



Membangun Kewirausahaan Berbasis Inovasi & Teknologi Informasi



**Prof. Dr. Sapto Haryoko, M.Pd.
Dr. Hendra Jaya, S.Pd. M.T
Andi Rahmat Baharuddin, S.Pd., M.Pd**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Membangun
Kewirausahaan
Berbasis Inovasi & Teknologi Informasi

Prof. Dr. Sapto Haryoko, M.Pd.
Dr. Hendra Jaya, M.T
Andi Rahmat Baharuddin, S.Pd., M.Pd



Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia

Penulis : Prof. Dr. Sapto Haryoko, M.Pd.
Dr. Hendra Jaya, M.T
Andi Rahmat Baharuddin, S.Pd., M.Pd.

ISBN : 978-623-6809-11-2

Cetakan Pertama : Agustus 2021

Cover : Andi Alam Nur
Tata Letak : Reza

Hak Cipta 2021, pada Penulis.

Diterbitkan pertama kali oleh:

Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia

Jalan Karaeng Bontomarannu No. 57, Bura'ne, Boddia, Galesong, Kab. Takalar
Sulawesi Selatan, 92254

Website : www.ahmarcendekia.or.id

E-mail : penerbit@ahmarcendekia.or.id

Anggota IKAPI No. 025/SSL/2019

Copyright © 2021 by Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak, menerjemahkan, memfotokopi/mencetak, atau menerbitkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.
--

Halaman ini sengaja dikosongi
<http://www.ahmarcendekia.or.id>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah ‘Azza Wa Jalla atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Buku REFERENSI yang menjadi bahan Bacaan bagi Praktisi, Ilmuwan, dan mahasiswa bagi yang berkecimpung dalam bidang kewirausahaan dengan judul : **“Membangun Kewirausahaan Berbasis Inovasi & Teknologi Informasi”** bulan Agustus tahun 2021 dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Shallahu ‘Alaihi Wa Sallam.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ajar ini, untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ajar ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa di Jurusan Pendidikan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Makassar, 5 Agustus 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

Membangun Kewirausahaan Berbasis Inovasi & Teknologi Informasi

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
GLOSARIUM	viii

BAB 1 IDENTIFIKASI PELUANG

USAHA BARU

- A. Pengertian Inovasi.....1
- B. Kebijakan Inovasi bagi wirausaha
- C. Merebut peluang bisnis
- D. Sumber gagasan dan penemuan ide baru
- E. Menekan resiko kegagalan usaha
Profil Wirausaha

BAB 2 PEMBIAYAAN USAHA BARU

- A. Pengertian Pembiayaan.....23
- B. Modal Usaha
- C. Macam-macam Modal
- D. Cara Mendapatkan Modal Usaha
- E. Cara Mengelola Keuangan Usaha
Profil Wirausaha

BAB 3 STRATEGI PEMASARAN

- A. Pengertian Pemasaran42
- B. Perencanaan Pemasaran
- C. Penelitian dan Pengembangan Pasar
- D. Hal-hal Penting dalam
Kegiatan Pemasaran
- E. Strategi Menarik Pelanggan
- F. Sponsorship dan Selling Skill
Profil Wirausaha

BAB 4 SUMBER DAYA MANUSIA BAGI ORGANISASI KEWIRAUSAHAAN

- A. Langkah-langkah Penyediaan
Sumber Daya Manusia73
- B. Teknik Pengembangan
Keterampilan
- C. Motivasi dan Bentuk
Komunikasi
- D. Pengembangan Karir
dan Pelatihan
- E. Teknik-teknik Pelatihan
dan Pengembangan
Profil Wirausaha

BAB 5 PENGORGANISASIAN

- A. Pengertian Pengorganisasian104
- B. Ciri-ciri pengorganisasian
- C. Keuntungan yang Diperoleh dari Aktivitas
Pengorganisasian yang Efektif
- D. Teori Organisasi Neoklasik
dan Modern
- E. Jenis Perencanaan dan
Alat-alat Perencanaan
Profil Wirausaha

BAB 6 MENGHITUNG RESIKO MENJALANKAN USAHA

- A. Pengertian Resiko121
- B. Resiko dan Tantangan Berwirausaha
- C. Manfaat Melakukan Analisa
dan Manajemen Usaha
- D. Strategi Tepat dan Jitu dalam Menghambat
Resiko Menjalankan Usaha
Profil Wirausaha

DAFTAR PUSTAKA

IDENTIFIKASI PELUANG USAHA BARU

A. PENGERTIAN INOVASI

Pengertian inovasi dalam kewirausahaan tidak lain adalah proses atau tindakan menciptakan solusi baru dalam menghadapi masalah bisnis atau kewirausahaan. Inovasi memainkan peran penting dan esensial dalam aktivitas kewirausahaan. Josef Schumpeter, seorang ekonom modern dari Austria, memperkenalkan konsep inovasi pada tahun 1934 sebagai "penghancuran kreatif" dalam konteks definisinya tentang kewirausahaan. Dia berpendapat bahwa inovasi dalam kewirausahaan adalah "kombinasi baru" dari tindakan yang menciptakan "perusahaan" dan orang yang melakukan proses inovasi ini adalah pengusaha. Pengertian inovasi dalam kewirausahaan meliputi pengenalan komoditas baru, kualitas komoditas tersebut, metode produksi, pembukaan pasar baru, sumber pasokan baru, dan pengorganisasian industri baru.

Pengertian Inovasi Wirausaha dalam Bisnis

Seperti disebutkan diatas, inovasi adalah proses kreatif meninggalkan yang usang karena dianggap tidak efektif.

Kini, di perusahaan, inovasi ini hadir dalam beberapa kombinasi. Di bawah ini adalah berbagai definisi inovasi kewirausahaan di perusahaan.

Inovasi produk. Inovasi produk adalah pengenalan produk atau layanan baru atau produk atau layanan yang secara signifikan meningkatkan sifat atau tujuan penggunaan. Ini mungkin termasuk peningkatan yang signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan bahan, perangkat lunak yang dibundel, kegunaan, atau karakteristik fungsional lainnya.

inovasi proses. Inovasi proses adalah penerapan produk atau metode pengiriman baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Ini termasuk perubahan signifikan dalam teknologi, peralatan dan/atau perangkat lunak. Ini termasuk inovasi proses manufaktur. Hal ini memungkinkan proses manufaktur berjalan lebih cepat atau lebih akurat, meminimalkan kesalahan dan kegagalan produk.

Inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran adalah penerapan teknik pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi, atau penetapan harga

produk. Hal ini juga relevan untuk strategi baru, segmentasi baru atau konsep pemasaran baru.

inovasi organisasi. Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja, atau hubungan masyarakat. Inovasi organisasi modern sekarang sangat dinamis, dan kecanggihan teknologi komunikasi telah membuat organisasi lebih organik dan fleksibel. (OECD, 2005).

Bertentangan dengan gagasan Peter Ferdinand Drucker kelahiran Austria, atau lebih dikenal sebagai Peter F. Drucker, ia berpendapat bahwa inovasi adalah proses yang melibatkan seperangkat prinsip. Perusahaan yang inovatif harus mematuhi sepuluh prinsip inovasi Drucker.

Manajer harus berorientasi pada tindakan dan secara aktif mencari ide dan peluang baru. Suatu inovasi harus sederhana dan dapat dimengerti oleh mereka yang diminta untuk mengadopsinya. Inovasi harus berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna akhir. Kami merekomendasikan memulai dari yang kecil, membangun fondasi yang sederhana, dan berinovasi untuk tumbuh selangkah demi selangkah secara terencana. Ide-ide baru harus bertujuan untuk mengisi ceruk pasar dan bertujuan untuk mendominasi ceruk itu.

Inovasi harus diujicobakan, diuji dan divalidasi untuk memperbaiki kekurangan dalam desain aslinya. Anda dapat mengambil pelajaran dari kegagalan dan mengubahnya menjadi peluang. Pengembangan inovasi bersifat dinamis, namun harus direncanakan dan diikuti dengan jadwal pelaksanaannya. Dalam sebuah organisasi, penting untuk mengevaluasi ide-ide baru yang menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tidak ada pengganti untuk kerja keras. Artinya, semua inovasi melibatkan kerja keras.

Drucker (1985) mendukung gagasan bahwa inovasi penting dalam mengidentifikasi wirausahawan dan perilaku wirausaha, menunjukkan bahwa wirausahawan sukses selalu berkomitmen pada inovasi. Inovasi, sebagai proses sengaja mengubah potensi sosial atau ekonomi perusahaan, adalah alat yang digunakan pengusaha untuk menciptakan kekayaan.

Inovasi kewirausahaan adalah proses perubahan Ide dan peluang ide yang bisa dijual. karena itu, Seorang pengusaha ingin sukses dalam bisnisnya, dia harus melakukannya Inovasi adalah faktor kunci, jadi produk dengan inovasi baru proses produk dan layanan. Pengusaha kreatif dapat beradaptasi dengan ini Situasi bisnis dan situasi kerangka kerja saat ini. Ia harus mampu menumbuhkan inovasi yang dihasilkan dari penelitian yang serius dan fokus Karena ada peluang bisnis. Inovasi.

Inovasi Sukses itu sederhana dan fokus, jelas dan dirancang untuk satu orang.

Adapun dasar untuk meningkatkan kemampuan inovasi dibidang produk dan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. memulai belajar berinovasi dari pengalaman;
2. menghargai karyawan yang memiliki gagasan inovasi;
3. berorientasi pada tindakan untuk berinovasi;
4. menentukan tujuan dalam berinovasi;
5. membuat produk penuh inovasi dengan proses secara sederhana;
6. memulai membuat produk dengan inovasi yang terkecil;
7. menjalankan uji coba dan merevisinya;
8. mengikuti jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovasi;
9. bekerja dengan semangat, mempunyai keyakinan dengan penuh inovasi dan risiko.

Di era global, permasalahan yang muncul dalam dunia bisnis dan perdagangan harus diantisipasi melalui inovasi produk. Wirausahawan adalah inovator yang merasakan dinamika perekonomian saat ini. Untuk itu, pengusaha harus memiliki mitos untuk meningkatkan inovasi seperti:

a. Teknologi adalah mesin inovasi dan kesuksesan. Teknologi adalah sumber inovasi, tetapi bukan

satu-satunya. Faktanya, tekanan pasar dan konsumen adalah kemenangan bagi inovasi.

b. Proyek besar menimbulkan lebih banyak masalah inovasi daripada yang kecil. Namun, dalam praktiknya, mitos ini tidak lagi digunakan. Di era global saat ini, semakin banyak usaha kecil dan menengah cenderung membuat tim kecil sehingga karyawan dapat dengan mudah menghasilkan ide, ide, dll.

c. Spesifikasi teknis harus dibuat sepenuhnya. Namun, dalam praktiknya, kita sering menggunakan pendekatan coba-coba. yaitu Inovasi harus direncanakan terlebih dahulu dan dapat diprediksi. Tetapi kenyataan tidak dapat diprediksi dan dalam hal inovasi, siapa pun dapat melakukannya.

e. Kreativitas tergantung pada mimpi dan ide-ide yang melamun. Namun pada kenyataannya, inovator adalah orang yang sangat pandai menangkap peluang dari realitas dan bukan impian.

