mereka.

Bagi karyawan tipe *problem child*, pemilik bisnis perlu merespon masing-masing kesalahan, unjuk kerja yang tidak tepat, atau kerja di bawah standar dengan cara yang sangat rasional. Kunci untuk mengelola karyawan tipe ini adalah mencatat dengan jelas semua jenis perilaku yang tidak diinginkan dan mengkonfrontasikannya dengan karyawan. Karyawan perlu langsung mendengarkan pesan yang jelas mengenai apa saja yang mereka lakukan, dan tidak membiarkan suatu kesalahan kecil menjadi bertambah besar.

Bagi karyawan dengan tipe *deadwood*, jika memang tidak ingin dipertahankan, dapat diberhentikan. Namun sebenarnya, adalah lebih sulit mempertahankan karyawan tipe *star*, daripada memecat karyawan tipe *deadwood*. Jika ingin dipertahankan, pemilik bisnis perlu memastikan bahwa karyawan dengan tipe ini tidak mendapatkan perlakuan yang sama dengan tipe yang lain karena akan mempengaruhi keseluruhan kinerja bisnis.

REFERENSI

- Bartmann, B. 2010. *Hire great employees*. www.entrepreneur.com. 1 April 2010.
- Hatten, T. S. 2012. *Small business management: Entrepreneurship and beyond*. 5th ed. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kawasaki, G. 2008. *Lessons in recruiting*. www.entrepreneur.com. 14 Nopember 2008.
- Klein, K. E. 2008. “*When to make your first hire*,” *BusinessWeek*, Online, Desember 17, 2008.
- Odiorne, G. S. 1984. *Strategic management of human resources*. Jossey-Bass.

- Pfeiffer, J. W., & Goodstein, D. 1984. *The 1984 Annual: Developing human resources*. San Diego, CA: Pfeiffer & Company.
- Spector, P. E. 2003. *Industrial and organizational psychology: Research and practice*. NY: John Wiley & Sons.
- Tobak, S. 2014. *How to hire the best talent and avoid the most common pitfalls*. www.entrepreneur.com. 18 Desember 2014.

EDISI UJI COBA

PAMERAN PRODUK BISNIS

Deskripsi

Bab ini membahas tentang kegiatan pameran produk untuk memperkenalkan produk bisnis kelompok pada masing-masing program studi dan selanjutnya mempertemukan hasil karya mahasiswa tingkat universitas pada suatu tempat di akhir semester.

Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan tentang keunggulan produk yang ditawarkan pada pameran produk bisnis.
2. Memasarkan produk kepada calon konsumen pada pameran produk bisnis.
3. Membangun *networking* dengan sesama mahasiswa dan *stakeholder* lainnya pada pameran produk bisnis.

Waktu

(8 x 50 Menit)

Proses pembelajaran pameran produk bisnis dilaksanakan dengan memamerkan produk bisnis mahasiswa wirausaha setiap program studi dari seluruh Fakultas di Universitas Negeri Makassar.

AGENDA PEMBELAJARAN

Pertemuan 15 (8 x 50 menit)

Aktivitas	Waktu	Metode
Pelaksanaan:		
1. Setiap kelompok mendapatkan <i>space</i> yang telah diatur sebelumnya oleh panitia pelaksana		
2. Menampilkan produk bisnis		
3. Membawa brosur dan kartu nama		
4. Menyediakan buku tamu	350 menit	Pameran
5. Mampu menjelaskan keunggulan produk ke konsumen		
6. Mengadakan transaksi penjualan		
7. Membangun <i>networking</i> dengan pengunjung pameran		
Evaluasi:		
1. Mengisi lembar instrumen	50 menit	Evaluasi
2. Memberikan penilaian per kelompok		