1. Prinsip-prinsip Inovasi

Jenis, bentuk, dan motif apa pun, sebuah inovasi, baik sederhana maupun radikal merupakan bentuk kesadaran. Inovasi dikenal secara luas di kalangan dunia bisnis dan tujuan utamanya adalah melaksanakan kegiatan ekonomi dan menjadi instrumen penting untuk mencapai serta melestarikan keunggulan daya saing di dalam bisnis. Sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis peluang yang sistematis dan bertujuan. Dalam upaya mempertahankan identitas dan

kelangsungan hidup, inovasi memerlukan pengetahuan, kemurnian, keteguhan, dan kerja keras. Tuomi (1999) berpendapat bahwa proses utama inovasi terkait dengan pembaharuan dan pertumbuhan inovasi serta merupakan penyebab utama adanya pertumbuhan dan pembaharuan. Tujuan awal inovasi adalah menjadi pembuat norma dan menciptakan bisnis yang berada di depan. Akan tetapi, terutama di dalam dunia bisnis, sering inovasi yang efektif adalah inovasi yang sederhana dan fokusnya pun hanya melakukan atau membuat satu hal. Inovasi memerlukan pengetahuan dan kemurnian berwirausaha. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak seorang wirausahawan pun yang dapat memastikan bahwa inovasi akan mengakhiri sebuah bisnis besar, mengubah aturan main, atau hanya sebuah prestasi biasa. Inovasi dapat dianalisis pada level nasional, kelompok, atau individu. Untuk itu, wirausahawan harus mampu mengelola empat fase pembuatan inovasi proses, yaitu:

- a. pengamatan dan penyelidikan terhadap lingkungan, baik internal maupun eksternal;
- b. pilihan terhadap adanya pemicu terhadap inovasi;
- c. adanya opsi sumber daya dan penciptaan melalui riset. Pengembangan sumber daya yang diperoleh melalui pengalihan teknologi dan adanya sumber daya pengetahuan untuk dilaksanakan;
- d. penerapan inovasi lahir dari gagasan, ide, melalui berbagai tahap pengembangan untuk dilimpahkan sebagai produk atau pelayanan baru pada pasar eksternal, metode baru, atau proses baru

Dimensi tipe inovasi, tahapan inovasi, dan level analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk merupakan hasil dari organisasi bisnis.
- b. Inovasi administrasi adalah inovasi yang berkaitan dengan manajemen serta struktur yang berorientasi pada proses, manajemen sumber daya manusia (SDM), dan sistem akuntansi.
- c. Kontinum inovasi berubah dari bertahap menjadi radikal tergantung pada tingkat perubahan yang diperlukan untuk mengimplementasikan inovasi.
- d. inovasi proses adalah upaya untuk menghasilkan produk atau pelayanan yang baik;
- e. inovasi teknik adalah inovasi yang terkait langsung dengan produksi produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Pencapaian Inovasi

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi menurut James Brian Quinn (1955) adalah:

- a. iklim inovasi dan visi, yaitu mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovasi;
- b. orientasi pasar, yaitu melandaskan visi mereka yang ada pada pasar;
- c. organisasi yang tetap datar dan kecil;
- d. proses belajar interaktif, yaitu dalam suatu lingkungan yang inovasi, proses belajar dan

penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan.

3. Fase dan Sumber Penerapan Sikap Inovasi

Dorongan untuk berinovasi merupakan alat spesifik bagi wirausahawan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan dapat mengembangkan inovasi-inovasi sebagai elemen utama dalam strategi bisnis. Pada praktiknya, di dalam dunia bisnis sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis metodologi peluang-peluang yang ada, baik yang terdapat di dalam maupun di luar perusahaan (F. Drucker). Peluang-peluang tersebut dapat berupa peristiwa yang tidak diharapkan, keganjilan, kebutuhan proses, perubahan industri, perubahan demografis, perubahan persepsi, dan adanya pengetahuan baru. Tahap-tahap inovasi dapat dikelompokkan menjadi dua fase, yaitu:

penciptaan inovasi; kreasi gagasan dan pemecahan masalah bagi produk atau solusi produk;

adopsi inovasi; akuisisi atau implementasi inovasi yang menjadikan sumber peluang dari inovasi.

Berikut ini ada beberapa hal yang menjadi sumber penerapan kemampuan inovasi (Howel dan Heggins, 1990).

- a. Kejadian yang tidak diharapkan. Ada dua hal yang sering muncul dalam usaha, yaitu kesuksesan dan kegagalan yang lahir tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan sebelumnya. Kegagalan Pengusaha tidak mengharapkannya, tetapi perusahaan sering

mengabaikan atau membencinya, jadi itu sama pentingnya. Padahal, kegagalan bisa menjadi sumber peluang inovasi. Ini membentuk fondasi yang kokoh bagi perusahaan. Teh botol, misalnya, merupakan kesuksesan yang tidak disangka banyak orang karena diawali dengan ejekan.

- b. Ketidakharmonisan. Peristiwa tak terduga bisa menjadi sumber peluang yang sederhana dan sederhana. Hal ini dapat terjadi karena adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang sebenarnya terjadi.
- c. Proses sesuai kebutuhan. Hal ini dapat terjadi ketika ada permintaan khusus untuk menciptakan inovasi khusus untuk kebutuhan tertentu. Misalnya, perusahaan minyak nabati tanpa kolesterol tinggi berdasarkan kebutuhan khusus.
- d. perubahan industri dan pasar. Industri ini terus berkembang berdasarkan perkembangan pasar yang terus berubah dalam struktur, desain dan definisi. Di sinilah pengusaha perlu peka untuk mengantisipasi peluang yang muncul. Misalnya, peningkatan kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan menghasilkan kertas daur ulang, plastik, dan sampah.
- e. Perubahan demografis. Perubahan demografis adalah sumber peluang inovasi eksternal yang paling kredibel. Di sini inovasi terjadi karena perubahan dalam masyarakat mengenai

faktor-faktor seperti populasi, usia, pengetahuan, pendidikan, pekerjaan dan lokasi geografis.

- f. Perubahan persepsi. Adanya sumber peluang inovasi, berbagai keanehan dapat menjadi sumber peluang inovasi. Di sini, inovasi terjadi karena perubahan interpretasi yang dibuat di perusahaan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Misalnya, munculnya pusat kebugaran (fitness center) dan aerobik di kota-kota besar.
- g. Konsep pengetahuan dasar. Pengetahuan baru adalah sumber peluang yang paling produktif, baik secara ilmiah, teknis maupun sosial. Ada beberapa prinsip yang mendasari penciptaan, inovasi dan penemuan. Penemuan adalah salah satu konsep dasar pengetahuan dengan produk pemikiran baru. Misalnya industri, video, robotika, dll.
- h. Konsep penemuan dan penggunaan adalah elemen yang ada dalam inovasi. Inovasi hampir selalu melibatkan persaingan antara banyak orang, dan dibutuhkan banyak ketekunan dan kepercayaan diri untuk menjadi pemenang. Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide yang layak.

4. Menerapkan Inovasi

Inovasi adalah proses mentransformasikan peluang menjadi ide dan ide yang dapat dipasarkan. Penerapan kemampuan berinovasi. Menurut Kuratko (1955), ada empat jenis inovasi:

- a. penemuan (invention);

- b. pengembangan (eksistensi);
- c. replikasi (replikasi);
- d. sintesis.

Dalam merancang proses kewirausahaan, perusahaan harus memberikan kebebasan dan keberanian kepada karyawannya untuk mengembangkan ide dan gagasannya. Untuk itu, kita perlu membuat pedoman untuk membantu orang-orang yang inovatif mewujudkan ide-ide kreatif, potensial, dan inovatif mereka.

Hubungan kreatif dengan perusahaan inovatif

Kreativitas dan inovasi adalah sifat pribadi yang tercetak pada wirausahawan sejati. Bisnis yang tidak didasarkan pada upaya kreatif dan inovatif biasanya tidak berhasil. Dalam lingkungan bisnis yang begitu dinamis, pengusaha harus terus beradaptasi dan mencari terobosan terbaru. Kepribadian yang puas diri dan stagnan sama saja dengan menghancurkan bisnis. Pemahaman kreatif dan inovatif sering kali dipertukarkan. Menurut Zimmer dkk. (2009) Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan menemukan perspektif baru tentang masalah dan peluang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang dalam rangka meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat. Lebih lanjut, Ted Levitt (Zimmerer, 2009) menyatakan bahwa kreativitas memikirkan hal-hal baru dan inovasi melakukan hal-hal baru. Dengan kata lain, Kreatif adalah sifat selalu mencari

cara baru, dan Inovatif adalah sifat menerapkan solusi kreatif. Menurut Goman (1991), inovasi adalah aplikasi praktis dari ide-ide kreatif. Inovasi lahir dari kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru. Setiap usaha yang telah maju dan berkembang hingga saat ini tidak lepas dari upaya kreatif dan inovatif. Banyak restoran waralaba asing, yang beroperasi di seluruh dunia dan telah berdiri selama beberapa dekade, menunjukkan karakteristik ini. Kreatif, inovatif dan mudah digunakan. Kuncinya adalah kepekaan dalam membaca peluang dan kemampuan pasar. Misalnya, jika pelanggan bosan dengan ayam goreng, anggota MRC mencari peluang lain untuk berkembang. Cabangnya ada di kantin kampus, jadi dia mencoba memahami selera murid-muridnya yang banyak yang suka bumbu keju. Dia datang dengan ide menggabungkan ayam dan keju. Pemikiran kreatif ini kemudian berkembang menjadi sebuah produk bernama Cheesy Chicken. Hasilnya cukup bagus. Setelah pengujian pasar dan penjualan terbatas, pelanggan menyukai menu ini. Pelanggan selalu melihat-lihat dan itu terjual habis. Pada akhirnya, kreativitas dan inovasi adalah sumber utama untuk mewujudkan ide dengan menjadi lebih kreatif dan sadar akan ide yang lebih produktif. Kreativitas bukanlah bakat misterius yang dimiliki segelintir pengusaha. Kreativitas adalah proses berpikir yang membantu menghasilkan ide, dan inovasi adalah aplikasi praktis dari ide. Kreativitas adalah bahan

baku, inovasi adalah hasil komersial. Hal-hal baru belum tentu inovasi kecuali sesuatu yang lebih baik diciptakan.

B. MEREBUT PELUANG BISNIS

Mengintegrasikan identifikasi peluang bisnis dan semangat dalam realisasi komitmen yang mengidentifikasi hasil dari visi kehidupan masa depan sesuai dengan ide-ide yang terkait dengan proses integrasi. Mengemudikan pemikiran melalui kesadaran, kecerdasan, dan akal budi, para wirausahawan selalu terinspirasi oleh wawasan dan imajinasi yang dimilikinya, kemampuan pikiran untuk bergerak menuju ide-ide baru, dan kemampuan pikiran untuk mewujudkan untuk meraih masa depan. Keuntungan dari peluang. peluang bisnis. Kemungkinan berpikir mendorong pemikiran dalam inovasi organisasi dalam kegiatan kelompok, dan sejalan dengan pemikiran ini, kita harus dapat merumuskan fokus pada ide-ide baru yang menjadi pilar motivasi untuk merebut peluang bisnis di masa depan. Meraih peluang bisnis di masa depan membutuhkan sikap dan kekuatan pikiran untuk membimbing tindakan yang selalu siap menghadapi tantangan perubahan, yang kesemuanya rumit dan kompleks dengan situasi saat ini. Oleh karena itu, sebagai wirausahawan, semangat intuitif yang diungkapkan di sini adalah ide-ide baru yang memicu kreativitas kelompok dengan wawasan untuk membuka peluang bisnis di masa depan. Kemungkinan pemikiran tersebut berbuah dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan adalah pemikiran magis yang membawa

orang menuju kesuksesan sebagai keyakinan yang tiada akhir. Orang mengembangkan wawasan melalui kecerdasan mereka, dan mengembangkan kebiasaan menggunakan imajinasi mereka untuk memikirkan kemungkinan. Jadi orang selalu berusaha membangun kebiasaan produktif. Jadi ingatlah bahwa Anda dapat menyingkirkan rasa takut akan kegagalan. Jadi, Anda harus bisa mendengarkan pikiran yang menghalangi Anda untuk berpikir secara intuitif.

C. GAGASAN BARU MEREbut PELUANG

Gagasan baru ini bukan sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya, ia merupakan pikiran-pikiran dan ide yang telah banyak diungkapkan oleh pelaku bisnis yang berhasil sebagai satu keterampilan yang dikembangkan terus menerus, yang dalam hal ini mencakup gagasan dalam pikiran sebagai berikut :

Pertama, pemahaman menciptakan nilai : Sebagai pengusaha untuk merebut peluang bisnis masa depan sangat ditentukan oleh pemahaman mereka atas sikap pembeli, mengapa mereka mau berhubungan dengan produk / jasa yang dikelola oleh anda. Ada empat faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pembeli yang harus diperhatikan yaitu yang terkait harga, waktu, layanan dan kualitas. Jadi dalam hal ini tantangan yang dihadapi oleh entrepreneur melihat masa depan bukanlah persaingan yang dihadapi melainkan kemampuan merebut peluang yang sejalan dengan tuntutan keinginan dari pelanggan,

sehingga keempat faktor tersebut haruslah mendapatkan perhatian secara terus menerus.

Kedua, mengembangkan kepemimpinan kolaboratif :

Agar setiap peran dapat berjalan sebagaimana mestinya haruslah dipengaruhi oleh pelaksanaan kepemimpinan kolaboratif, agar setiap perubahan sejalan dengan struktur, proses dan budaya kolaboratif untuk terus membangun iklim organisasi yang sehat dimana setiap warga dalam organisasi. Jadi dengan kepemimpinan kolaboratif yang diterapkan menjadi kemampuan melihat batasan beban diri dan menemukan pola pikir baru mengenai diri yang merubah sikap, perilaku dan keinginan untuk bekerja dengan orang lain. Kalau ingin bisnis berkembang harus serius mempertimbangkan apakah mereka bersedia melepaskan dirinya dari budaya dan kepuasan akan masa lalu untuk memenuhi tantangan dalam merancang tempat kerja kolaboratif dalam merumuskan dan merancang proses-proses bisnis baru, yang didukung oleh struktur kolaboratif.

Ketiga, membangun dan mengembangkan kemitraan :

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua atau lebih sebagai pelanggan, pemasok dan mungkin pesaing, dalam memanfaatkan sumber daya organisasi yang saling bersinergi dengan memperhatikan konsep kemitraan itu sendiri yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dalam kemitraan, proses pengembangan kemitraan dan peranan

pelaku kemitraan dalam mewujudkan manfaat kemitraan. Pelaksanaannya dapat mencakup kongsi dagang, aliansi, aturan pemasaran, kerjasama R&D, pelatihan, penyesuaian teknologi dan bentuk-bentuk lain kerja sama antar perusahaan yang dapat memberikan yang saling menguntungkan.

Keempat, melaksanakan transformasi berbasis IT. : Untuk meningkatkan organisasi yang berkinerja tinggi adalah menguasai penggunaan teknologi informasi sebagai alat penentu dalam usaha merebut peluang dalam era baru. Memahami Teknologi informasi berarti pelaksanaan menerapkan teknologi, standarisasi dan akreditasi memberikan kemampuan yang dapat mendorong pemahaman pentingnya memasuki era baru dengan adanya kecenderungan hal-hal yang menyangkut : Pergeseran ke arah pengetahuan ; Memperkecil hirarki karena kekuatan pengetahuan ; Meningkatnya pemakaian telekomunikasi kedalam gelombang jaringan ; Pertumbuhan yang terus meningkat atas pemanfaatan teknologi informasi ; Meningkatnya kompetensi para karyawan yang sejalan dengan pertumbuhan dalam area ekonomi pengetahuan ; Ekonomi global mendorong setiap negara saling membutuhkan. Dengan memahami kecenderungan tersebut bagaimana kita dapat memanfaatkan transformasi berbasis IT dalam usaha memberikan kontribusi dalam penciptaan nilai dengan merampingkan bisnis, memberikan respon yang cepat terhadap kondisi pasar dan permintaan pelanggan,

memperluas lini produk, menggunakan sumber daya yang lebih fleksibel, mutu produk total, kemampuan untuk bersaing, kemampuan dalam kecepatan berinovasi.

Kelima, penyesuaian dalam strategi : Apa yang diungkapkan dalam merebut peluang masa depan, sangat ditentukan oleh kemampuan anda dalam menilai analisis strategis, untuk menjawab apakah perencanaan strategis apakah masih relevan ? Sejalan dengan pikiran tersebut, bagaimana perusahaan menilai lingkungannya. Penilaian dari hasil pemikiran intuitif diperlukan perubahan paling mendasar dalam perkembangan strategi menyangkut pendekatan yang lebih aspiratif yang terkait dengan strategi itu dirumuskan dan disebarakan yang sejalan dengan pelaksanaan kepemimpinan kolaboratif untuk meningkatkan kemampuan bagi setiap peran dalam struktur, proses dan budaya kolaboratif. Dengan pemikiran ini, diharapkan pandangan keputusan yang menentukan arah masa depan akan dilemparkan bersama dengan posisi organisasi dalam perencanaan jangka panjang dan diterjemahkan ke dalam perencanaan jangka pendek. Strategi yang cocok. menyusun strategi Merumuskan strategi bertitik tolak dari analisis strategis, kita memulai dari „dimana kita sekarang“ yang menggambarkan keadaan saat ini, dari pemikiran intuitif melahirkan rumusan „Visi, Misi, Tujuan, Prioritas strategi, Tujuan prinsip penuntun (budaya), Praktik kepemimpinan, harapan bisnis“ yang kesemuanya

memberikan gambaran „Kemanakah kita menuju“ dalam memberikan arah, sarana dan keadaan di masa depan.

Keenam, mengembangkan organisasi berbasis pengetahuan Mengelola organisasi berbasis pengetahuan dalam kerangka mendayagunakan kerja, jabatan, peran, pekerjaan, fungsi dan tugas dalam organisasi pembelajaran untuk meningkatkan pengorganisasian yang fleksibel dan mudah dikontrol artinya disatu sisi mampu menyesuaikan diri pada setiap perubahan dan disisi lain setiap orang mempunyai komitmen untuk memberikan kontribusi dalam semua aspek pengendalian dan pengawasan. Membangun organisasi berbasis pengetahuan sebagai organisasi yang mampu beradaptasi untuk membangun pertumbuhan yang berkelanjutan dalam wujud daur hidup prima yang secara terus menerus menilai pelaksanaan, budaya, kepemimpinan, sistem informasi, mengelola perubahan, R&D, operasi, pemasaran, keuangan dan akuntansi dan sumber daya manusia.

Ketujuh, menguasai manajemen perubahan : Kemampuan dalam manajemen berdasarkan informasi, mengelola dengan pandangan internasional, teknologi, kelugasan organisasi maka kepemimpinan dalam pembaharuan dapat melaksanakan pembaharuan dengan suatu perencanaan perubahan yang berencana, oleh karena itu dengan pengetahuan, keterampilan dan keinginan kita harus siap menghadapi realitas. Perubahan yang

terencana mengandung arti keterampilan kepemimpinan mampu menggerakkan sumber daya secara produktif untuk memenuhi semua kepentingan stakeholders yang seimbang. Konsisten dengan gagasan di atas, kerangka kerja peta pikiran didasarkan pada seperangkat prinsip kepemimpinan (kolaborasi, keterlibatan, komunikasi, kreativitas individu dan kelompok, inovasi organisasi, analisis masa depan, respons terhadap prediksi, proses pengambilan keputusan). dalam proses: proses merancang perubahan, proses transformasi, proses perbaikan terus-menerus.

D. SUMBER GAGASAN DAN PENEMUAN IDE BARU

Sumber Gagasan Dan Penemuan Ide Baru Sumber ide biasanya berkaitan dengan hal-hal atau kegiatan yang menyangkut organisasi atau lembaga yang ada hubungannya dengan bisnis, seperti:

1. Konsumen

Dengan memperhatikan potensial konsumen terutama needs dan wants mereka maka dapat menimbulkan ide-ide usaha baik untuk produk baru maupun perbaikan dari produk yang sudah ada. Seperti need konsumen peminum kopi yang tinggi akan macam cita rasa kopi serta want mereka akan tempat minum kopi yang memungkinkan mereka menikmati kopi dengan santai dan beramai-ramai dengan kolega mendorong tumbuhnya warung kopi di •nal-mal atau perkantoran

baik dari luar negeri (Coffe Bean dan StarBucks) serta dari dalam negeri (Kopi Luwak, Nescafe dan lain-Jlin).

2. Perusahaan yang sudah ada

Terkadang dari produk yang sudah ada di pasar belum memenuhi tingkat kebutuhan konsumen sehingga diperlukan perbaikan produk ataupun pengembangan produk tersebut. Selain itu penanganan perusahaan terhadap produk yang tidak baik juga dapat mendorong terciptanya ide untuk cara menangani produk yang dapat menciptakan produk lebih sesuai dengan konsumen. Contohnya adalah pada industri mobil di mana Toyota Kijang dari Toyota menguasai pasar mobil niaga khususnya yang memiliki bonnet (hidung) karena tidak mempunyai pesaing. Hal ini menyebabkan produsen lain seperti Isuzu merilis Isuzu Panther dan Mitsubishi merilis Mitsubishi Kuda.