Lampiran 9.1. Rubrik Penilaian Pameran Produk Bisnis

Tampilan Stand	Stand yang ditampilkan menarik pengunjung (≥ 25 pengunjung mengisi buku tamu)	Stand yang ditampilkan cukup menarik pengunjung (10 – 24 pengunjung mengisi buku tamu)	Stand yang ditampilkan kurang menarik pengunjung (5 -9 pengunjung mengisi buku tamu)	Stand yang ditampilkan tidak menarik pengunjung (<5 pengunjung mengisi buku tamu)	30
Penyajian Produk	Penyajian produk yang ditampilkan menarik calon konsumen (≥ 10 Pengunjung memilih Kategori “Menarik”)	Penyajian Produk yang ditampilkan cukup menarik calon konsumen (5 – 9 Pengunjung memilih Kategori “Menarik”)	Penyajian Produk yang ditampilkan kurang menarik calon konsumen (1 – 4 Pengunjung memilih Kategori “Menarik”)	Penyajian Produk yang ditampilkan tidak menarik calon konsumen (Tidak ada pengunjung yang memilih Kategori “Menarik”)	30
Brosur, Kartu Nama	Terdapat brosur tentang produk dan kartu nama tim bisnis dengan tampilan sesuai dengan profil bisnis	Terdapat brosur tentang produk dan kartu nama tim bisnis dengan tampilan kurang sesuai dengan profil bisnis	Hanya memiliki salah satunya (brosur tentang produk atau kartu nama tim bisnis)	Tidak memiliki brosur tentang produk dan kartu nama tim bisnis	15
Transaksi Penjualan	Transaksi penjualan sebanyak ≥ 5 , untuk bisnis jasa ditandai minimal tanda jadi calon konsumen minimal 3 kontrak penggunaan jasa.	Transaksi penjualan sebanyak 2 – 4 kali, untuk bisnis jasa ditandai minimal tanda jadi calon konsumen minimal 2 kontrak penggunaan jasa.	transaksi penjualan sebanyak 1 kali, , untuk bisnis jasa ditandai minimal tanda jadi calon konsumen minimal 1 kontrak penggunaan jasa.	Tidak terjadi transaksi penjualan	15
Networking	Mampu membangun jaringan dengan pengunjung dan sesama peserta, minimal mendapatkan data dan tanda tangan dari peserta lainnya ≥ 10	Mampu membangun jaringan dengan pengunjung dan sesama peserta, minimal mendapatkan data dan tanda tangan dari peserta lainnya 5 - 9	Kurang mampu membangun jaringan dengan pengunjung dan sesama peserta. minimal mendapatkan data dan tanda tangan dari peserta lainnya <5	Tidak mampu membangun jaringan dengan pengunjung dan sesama peserta	10
TOTAL					100

EDISI UJI COBA

TIM PENULIS

ISMARLI MUIS – Staf Pengajar Fakultas Psikologi



Ismarli menyelesaikan program Sarjana dan Magister Psikologi di Universitas Indonesia. Saat ini, ia sedang mengikuti Program Doktor bidang Psikologi di universitas yang sama. Selain mengajarkan kuliah kewirausahaan di Fakultas Psikologi UNM, Ismarli telah mengkoordinir kegiatan Program Mahasiswa Wirausaha sejak tahun 2009 dan merintis pendirian Inkubator Kewirausahaan UNM pada tahun 2012. Sebagai Kepala Pusat Kewirausahaan UNM sejak 2010, ia telah menjadi mentor bagi para mahasiswa wirausaha di UNM dan menjadi narasumber atau pelatih di berbagai kegiatan kewirausahaan, serta aktif merintis kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta untuk pengembangan kegiatan kewirausahaan. Keaktifan dalam pengembangan kewirausahaan membuat Ismarli memperoleh undangan dari Pemerintah Amerika Serikat pada tahun 2012 untuk mengikuti *International Visitor Leadership Program* bidang *Entrepreneurship and Innovation* di 6 negara bagian Amerika, juga mengikuti program *Canada Capacity Consolidation Activity* di Humber Institute, Canada pada tahun 2014.

MISNAWATY USMAN – Staf Pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Sastra



Misnawaty saat ini sedang menempuh Program Doktor bidang Ilmu Pendidikan di Universitas Negeri Makassar. Gelar Sarjana bidang Pendidikan Bahasa Asing/Jerman diperoleh di IKIP Ujung Pandang dan Magister bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjajaran. Ia mulai mengajar mata kuliah Kewirausahaan pada program studinya sejak tahun 2013 dan berhasil menggugah ketertarikan para mahasiswanya untuk mulai berwirausaha serta menggali potensi masing-masing untuk menghasilkan karya-karya unik dari bahan-bahan bekas yang mempunyai nilai jual. Misnawaty juga sering diminta menjadi pembimbing bagi mahasiswa yang mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa.