3. Saluran penjualan

Distribusi yang tidak merata atau distribusi yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen dapat memunculkan ide bisnis untuk meningkatkan produk atau menciptakan yang baru. Salah satu contohnya adalah distribusi pendapatan pemerintah yang tidak merata antar daerah, sehingga menciptakan sistem otonomi daerah yang dianggap lebih adil oleh daerah.

4. Pemerintah

Ada dua cara untuk mendapatkan ide dari pemerintah. Salah satunya adalah dokumen paten yang memungkinkan pengembangan berbagai produk baru. Kedua, munculnya ide produk baru dapat dimungkinkan melalui regulasi nasional dunia usaha. Sebagai contoh, peraturan pemerintah untuk mengendalikan polusi udara dengan mengurangi emisi kendaraan telah memungkinkan munculnya produk pengendalian emisi seperti bahan bakar tanpa timbal dan produk katalitik otomotif (filter buang).

5. Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan dapat menghasilkan ide produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Misalnya, dalam penelitian flu, jenis obat flu yang tidak membuat mengantuk sedang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

H. A. Rusdiana. KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktik - Cet. Ke-1 -- Bandung: Pustaka Setia, Februari 2018 380 hlm. ; 16 × 24 cm Cetakan Ke-2 : Februari, 2018

BAB 2

PEMBIAYAAN USAHA BARU

A. PENGERTIAN PEMBIAYAAN

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. Menurut undang – undang Perbankan NO.10 Tahun 1998 ”Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.” Selanjutnya yang dikemukakan oleh Antonio (2001:160) “Pembiayaan yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak - pihak yang merupakan deficit unit”. Lebih lanjut Kasmir (2008:96) mengemukakan bahwa : Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan

tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Maka dari itu pembiayaan dapat di artikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain. Penggalangan dana mencakup berbagai tujuan. Dengan kata lain, pendanaan mengandung unsur-unsur terpaku. Menurut Kasmir (2008: 98), faktor-faktor yang terlibat dalam pendanaan adalah:

i. Trust

Trust adalah keyakinan bahwa dana yang diberikan akan benar-benar diperoleh kembali di masa yang akan datang sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Kepercayaan ditempatkan pada bank sebagai fondasi penting mengapa pinjaman berani membayar. Oleh karena itu, sebelum mengucurkan pinjaman perlu dilakukan riset dan penelitian secara mendetail tentang keadaan nasabah, baik internal maupun eksternal. Kesepakatan antara pemohon dan bank. Perjanjian ini diatur oleh kontrak yang ditandatangani oleh masing-masing pihak dengan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Perjanjian ini kemudian dicatat dalam perjanjian pinjaman dan ditandatangani oleh kedua belah pihak.

2. **Jangka Waktu**

Setiap pinjaman yang ditawarkan memiliki jangka waktu tertentu, termasuk jangka waktu pembayaran yang telah disepakati. Jangka waktu berarti jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak untuk pembayaran kembali angsuran. Jangka waktu ini dapat diperpanjang jika perlu tergantung pada keadaan.

3. **Risiko**

Ada risiko bahwa pinjaman tidak akan tertagih atau gagal bayar saat pinjaman dilunasi karena masa tenggang. Semakin lama jangka waktu pendanaan, semakin besar risikonya dan sebaliknya. Risiko ini ditanggung secara sengaja atau tidak sengaja oleh bank. Misalnya, kebangkrutan perusahaan klien karena bencana alam atau faktor lain yang tidak disengaja akan mencegah bank untuk membayar kembali dana yang diterima. Kompensasi Dalam perbankan tradisional, kompensasi disebut bunga. Selain imbalan berupa bunga, bank juga membebankan biaya administrasi nasabah. Ini juga kepentingan bank. Bagi bank syariah, imbalan tersebut dikenal dengan istilah bagi hasil. Penggalangan dana merupakan salah satu tugas utama bank, yaitu menyediakan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengalami defisit. Pembiayaan berdasarkan penggunaan dapat dikategorikan ke dalam empat kategori sebagai

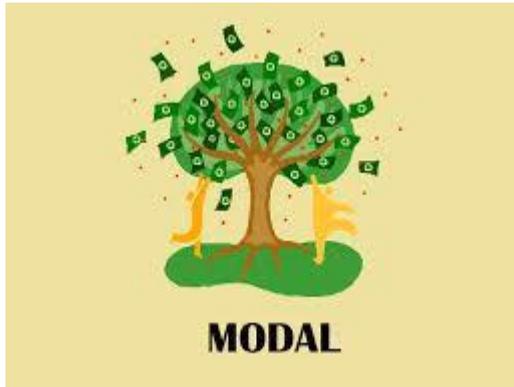
berikut: (Antonio, 2001:160) Pembiayaan Produktif. Merupakan pinjaman yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang lebih luas, yaitu memperluas usaha baik di bidang produksi maupun dalam usaha perdagangan dan investasi. Tergantung pada kebutuhan Anda, Dana Produktif dapat dibagi sebagai berikut: 1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu kuantitas yang dihasilkan, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas hasil produksi. 2) untuk tujuan komersial atau untuk meningkatkan kegunaan barang tersebut; c. Pembiayaan investasi untuk memenuhi kebutuhan barang modal (*capital goods*); d. keuangan konsumtif. Merupakan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (2011: 52), berdasarkan komponen reward dari pendanaan atau mekanisme profit taking, operasi pendanaan dapat dibagi menjadi dua jenis: pendanaan tradisional dan pendanaan syariah.

Pemberian Kredit Konvensional adalah kegiatan yang dilakukan oleh bank konvensional untuk menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam perbankan tradisional, keuangan lebih dikenal dengan kredit atau pinjaman. Kasmir (2008:96) berpendapat bahwa: Batas waktu tertentu untuk mengembalikan waktu dalam bentuk imbalan atau

bagi hasil. Untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, bank berupaya agar dapat memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan (defisit satker). Saat meminjamkan, bank membebankan bunga kepada masyarakat umum yang mengambil pinjaman dari mereka. Hal ini diungkapkan oleh Martono (2007:55). Bunga kredit merupakan imbalan yang sangat dinanti untuk semua produk pinjaman yang ditawarkan oleh bank. Suku bunga memegang peranan penting dalam upaya bank untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti (2009:4), ``Jika penyaluran kredit berjalan lancar (smoothly), suku bunga kredit bisa mencapai 70% sampai 90% dari total pendapatan bank''. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bunga pinjaman merupakan tulang punggung kegiatan bank tradisional, dan semakin lancar bunga pinjaman atau pembiayaan yang diterima dari bank, semakin besar kemungkinan pergerakan bank selanjutnya dapat dijamin.

B. MODAL USAHA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Listyawan Ardi Nugraha (2011: 9), modal usaha adalah harta benda (uang, barang, dsb) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.



Gambar. Modal merupakan bagian yang penting dalam sebuah pembangunan usaha

Modal dalam pengertian ini dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha. Banyak orang percaya bahwa uang bukanlah segalanya dalam bisnis. Tetapi Anda perlu memahami bahwa bisnis sangat membutuhkan uang. Pertanyaannya disini bukanlah apakah modal itu penting karena keberadaannya sangat diperlukan, tetapi bagaimana cara terbaik mengelola modal agar usaha Anda tetap berjalan lancar (Amirullah, 2005:7).

Menurut Bambang Riyanto (1997: 19), pengertian modal ventura sebagai gambaran neraca perusahaan dengan menggunakan modal konkret dan abstrak. Kapital konkret adalah kapital aktif, kapital abstrak adalah kapital pasif.

C. MACAM MACAM MODAL

1. Modal Pribadi

Ekuitas Menurut Mardiyatmo (2008), modal pribadi adalah modal yang dikumpulkan oleh pemilik perusahaan itu sendiri. Modal terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, kerabat, dll. Kelebihan modal adalah:

- a) Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan;
- b) Tidak tergantung pada pihak lain. Artinya perolehan dana tersebut berasal dari iuran pemegang modal.
- c) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan membutuhkan waktu yang relatif lama.
- d) Tidak perlu mengembalikan modal. Artinya modal yang ditanamkan oleh pemilik tertanam dalam jangka waktu yang lama dan tidak masalah jika pemilik modal ingin mengalihkannya kepada pihak lain

Kekurangan modal sendiri adalah:

- a) Jumlahnya terbatas.
- b) Meningkatkan sejumlah saham dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mempertimbangkan kinerja dan prospek perusahaan.

- c) Kurangnya motivasi pemilik, yaitu pengusaha yang menggunakan modal sendiri kurang termotivasi untuk berbisnis dibandingkan pengusaha yang menggunakan modal asing. Keuntungan dari modal pinjaman adalah tidak ada batasan jumlah. Artinya tersedia dalam jumlah banyak. Selain itu, penggunaan modal pinjaman biasanya menciptakan insentif bagi manajemen untuk melakukan bisnis yang serius.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh sungguh.

Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing;
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti pegadaian, perusahaan modal ventura, asuransi sewa, dana pensiun, koperasi dan lembaga keuangan lainnya.
- c) Pinjaman dari entitas non-keuangan

- Kelebihan modal hutang:
 - a) Jumlahnya tidak terbatas. Artinya perusahaan dapat mengajukan pinjaman modal dari berbagai sumber pendanaan. Selama pendanaan yang diajukan perusahaan layak, pembiayaan tidak terlalu sulit. Banyak pihak mencoba mendanai perusahaan yang mereka anggap menjanjikan.
 - b) Motivasi bisnis yang tinggi. Ini adalah kebalikan dari menggunakan ekuitas. Saat menggunakan ekuitas hutang, motivasi pemilik untuk memajukan bisnis tinggi, tetapi ini karena beban bisnis untuk melunasi pinjaman. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menjaga citra dan kredibilitas perusahaan pemberi pinjaman dan tidak menodai mereka.

- Kekurangan modal hutang:
 - a) Membebankan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi. Pinjaman yang diambil dari lembaga lain pasti terkait dengan berbagai kewajiban pembayaran Layanan Bunga, Administrasi, Biaya dan Komisi, Bea Materai dan Asuransi.
 - b) Harus kembali.

Modal asing harus dikembalikan dalam jangka waktu yang disepakati. Ini adalah beban yang harus ditanggung oleh perusahaan yang mengalami likuiditas.

 1. Beban moral. Ketika suatu bisnis gagal atau timbul masalah dan kerugian terjadi, hal itu

mempengaruhi kredit dan menjadi beban moral dari hutang yang belum dibayar (Kasmir, 2007:91).

3. Modal Ventura Bersama

Selain ekuitas dan pinjaman, modal kerja juga dapat digunakan melalui berbagai usaha dengan orang lain. Untuk melakukan ini, gabungkan modal Anda sendiri dengan modal teman atau orang (bertindak sebagai rekan bisnis) (Jackie Ambadar, 2010:15).

Dari pengamatan di atas, dapat disimpulkan bahwa modal kerja adalah aset untuk menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang optimal, dan peningkatan penjualan dan keuntungan dapat diharapkan.

D. CARA MENDAPATKAN MODAL USAHA

Menurut Saban Echdar (2013), ada beberapa alternatif sumber permodalan yang dapat dipertimbangkan oleh para pengusaha atau calon pengusaha.

1. Perbankan

Perbankan merupakan salah satu alternatif sumber pendanaan aktif yang paling banyak dilirik. meminjamkan. Namun, ketika mengajukan pinjaman dari bank, ada berbagai persyaratan dan risiko yang harus ditanggung. Jangan terjebak dalam berbagai situasi yang sebenarnya cukup menyusahkan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika memenuhi suku bunga, jaminan,

persyaratan pinjaman, dan penalti untuk non-pembayaran. Meminjam uang dari bank

membutuhkan pertimbangan yang cermat dan pertimbangan yang cermat dari semua persyaratan yang diajukan oleh bank. Akurasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan bagi peminjam, salah satunya adalah ketidakmampuan membayar angsuran atau bunga, sehingga keamanan atau tempat disita. Lebih buruk lagi, peminjam mungkin harus membayar sisa suku bunga tinggi.

Setiap bank memberikan pinjaman kepada berbagai jenis nasabah, tetapi tujuannya sama: memberikan kredit kepada usaha kecil. Sebelum Anda mengajukan pinjaman, sebaiknya lakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang detail agar tidak bingung dengan keputusan hutang Anda nantinya. Informasi yang Anda terima harus benar-benar akurat dan terfokus pada usaha kecil dengan peringkat kredit rendah dan bunga kompetitif yang rendah.

2. Pinjaman Tanpa Agunan

KTA adalah pinjaman yang diberikan oleh bank kepada seseorang yang membutuhkan dana dalam kondisi tertentu tanpa menggunakan agunan peminjam. Pinjaman KTA ini disebut juga dengan pinjaman pribadi. KTA bisa dijadikan alternatif bagi Anda yang ingin memulai usaha kecil-kecilan namun terkendala permodalan. Dana yang bisa dikucurkan oleh KTA biasanya kecil, kurang dari Rp50 juta. Atau saat ini

memiliki apa yang disebut Kredit Usaha Rakyat (KUR) senilai kurang dari Rp 20 juta, biasanya tanpa agunan atau jaminan properti, tetapi dapat dikenakan sanksi hukum jika gagal memenuhi akad yang disepakati.

3. Modal Ventura

Modal ventura juga bukan lembaga pembiayaan permodalan yang terkenal di Indonesia, tetapi modal ventura biasanya menghasilkan modal dalam bentuk 50% saham. Dana ditarik kembali setelah beberapa tahun. Perusahaan modal ventura tertarik pada keuntungan modal daripada memberikan pinjaman dalam bentuk pinjaman yang dijamin atau berbunga. Capital gain adalah kenaikan harga saham setelah 5 sampai 7 tahun, tidak seperti bank.

4. Bank Syariah

Di Bank Syariah, pendanaan dihitung antar bank dan berbeda dengan bank. Skema syariah memiliki aturan yang berbeda untuk model yang berbeda seperti musyarakah, murabahah dan mudharabah. Sistem pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah adalah sistem pembiayaan bagi hasil. Sistem ini merupakan sistem pendanaan yang lebih fleksibel bagi pengusaha. Sebagai aturan umum, tidak ada suku bunga tetap. Ini adalah sistem bagi hasil. Misalnya, peminjam mendapat untung 60% dan bank syariah mendapat 40%. Besarnya pengembalian tergantung pada keuntungan atau kerugian perusahaan.

Sistem perbankan Syariah ini diilhami oleh hukum Islam tetapi terbuka untuk semua orang dari agama lain. Bahkan Citibank, HSBC dan bank non-Muslim kelas dunia lainnya membuka sistem Syariah. Sistem Syariah murni didasarkan pada kewirausahaan sosialis. Dengan kata lain, keuntungan dibagikan dengan kesepakatan.

5. Dana Pensiun

Dana pensiun juga merupakan sumber pendanaan untuk memulai usaha. Mungkin Anda ingin menghasilkan lebih banyak uang ketika Anda lebih tua dan memiliki situasi keuangan yang lebih baik daripada saat Anda menjadi karyawan. Kemudian Anda dapat menginvestasikan dana pensiun Anda dalam investasi bisnis. Dana pensiun ini, besar dan kecil, dapat menginvestasikan setidaknya sekitar 40% dari dana pensiun mereka dalam bisnis yang mereka coba mulai.

6. Kartu Kredit

Adalah umum untuk menggunakan kartu kredit sebagai sumber dana jika terjadi kesulitan keuangan ketika Anda memiliki kemauan yang kuat untuk memulai bisnis dan sepenuhnya siap. Penggunaannya relatif mudah dan tidak ada jaminan. Tetapi berhati-hatilah Dengan kartu kredit, Anda tidak akan pernah jatuh ke dalam perangkap membayar suku bunga tinggi dan tidak dapat menjalankan bisnis Anda. Kartu kredit limit tinggi (Rp 20 juta) sudah cukup untuk memulai bisnis.

7. Tabungan Pribadi

Selain enam sumber pendanaan usaha yang disebutkan di atas, Anda juga dapat mengakses sumber keuangan lain, seperti tabungan pribadi, pinjaman tanpa bunga dari keluarga, kerabat, dan kolega.

E. CARA MENGELOLA KEUANGAN USAHA

Setelah penggalangan dana, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengatur bagaimana Anda mengumpulkan uang secara efisien dan efektif sesuai dengan instruksi pendanaan bisnis Anda, dan apa yang Anda terima. Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dengan banyak faktor, salah satunya adalah penjualan dan keuntungan. Untuk mengetahui berapa banyak keuntungan yang Anda hasilkan, Anda perlu memelihara catatan keuangan yang tepat seperti bisnis profesional. A must have. Jangan khawatir jika Anda tidak memiliki pengetahuan tentang akuntansi. Anda tidak perlu belajar akuntansi untuk mengelola keuangan perusahaan Anda. Penting untuk membaca laporan keuangan dengan cermat dan menggunakannya dengan benar untuk mengembangkan perusahaan.

Anda juga perlu memperhatikan arus kas (*cash flow*). Bahkan banyak pengusaha yang berpendapat bahwa arus kas lebih penting daripada keuntungan bisnis, apa alasannya? Satu-satunya harapan adalah uang mengalir lancar sehingga tidak ada keterlambatan pembayaran. Inilah sebabnya mengapa penting untuk secara terus menerus dan konsisten menerapkan arus kas di seluruh

bisnis Anda. Agar arus kas dapat berjalan dengan lancar, maka perlu dibuat perencanaan keuangan yang baik dan tepat. Ini bukan tentang mencampurkan keuangan swasta dan perusahaan. Saat memulai bisnis, penting untuk mempertimbangkan terlebih dahulu bagaimana bisnis dan pendapatan pribadi dapat dipisahkan. Secara umum, start-up masih mencampurkan uang pemilik pribadi dengan uang perusahaan, dan jika ini terus berlanjut, mereka bisa terjebak dalam kompleksitas pengelolaan dana bisnis.

Pada tahap awal, Anda dapat menyimpan uang Anda sendiri. Mungkin ini perlu untuk memastikan bahwa uang yang terbatas itu benar-benar digunakan dengan baik dan benar. Dokumen keuangan diperlukan pada tahap ini, meskipun dalam bentuk sederhana. Masalah muncul ketika Anda perlu meminjam dana dari bank. Bank menggunakan proses operasi laporan keuangan tahunan untuk membuat keputusan pemberian pinjaman. Bank menolak aplikasi pinjaman ketika rekening tahunan ditemukan kacau. Ada persepsi bahwa bank tidak peduli dengan usaha kecil, tetapi masalahnya adalah catatan keuangan calon peminjam tidak dapat digunakan sebagai referensi untuk kelayakan kredit. Untuk mengelola uang Anda dengan baik dan benar, ikuti langkah-langkah ini: Saya akan melakukannya .

- a. Buat akun khusus.
Buat rekening bank khusus untuk menyetor dan menarik uang yang terkait dengan bisnis Anda. Biarkan selama beberapa bulan.
- b. Sisihkan sebagian uang yang Anda miliki untuk biaya hidup selama beberapa bulan sampai bisnis menjadi menguntungkan. Anda harus memutuskan berapa banyak keuntungan perusahaan yang akan Anda tabung untuk membiayai kehidupan Anda selanjutnya. Anggap saja sebagai gaji Anda sebagai manajer
- c. Kelola pengeluaran Anda. Manajemen biaya tidak hanya berlaku untuk keuangan perusahaan, tetapi juga untuk keuangan pribadi. Karena jika keuangan pribadi tidak dikelola maka akan mempengaruhi keuangan perusahaan. contoh Buat anggaran rumah tangga. Selain menganggarkan untuk pengeluaran bisnis, Anda juga harus menganggarkan untuk kebutuhan pribadi Anda. Anggaran digunakan untuk mengontrol pengeluaran sehingga Anda mengetahui batas pengeluaran pribadi Anda. Penganggaran dapat dilakukan sebulan sekali. Ingatlah untuk terus mengevaluasi pengeluaran Anda.
- d. Bagi Hasil. Jika Anda belum membayar kembali investasi Anda, jangan ambil keuntungan Anda dulu. Sebenarnya, uang bisnis adalah uang Anda,

tetapi mengelola keuangan bisnis Anda membutuhkan konsistensi. Ekuitas dan Break Event Point (BEP) dapat dihitung menggunakan Persamaan

BEP + Total Investasi (modal) : Keuntungan

- a. Investasikan keuntungan. Bila sudah balik modal, coba Anda pikirkan untuk menanamkan uang Anda ke produk investasi selain tabungan atau belikan properti (tanah/bangunan/kendaraan) yang bisa disewakan.
- b. Kurangi risiko. Anda dapat mengurangi risiko bisnis dengan mengasuransikan bisnis Anda. Dengan membeli produk asuransi, Anda mengalihkan risiko kepada pihak lain (perusahaan asuransi). Ada banyak produk asuransi yang bisa Anda ikuti. B. Asuransi kebakaran, asuransi jiwa, dll.
- c. Membuat laporan keuangan. Laporan keuangan dapat disusun menggunakan sistem akuntansi atau dipelajari menggunakan konsultan. Laporan keuangan tahunan yang diperlukan berupa laporan laba rugi dan neraca.