SITTI HAJERAH HASYIM – Staf Pengajar Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi



Hajerah memperoleh Sarjana Pendidikan Akuntansi dari IKIP Ujung Pandang dan Magister Manajemen Keuangan dari Universitas Airlangga. Sejak tahun 2008, Hajerah telah mengajarkan mata kuliah kewirausahaan pada Program Studi Pendidikan Akuntansi, Program Studi Akuntansi S1 dan Akuntansi D3. Sejak tahun 2012 sampai sekarang, ia telah menjadi pendamping dalam bidang keuangan bagi UKM tenant Inkubator Kewirausahaan UNM kerjasama antara Universitas Negeri Makassar dengan Kementerian Koperasi dan UKM RI, serta menjadi narasumber pada kegiatan Program Mahasiswa Wirausaha UNM.



HILWA ANWAR – Staf Pengajar Fakultas Psikologi

Hilwa menyelesaikan program Sarjana Psikologi di Universitas Gadjah Mada, dan Magister Sains serta Pendidikan Profesi Psikolog di universitas yang sama. Saat ini, Hilwa sedang menempuh program Doktor bidang Psikologi di Universitas Airlangga. Hilwa mulai mengajar mata kuliah Psikologi Kewirausahaan pada tahun 2006 di Fakultas psikologi UNM. Saat menjabat sebagai sekretaris Pusat Kewirausahaan antara 2010 hingga 2014, dan wakil ketua inkubator periode tahun 2012, ia aktif mengisi materi pelatihan kewirausahaan, terutama di program Program Mahasiswa Wirausaha, Inkubator Kewirausahaan, dan program pelatihan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2014, Hilwa terpilih untuk mengikuti program *Canada Capacity Consolidation Activity* di Humber Institute, Canada. Hilwa juga telah menjalankan bisnis konsultasi dalam bidang layanan psikologi sejak tahun 2011 dengan mendirikan Lembaga Psikologi Terapan Kubika.



LUKMAN – Staf Pengajar Fakultas Psikologi

Lukman adalah sarjana psikologi lulusan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada dan Magister Applied Psychology dari The University of Newcastle. Setelah lulus kuliah, ia menjadi pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar hingga sekarang. Ia telah menjadi narasumber dan pelatih dalam Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Negeri Makassar sejak program tersebut dibuka pertama kali pada tahun 2009, dan keterlibatan ini kemudian perlahan-lahan memunculkan minatnya untuk mendalami kewirausahaan. Selain aktif melatih kewirausahaan ia juga belajar kewirausahaan melalui pelatihan bagi trainer yang diberikan oleh sejumlah instansi. Saat ini, ia sedang menyelesaikan Program Doktor bidang Psikologi di Universitas Indonesia.



IRFAN – Staf Pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Irfan menempuh program sarjana Pendidikan Seni Rupa di Universitas Negeri Makassar, Magister Desain FSRD di Institut Teknologi Bandung, dan sedang program Doktor Pengkajian Seni Rupa dan Desain. Pernah menjadi staf pengajar di Program Studi DKV UPI YAI Jakarta dan di Program Studi Teknik Grafika, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini ia mulai mengajar kewirausahaan di Program Studi Pendidikan Seni Rupa UNM. Selain mengajar, Irfan juga aktif menjadi konsultan desain kemasan untuk produk UKM seperti di Bahana, Makassar, mendampingi industri kecil kriya di Kabupaten Takalar.



MUHAMMAD JASRI DJANGI – Staf Pengajar Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Jasri menyelesaikan Sarjana Jurusan Pendidikan Kimia di IKIP Ujung Pandang dan Magister Sains bidang kimia di Universitas Hasanuddin. Pendidikan non gelar yang telah diikuti antara lain *Basic Science Bridging Programme V* di ITB, dan *Intensive English Course* di La Trobe Universitas Bendigo Australia. Ia mengajarkan mata kuliah kewirausahaan sejak tahun 2009 setelah mengikuti Training of Trainer untuk Pengajaran Kewirausahaan yang diselenggarakan beberapa institusi. Jasri telah menjadi narasumber pada kegiatan pengabdian masyarakat program sinergi pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan, mentor pada Program Mahasiswa Wirausaha, fasilitator pendamping pada Inkubator Kewirausahaan UNM, dan menjadi peserta pada *Canada Capacity Consolidation Activity* di Humber Institute, Canada. Menggeluti bisnis juga telah dilakukannya sejak tahun 1992. Ia pernah membuka bimbingan belajar Makassar Scientific Club, kemudian beralih pada bisnis Depot air minum isi ulang “La Malino”, dan catering “La Macora”.