Jadi, agar tidak mengacaukan uang pribadi Anda dengan pendapatan bisnis Anda, Anda perlu mengetahui dasar-dasar pembukuan untuk menjaga laporan keuangan Anda teratur dan untuk memantau kas masuk dan keluar.

Menurut Saban Echdar (2013) berikut beberapa cara yang bisa dilakukan:

1. Mencatat transaksi harian. Mencatat jumlah masuk, keluar, dan saldo
2. Untuk memudahkan karyawan dalam bekerja, buatlah spreadsheet untuk membantu karyawan mencatat transaksi hariannya
3. Pengeluaran dan saldo Mengkategorikan pengeluaran
4. Mencatat semua transaksi keuangan Terjadi setiap hari
5. Membuat akuntansi sederhana dan benar-benar dimengerti
6. Gunakan laporan keuangan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang penilaian dan langkah masa depan.

PROFIL PERUSAHAAN



Seseorang yang namanya tidak Anda ketahui. Dialah Dea Valencia Budiarto, penemu batik kultur dari Semarang yang muncul dengan ide-ide unik dan kreatif di usia yang sangat muda, belum 20 atau bahkan 19 tahun, dan menimbulkan kontroversi di dunia bisnis. . Menjadi pengusaha sukses di industri fashion. Saat ini, lebih dari 800 budaya batik terjual dalam satu bulan. Laba setara hingga \$3,5 miliar per tahun, atau \$300 juta per bulan.

STRATEGI PEMASARAN

A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi adalah suatu grup keputusan, mengenai tujuan-tujuan apa yg akan diupayakan mencapainya, tindakan-tindakan apa yg perlu dilakukan, & bagaimana cara memanfaatkan asal-asal daya guna mencapai tujuan-tujuan tadi.

Jones pada J.Winardi (2003) lalu pemasaran berdasarkan Arman Hakim, dkk (2007) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial & manajerial sebagai akibatnya konsumen bisa memperoleh kebutuhan atau impian mereka melalui penciptaan, penawaran, & penukaran nilai suatu produk antara penjual & pembeli.

Konsep pemasaran nir bisa tanggal berdasarkan kebutuhan, impian, & permintaan masyarakat. apabila menelaah, pengertian pemasaran yg dikemukakan sang Arman Hakim tadi, maka nampak kentara bahwa definisi tadi bertumpu dalam konsep utama mengenai kebutuhan, impian, & permintaan, produk, nilai, penukaran & transaksi pasar.

Strategi pemasaran merupakan menentukan & menganalisis pasar target yg adalah suatu grup orang yg ingin dicapai sang perusahaan yg membentuk suatu bauran pemasaran yg cocok & yg bisa memuaskan pasar target tadi (Buchari Alma, 2007 :195)

Dunia pemasaran diibaratkan menjadi suatu medan tempur bagi para penghasil & para pedagang yg berkiprah pada komoditi yg sama maka perlu sekali diciptakan suatu taktik pemasaran, supaya bisa menangkap peperangan tadi.

B. PERENCANAAN PEMASARAN

Arman Hakim (2007:229) menyatakan bahwa konsep berpikir tentang pemasaran setidaknya bersumber dari tren berikut:

1. Kebutuhan akan Proses Manajemen Bisnis dan Fungsi Bisnis Integritas
2. Kebutuhan akan Pemikiran Global dan Perencanaan Pasar Lokal (Berpikir Global, Bertindak Lokal)
3. Kebutuhan Kerangka Kemitraan Strategis dan Jaringan Kolaborasi
4. Langsung dan Online Kebutuhan Pemasaran (Internet)
5. Kebutuhan akan Jasa Pemasaran
6. Kebutuhan akan Industri Teknologi Tinggi
7. Kebutuhan akan Perilaku Pemasaran yang Etis

Pengusaha yang tidak dapat merencanakan sebenarnya sedang merencanakan untuk gagal. Dengan pemikiran tersebut, perencanaan pemasaran memerlukan perhatian yang tidak boleh dianggap remeh (David H. Bangs, Jr. (1995)) Selanjutnya: :

Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kajian pasar atau market research terlebih dahulu dilakukan dan dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik segmen pasar dan target konsumen. Riset pasar harus fokus pada kebutuhan konsumen. Misalnya, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dalam jumlah berapa, kualitasnya, siapa yang membutuhkannya, dan kapan.

Memilih Target Pasar Tertentu

Setelah Anda memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Anda, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar tertentu. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus: (1) pasar individu, (2) pasar khusus, dan (3) segmentasi pasar. Di antara ketiga target pasar tersebut, perusahaan kecil dan baru pandai memilih pasar yang spesifik dan individual, sedangkan perusahaan menengah dan besar pandai memilih segmen pasar.

Strategi Pemasaran Positioning Kompetitif

Keputusan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan pasar kompetitif yang ada setiap hari. Keberhasilan segmentasi sangat tergantung pada kemampuannya untuk mewakili permintaan dari lingkungan yang kompetitif. Ada enam strategi untuk memenuhi tuntutan lingkungan yang kompetitif.

Fokus Pelanggan (Customer Focus)

Kualitas (Quality), yaitu mengutamakan TQM (Time Quality Management) yang efektif, efisien dan rasional.

Comfort berfokus pada kegembiraan, kenyamanan, dan kemewahan hidup. Inovasi yang harus fokus pada inovasi produk, layanan, dan proses. Shortening untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan (customer response time).

Pilihan Strategi Pemasaran.

strategi pemasaran adalah kinerja seorang pengusaha dengan penjualan sebelumnya dan hasil riset pasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Untuk menarik konsumen, pengusaha dapat membuat indikator yang termasuk dalam bauran pemasaran: riset dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau lokasi, dan iklan.

Oleh karena itu, menurut Zimmerer (1996), start-up sangat cocok untuk menerapkan strategi berorientasi pasar (strategic dives). Strategi ini didasarkan pada enam pilar: orientasi konsumen, kualitas, kenyamanan dan kenikmatan, inovasi, kecepatan, layanan dan kepuasan pelanggan.

C. PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PASAR

Seperti yang disebutkan dalam penjelasan sebelumnya, langkah pertama dalam setiap kegiatan pemasaran adalah mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Volume, daya beli, lokasi konsumen,

permintaan? Ini semua adalah informasi penting untuk memasarkan produk baru Anda.

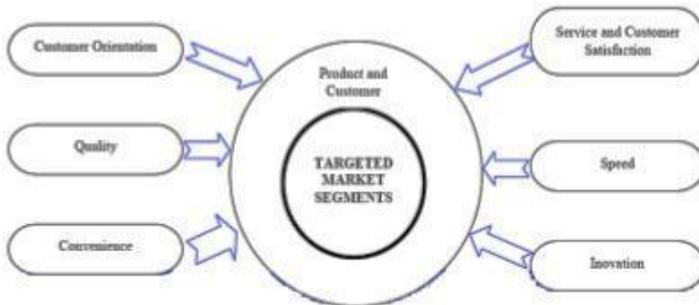
Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl (2000: 153), keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada diferensiasi (diferensiasi) dari pesaingnya dengan cara sebagai berikut:

1. Kualitas yang lebih baik
2. Harga yang lebih murah dan bisa ditawarkan
3. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat
4. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
5. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen
6. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Di sisi lain, menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2013:201), sangat cocok bagi perusahaan baru untuk menerapkan strategi berorientasi pasar. Strategi ini didasarkan pada enam dasar:

1. Orientasi konsumen
2. Kualitas
3. Kenyamanan dan kesenangan
4. Inovasi
5. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Keenam komponen tersebut secara bersama-sama ditunjukkan dalam rangka memenuhi target pasar sasaran, seperti tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 8.2 Strategi Market Driven (Suryana: 2013)

i. Berorientasi kepada konsumen

Usaha baru yang sukses umumnya berfokus pada pengembangan pola pikir kepuasan pemangku kepentingan.

- Jika ada pelanggan yang tidak puas, isi sesegera mungkin. Jika pelanggan tidak puas, dorong mereka untuk mengajukan keluhan.
- Mintalah umpan balik staf atas upaya mereka. Apa yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan layanan.
- Memotivasi karyawan untuk memberikan layanan yang benar-benar terbaik kepada pelanggan.



Gambar 8.3 Perbandingan Penjualan Online dan Offline

2. Kualitas

Untuk berhasil dalam persaingan global, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasanya. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan kualitas telah menjadi tujuan strategis beberapa perusahaan di seluruh dunia dan merupakan bagian integral dari budaya perusahaan mereka.

Peningkatan kualitas diringkas dalam Total Quality Management (TQM). Total Quality Management (TQM) merupakan bagian integral dari peningkatan kualitas dan 'budaya perusahaan'. Menurut Suryana (2013:

202), ada lima faktor kualitas: akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, merek terkenal, dan harga yang relatif murah.

Secara filosofis, TQM, nilai-nilai dan ketekunan bertujuan tidak hanya untuk menjaga kualitas barang dan jasa, tetapi juga untuk menjaga kualitas bisnis dan layanan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryan, 2013:202).

Bagaimana pelanggan menafsirkan kualitas? Menurut Zimmerer (1996), berdasarkan penelitian di Amerika Serikat, ada lima jenis komponen kualitas yang perlu diperhatikan secara berurutan, antara lain:

- a. Ketepatan (reliability), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian
- b. Daya tahan (durability), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan
- c. Mudah digunakan (ease of use), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan
- d. Nama merek yang terkenal dan dipercaya (known and trusted brand name).
- e. Harga yang relatif rendah (low price).

Barang dan jasa yang cepat, akurat, ekonomis, sehat, kuat dan terkenal merupakan prasyarat bagi perusahaan untuk memastikan kualitas. Barang dan jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat dan tepat. Produk dan jasa juga harus tahan lama, tahan terhadap kerusakan, dan mudah digunakan oleh siapa saja setiap saat.

Menurut Suryana (2013), faktor kualitas yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang murah dan merek yang terkenal. Merek terkenal dan harga terjangkau

sangat menarik dan merangsang konsumen dengan mencerminkan kualitas yang mereka cari.

Sebaliknya, dalam ruang jas/jasa, konsumen ingin melihat jasa bisnis yang mencerminkan ciri-ciri berikut:

1. Melakukan apa yang dikatakan, atau menepati janji dan pelayanan yang benar.
2. Responsiveness, yaitu tanggap terhadap permintaan pelanggan.
3. Menciptakan sikap yang terjamin, empati (keamanan dan empati), nyaman. Dengan kata lain, pelayanan harus cepat, akurat, ekonomis dan enak. Singkatnya, ada jaminan yang menciptakan rasa aman dan sukacita.

Selain itu, Suryana (2013) menjelaskan bahwa pedoman utama untuk mencapai sasaran mutu tersebut dapat dicapai dengan:

1. Melatih manajer dan karyawan untuk berpartisipasi dalam program peningkatan kualitas.
2. Memberdayakan karyawan di semua tingkat organisasi untuk memberi mereka wewenang dan tanggung jawab untuk membuat keputusan yang berkualitas.
3. Memperkuat komitmen manajemen terhadap kualitas
4. Insentif untuk kualitas kerja

5. Mengembangkan strategi perusahaan untuk peningkatan kualitas

4. Kenyamanan

Untuk memberikan pelayanan yang nyaman, hal-hal berikut harus diperhatikan.

1. Lokasi perusahaan dekat dengan pelanggan
2. Memberikan kenyamanan kepada pelanggan
Pengaturan jam kerja
3. Tentukan apakah produk harus dikirim.
4. Membuat kredit lebih mudah digunakan.

3. Inovasi

Bentuk inovasi yang umum dan terkenal meliputi:

1. Produk baru.
2. Perbedaan Teknologi/Metode
3. Pendekatan Baru dalam Rekrutmen;

4. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofis, kecepatan disebut time compression management (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu:

- a. Mempercepat produk baru ke pasar ;dan
- b. Memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan , baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

Suryana (2013) menjelaskan bahwa, agar perusahaan yang mementingkan TQM dapat bersaing, hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut.

- a. Perbaharui keseluruhan proses sehingga menjadi lebih cepat
- b. Ciptakan fungsi silang dari tim kerja, berikan wewenang untuk memecahkan persoalan. Tim kerja yang dimaksud adalah insinyur, pekerja yang ada di pabrik penjual, ahli kualitas, dan bahkan pelanggan.
- c. Arahkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperpendek jadwal. Melalui TQM (Time Quality Management) diharapkan dapat mengurangi siklus waktu, misalnya yang seharusnya beberapa minggu menjadi beberapa hari saja, seharusnya sebulan menjadi beberapa minggu saja, dan seterusnya.
- d. Tanamkan budaya cepat. Pelayanan harus cepat, namun tepat, hemat, dan sopan.
- e. Gunakan teknologi yang dapat mempercepat proses

5. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Pemilik bisnis tahu bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan melayani mereka lebih baik daripada pesaing mereka.

Menurut Suryana (2013), cara untuk menciptakan pelayanan dan kepuasan terbaik adalah dengan:

- a. Pemilik bisnis tahu bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik

- pelanggan baru adalah dengan melayani mereka lebih baik daripada pesaing mereka.
- b. Menurut Suryana (2013), cara untuk menciptakan pelayanan dan kepuasan terbaik adalah dengan:

D. HAL-HAL PENTING DALAM KEGIATAN PEMASARAN

Menurut Saban Echdar (2013:122), ada beberapa kegiatan pemasaran yang penting:

1. Analisa pasar

Analisis pasar merupakan proses evaluasi yang meliputi segmentasi pasar, riset pasar, dan peramalan penjualan produk. Dalam hal ini, strategi yang umum digunakan adalah analisis SWOT.

- a. Kekuatan: Calon pengusaha perlu menganalisis kekuatan mereka sendiri, kekuatan perusahaan mereka, dan kekuatan pesaing terdekat mereka untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kelemahan pesaing terdekat Anda juga harus dianalisis agar dapat dimanfaatkan secara adil untuk keuntungan bisnis.
- b. Peluang, calon pengusaha harus memperhatikan peluang pasar yang ada. Misalnya, tren ke arah preferensi konsumen tertentu, kekurangan stok produk pesaing, dan peningkatan daya beli masyarakat.

- c. Ancaman, calon pengusaha harus menganalisis berbagai kemungkinan yang dapat mengancam terganggunya strategi pemasaran yang diterapkan

2. Bauran pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan promosi sehingga mendapat hasil yang maksimal yang meliputi:

a. Produk

Ingat, sebuah produk selalu melewati siklus hidup produk yang terdiri dari tahap pengembangan, peluncuran, pertumbuhan penjualan, kedewasaan, kejenuhan, dan penurunan.

Prinsip pengembangan produk meliputi kesederhanaan, integritas, fokus orang, ketekunan, kreativitas, dan risiko.

1) Tahap pengembangan

Pengembangan produk baru adalah bagian terpenting dari pemasaran. Namun, tahap pengembangan produk ini seringkali penuh dengan risiko besar, dengan Suryana (2013: 205) gagal hampir 80% dari produk (Zimmerer, 1996). Berikut adalah beberapa alasan mengapa produk baru gagal:

- a. Produk baru tidak cukup berbeda dengan produk yang ada di pasar
- b. Pengusaha tidak memiliki pengetahuan pasar yang cukup
- c. Perusahaan sangat buruk dalam perencanaan dan kurang agresif dalam memperkenalkan produk baru Produk yang tidak ditargetkan

- d. Pengusaha gagal menyesuaikan strategi produk ketika perubahan terjadi.
- e. Perusahaan tidak memiliki dana dan komitmen yang cukup untuk produk baru.

Menurut Zimmerer (1996: 125), pemilik usaha kecil harus mengikuti aturan pengembangan produk untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan pengenalan produk dan layanan baru.

Menurut Suryana (2013:206) aturan yang harus diikuti dalam pengembangan produk adalah:

1. Sederhana (simplicity). produk harus mudah digunakan (user-friendly), yaitu mudah dikenal dan digunakan oleh konsumen. Misalnya alat elektronik yang mudah dihidupkan dengan remote control atau alat-alat otomatis.
2. Integritas (integrity). Desain produk harus baik dari sejak awal sampai akhir pakai
3. Fokuskan pada orangnya (human focus).Memperhatikan peranan komplementer pemakai akhir untuk mendesain integritas. Keberhasilan suatu produk adalah bagaimana produk yang dibuat memperhatikan pemakainya secara ekonomis
4. Berdaya juang/sinergi (sinergy). Desain produk yang baik memerlukan kombinasi antara pengalaman,pengetahuan, kecakapan dari suatu tim professional
5. Kreativitas (creativity). Keberhasilan produk sangat bergantung pada keahlian kreatif dari banyak orang. Manajer perusahaan kecil harus mendorong
6. perkembangan lingkungan kreatif

7. Resiko (risk). Desain produk yang baik ditunjukkan oleh produk yang terus eksis sampai batas akhir



Gambar 8.4 Siklus Hidup Produk (sumber: Suryana, 2013:207)

Ada banyak cara untuk merancang produk dan layanan yang menarik konsumen. Menurut Suryana (2013: 207), ada empat cara untuk mengembangkan produk, barang dan jasa:

1. Jenis-jenisnya diperbaharui
2. Kualitasnya dibeda-bedakan dan ditingkatkan
3. Model dan desainnya bermacam-macam dan dibedakan
4. Kemasan, warna, bentuk, ukuran, standar, merek dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik.

Kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru telah membawa nilai baru dan daya saing baru. Inovasi produk harus dimulai segera setelah produk lama menjadi jenuh. Inovasi kreasi baru terus menerus memuaskan konsumen. Lokasi harus strategis,

menyenangkan, nyaman dan efisien. Barang yang membangkitkan keinginan konsumen dan laku di pasaran karena jenis teknisnya. Seperti mobil, sepeda motor, elektronik, komputer, kosmetik dan barang-barang rumah tangga lainnya.

Di sisi lain, Kasmir (2006) menyatakan bahwa strategi produk yang harus diterapkan pengusaha adalah:

1. Tentukan motto logo.
Pertimbangan harus, antara lain, bermakna (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.
2. Buat merek.
Produk yang ditawarkan harus diberi merek/label untuk pengakuan konsumen. Pencitraan merek harus dipertimbangkan:
mudah diingat, tampan, modern, bermakna, dan menarik.
3. Menciptakan kemasan
Pengemasan atau pengemasan produk harus memenuhi beberapa persyaratan. Khususnya kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk dan/atau ukuran, termasuk desain dan warna yang menarik.

4. Keputusan label.

Label ditempelkan pada produk dan merupakan bagian dari kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada label adalah siapa, di mana, kapan, bagaimana digunakan, tanggal produksi dan kadaluarsa, dan informasi lainnya.

2) Tahap pengenalan

Pada tahap ini, produk baru disajikan kepada konsumen potensial. Produk baru harus menembus pasar yang ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada karena belum diterima pasar.

Peluncuran produk baru ini membutuhkan promosi dan iklan yang lebih kuat untuk membuat konsumen, terutama calon konsumen, mengetahui produk ini. Keuntungan pada tahap ini biasanya minus karena biaya pemasaran produk relatif tinggi pada tahap ini.

3) Tahap pertumbuhan penjualan

Setelah suatu produk diakui oleh konsumen, produk tersebut mulai diadopsi dan diterima oleh konsumen. Ini juga disebut fase pertumbuhan penjualan. Konsumen mulai membandingkan produk yang cukup untuk meningkatkan penjualan dan, pada gilirannya, keuntungan. Produk baru ini tidak akan laku kecuali menembus konsumen pada tahap peluncuran/pertumbuhan.

4) Tahap kematangan

Selama jatuh tempo, volume penjualan terus tumbuh dan margin keuntungan memuncak, tetapi kemudian menurun saat pesaing baru memasuki pasar. Masuknya produk pesaing tentunya berdampak pada penurunan kinerja penjualan.

5) Tahap kejenuhan

Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pada tahap inilah inovasi produk harus dimulai

6) Tahap penurunan

Fase ini merupakan akhir dari siklus hidup produk. Kinerja penjualan produk mulai menurun terus. Kami menjual dan menyimpan barang-barang lama. Otomatis, margin keuntungan juga turun signifikan. Jika produk mencapai tahap pembusukan, bukan berarti produk tersebut gagal. Karena produk populer selalu diperbaiki. Namun, tidak ada satu perusahaan pun yang dapat mempertahankan posisi penjualannya tanpa inovasi dan perubahan produk.

b. Harga

berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga. Menurut

suryana(2013: 210) faktor yang dapat dipertimbangkan tersebut adalah:

1. Biaya barang dan jasa
2. Permintaan dan penawaran pasar
3. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
4. Harga pesaing
5. Kondisi ekonomi
6. Lokasi usaha
7. Fluktuasi musiman
8. Faktor psikologis pelanggan
9. Bunga kredit dan bentuk kredit
10. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan)

Harga yang wajar adalah harga yang paling terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Pengusaha dapat menghasilkan harga yang efisien melalui inovasi dan kreativitas. Menentukan harga yang tepat melibatkan pengambilan banyak keputusan berdasarkan tidak hanya pada intuisi dan perasaan, tetapi juga pada kebutuhan.