RAHMAT SYAM – Staf Pengajar Program Studi Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



Rahmat menempuh pendidikan sarjana pada bidang Teknik Telekomunikasi dan Elektronika di Universitas Muslim Indoneisa, magister Ilmu Komputer pada Fakultas MIPA di Universitas Gadjah Mada, dan program Doktor di bidang Jaringan Cerdas Multimedia pada Teknik Elektro Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Sebelum menjadi pengajar di Fakultas MIPA UNM, ia adalah pelaku bisnis yang telah mencoba berbagai jenis usaha, antara lain bisnis percetakan dan servis komputer di Makassar, serta membuka cafe yang menyediakan kuliner khas Makassar di Yogyakarta. Ketika diterima sebagai dosen di Universitas Negeri Makassar, Rahmat meninggalkan bisnisnya di Yogyakarta dan kembali ke Makassar untuk mengajar di Program Studi Matematika. Rahmat mulai mengajarkan kuliah Kewirausahaan bagi mahasiswanya pada tahun 2014.

DIYAHWATI – Staf Pengajar Program Studi Pendidikan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknik



Diyahwati memperoleh Sarjana bidang Teknologi Pertanian pada Universitas Gadjah Mada dan Magister bidang Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup di Universitas Negeri Makassar. Ia mengajar mata kuliah kewirausahaan sejak tahun 2012 pada Program Studi Pendidikan Teknologi Pertanian di Fakultasnya dan pada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Fakultas Ilmu Pendidikan. Diyahwati juga aktif dalam pengembangan kegiatan kewirausahaan bagi mahasiswa pada program studinya melalui kerjasama antara tim dosen kewirausahaan dengan tim dosen Industri Jasa Boga. Kegiatan bisnis telah dilakukannya sejak tahun 2014 dengan membuat produk olahan

keripik dan kerupuk dari hasil pertanian serta membuat nugget, sosis, dan bakso dari ikan. Produk hasil olahan tersebut telah dipasarkan.

MUHAMMAD FARID – Staf Pengajar Program Studi Otomotif, Fakultas Teknik



Farid menyelesaikan Sarjana Pendidikan Teknik Otomotif di Universitas Negeri Makassar dan Magister Teknik dan Manajemen Industri di Institut Teknologi Bandung (ITB). Farid mengajar kewirausahaan sejak tahun 2006 di Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif (PTO) dan melakukan penelitian pengembangan model pembelajaran kewirausahaan pada tahun 2007. Ia juga pernah mengajar kewirausahaan di Prodi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Bandung (STTB) pada tahun 2009 hingga 2010. Setelah menyelesaikan studi dari program magister, ia kembali mengajar kewirausahaan di Jurusan PTO sejak tahun 2011 hingga sekarang. Ia juga menjadi narasumber pada kegiatan pelatihan program mahasiswa wirausaha, serta menjadi peserta pada *Canada Capacity Consolidation Activity* di Humber Institute, Canada pada tahun 2014. Pengalaman berbisnis telah dilakukan sejak lulus kuliah, antara lain bekerja sebagai sales representative pada Kompas sirkulasi daerah Makassar, bermitra menjadi agen media cetak tersebut, dan sejak 2006 merintis bisnis agen surat kabar secara mandiri.

HALIMAH HUSAIN – Staf Pengajar Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



Halimah adalah Sarjana lulusan IKIP Ujung Pandang bidang ilmu Pendidikan Kimia dan Magister bidang Kimia Pangan dari Institut Pertanian Bogor. Saat ini, ia sedang menempuh program Doktor bidang Ilmu Pendidikan di Universitas Negeri Makassar. Walaupun belum pernah memegang mata kuliah kewirausahaan, namun dalam proses pengajaran kuliah Kimia Pangan, ia berusaha mengarahkan mahasiswanya untuk membuat beberapa produk makanan kaya gizi sesuai dengan potensi daerah untuk dikembangkan dan dijual.