Selain mempertimbangkan faktor-faktor di atas, ada beberapa cara untuk menawarkan harga yang menarik kepada konsumen, antara lain: (suryana, 2013:211)

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu sebagai berikut:

(1) Biaya penjualan dan biaya barang, (2) harga yang dimiliki pesaing, dan (3) elastisitas permintaan barang. Bila ada pesaing lain yang menjual barang dengan ukuran, sifat dan jenis barang yang sama dengan

barang dan jasa yang kita jual, gunakan strategi berikut:

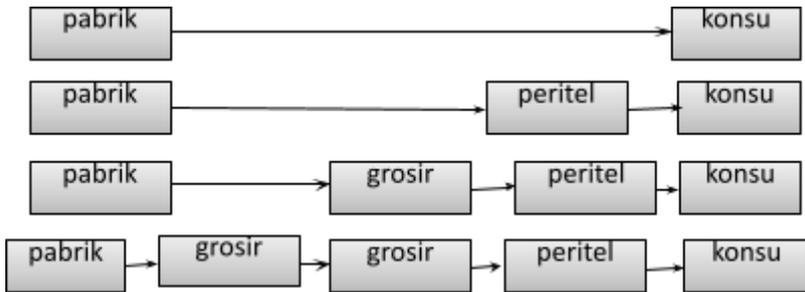
- (2) Harga barang tertentu harus lebih rendah daripada harga barang pesaing. Sedangkan harga barang-barang lain bisa sama atau lebih tinggi. Harga barang tertentu sama dengan harga pesaing, tetapi dengan kualitas barang dan pelayanan yang berbeda dan lebih tinggi. Harga barang tertentu sama dengan harga pesaing, tetapi dengan kualitas barang dan pelayanan yang berbeda dan lebih menarik dan lebih baik
 - (3) Kualitas barang yang lebih baik dengan harga yang lebih tinggi
- b. Memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya:
1. Potongan penjualan tunai
 2. Potongan penjualan dengan pembelian tunai
 3. Sistem diskon/hadiah
- c. Memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan tiga cara, yaitu sebagai berikut:
1. Pembayaran di muka
 2. Pembayaran di belakang
 3. Pembayaran kredit/dicicil

Tinggi rendahnya produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama: biaya produksi, kualitas produk, dan segmentasi pasar. Ada faktor penting lainnya seperti pesaing, daya beli dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, harga produk harus kompetitif dan terjangkau bagi konsumen dari semua golongan sosial ekonomi.

c. Tempat

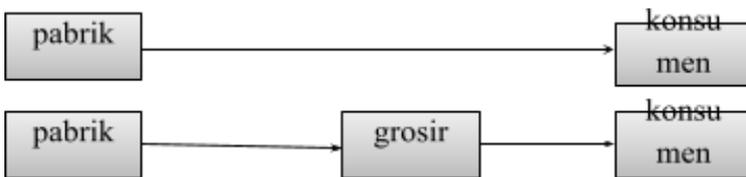
Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang paling menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Sasaran lokasi yang baik dapat dicapai dengan cara berikut:

1. Perluasan saluran distribusi. Misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung melalui agen.
2. Peningkatan segmentasi atau cakupan. Misalnya, segmen lokal, regional, nasional, dan internasional.
3. Desain tampilan dan nuansa lokasi bisnis.
4. Ada dua saluran distribusi yang sangat berbeda: saluran untuk barang industri dan saluran untuk barang konsumsi. Jalur distribusi barang konsumsi meliputi (1) dari pabrik ke konsumen, (2) dari pengecer ke konsumen, (3) dari grosir (grosir) ke konsumen, (4) dari grosir ke konsumen, Pedagang grosir lainnya, empat saluran distribusi
5. ditunjukkan di bawah ini



Gambar 8.5 Saluran Distribusi Barang Konsumsi (sumber: Suryana, 2013).

Di sisi lain, umumnya hanya ada dua saluran untuk produk industri, dari pabrik ke pengguna industri, dan dari pabrik ke grosir (grosir) ke pengguna industri, seperti yang ditunjukkan pada diagram di bawah ini.



Gambar 8.6 Saluran Distribusi Barang Industri (Sumber: Suryana, 2013)

Menurut Lambing (2000: 64), tersedia beberapa pilihan distribusi bagi pengusaha yang ingin mengembangkan produk baru, antara lain:

- a. Ada dua cara, yang pertama adalah kontak langsung antara pembeli dan penjual (supply and

demand). Kedua, melalui katalog, referensi internet, atau sarana komunikasi lainnya.

- b. grosir. Produsen menjual langsung ke grosir, yang menjual ke pengecer dan kemudian ke konsumen.
- c. Agen atau perwakilan produsen, yaitu perantara yang menghubungkan pedagang grosir untuk memberikan layanan dan menerima komisi untuk tujuan itu. Agen menjelajahi pasar untuk mencari barang dari produsen dan membantu pembeli menemukan sumber yang menawarkan barang.

d. Promosi

Promosi adalah metode menggabungkan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempelajarinya dan membelinya. Tujuan periklanan adalah untuk menyediakan barang dan jasa dengan cara yang diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen.

- 1. Menginformasikan konsumen tentang barang/jasa
Membujuk konsumen untuk membeli barang/jasa yang kita produksi
- 2. Mempengaruhi minat konsumen terhadap barang/jasa yang kita produksi

Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui iklan dan promosi. Oleh karena itu, periklanan adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempelajarinya dan membelinya. Bergantung pada fungsi periklanan yaitu

menginformasikan (notifying), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding), dan mempengaruhi (influencing), produk dan jasa yang dihasilkan oleh iklan lebih mungkin untuk dikenali oleh konsumen. Ada banyak jenis iklan. Secara khusus:

1. Iklan di media cetak (majalah, surat kabar) atau media elektronik (radio, televisi, internet, dll).
2. Promosi. Melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dll.
3. Penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen sasaran dengan mendatangkan produk contoh.
4. Pemasaran Langsung, Kontak Langsung dengan Konsumen.
5. Publisitas, promosi barang melalui baliho, brosur, dll.

Semua strategi ini bergantung pada elastisitas permintaan, harga pokok barang, dan harga pesaing. Setelah barang atau jasa yang dihasilkan diketahui dan dibutuhkan oleh konsumen, maka tugas pengusaha adalah:

1. Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.
2. Meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar, pengusaha harus mengambil langkah-langkah berikut:

1. Menghormati dan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran, atau kekuatan dan kelemahan pesaing
3. Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar.

e. Person

Upaya pemasaran tidak dapat mencapai tujuannya tanpa dukungan tim manajemen yang kompeten dan profesional. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, pemilik bisnis harus mampu merekrut pemasar yang benar-benar mengenal dirinya sendiri, setidaknya melatih eksekutif pemasaran tentang cara kerja layanan pelanggan dan layanan pelanggan.

E. STRATEGI MENARIK PELANGGAN

Seperti yg sudah dijelaskan sebelumnya bahwa taktik merupakan langkah-langkah yg wajib dijalankan atau pun dilaksanakan sang perusahaan atau wirausaha buat mencapai tujuan. Terkadang pada pada menjalankan tahapan-tahapan teramat sulit, akan namun ternyata masih ada jua langkah ataupun tahapan yang nisbi mudah. Beberapa taktik buat bisa menarik pelanggan dari Saban Echdar (2013: 126) merupakan menjadi berikut:

1. Membuat penemuan produk terbaru/tampil beda & mengikuti tren
2. Desain yg menarik, menambah kesan glamor
3. Harga yg terjangkau sebagai akibatnya bisa dibeli sang seluruh kalangan
4. Beri rabat harga menggunakan minimum pembelian menggunakan jumlah tertentu.
5. Memberi service sinkron yg dijanjikan atau sinkron menggunakan asa pelanggan
6. Lakukan penjualan yg taraf keramaiannya tinggi
7. Ikuti beberapa pameran buat memperluas jaringan/komunikasi
8. Fokus dalam satu produk sebagai akibatnya spesialisasi bisa dicapai
9. Pilih produk yg belum terdapat pada suatu loka, jika telah terdapat pikirkan kekhasannya atau cara penyajiannya atau pelayanannya
10. Buat baku operasi yg sederhana tetapi kentara
11. Tentukan sasaran pasar & sesuaikanlah menggunakan lingkungan
12. Tentukan lokasi & jam buka bisnis menggunakan sempurna
13. Kepuasan pelanggan wajib dinomorsatukan
14. Usahakan pada pelayanan menggunakan prinsip tanpa kritik (Zero complain)
15. Tawarkan produk ke relasi terdekat anda menggunakan metode verbal ke verbal.
16. Jual produk pada loka yg mempunyai sasaran pasar yg jelas

F. SPONSORSHIP DAN SELLING SKILL

1. Pengertian Sponsorship

Banyak perusahaan yang tertarik dengan sponsorship karena mereka dapat membangun program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif di sekitar perusahaan mereka dan menjangkau promosi ke pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Karena Anda bisa. Menurut Gilbert (2003), sponsorship adalah:

“The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form part of the sponsor company’s normal business”.

Hal di atas dapat diartikan :

Banyak pengecer saat ini mengejar strategi sponsorship dan merencanakan, memilih, dan mengevaluasi langkah-langkah untuk program sponsor mereka. Mereka melakukan ini hanya untuk mempromosikan dan meningkatkan citra perusahaan atau bisnis. Di sisi lain, Duncan (2005:14) mendefinisikan: *“Financial support of an organization, person, or activity in exchange for rand publicity and association”*

Oleh karena itu, sponsorship adalah promosi merek dengan pemberian dukungan keuangan oleh organisasi, individu, atau aktivitas yang mengaitkan merek dengan olahraga, hiburan, budaya, atau aktivitas sosial (aktivitas publik) yang menghasilkan minat yang kuat dengan memberikan umpan balik tentang promosi tersebut. menjadi bentuk

2. Manfaat Sponsor dan Alasan Menggunakan Sponsor

Saat ini, tidak ada orang yang mau menerima hadiah atau penghargaan dari perusahaan terkenal atau kurang terkenal. Itu nama yang bagus untuk dikenal secara luas (Jefkins 2004; 266). Keuntungan dari sponsorship adalah subsidi yang diberikan otomatis berlipat ganda dan dikembalikan ke perusahaan. Menurut Shimp (2000; 616), manfaat menggunakan sponsorship adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan nilai merek dan, pada gilirannya, memperkuat ikatan. Menurut Jefkins (2004:267), alasan sponsorship adalah:

1. Mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
2. Menunjukkan itikad baik dalam memenuhi tanggung jawab sosial suatu organisasi atau perusahaan.

3. Tujuan Sponsor

Sponsorship dan bauran promosi lainnya harus direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Jefkins (1996:176),

1. tujuan sponsorship terdiri dari tiga bagian:
 - a. Beriklan di kegiatan dan media yang menjangkau banyak orang.
 - b. Promosikan produk Anda secara khusus.
 - c. Memperkenalkan produk baru.
 - d. Jelajahi Berbagai Peluang Periklanan Lainnya

2. Tujuan Humas.
 - a. Membuat atau mengelola citra perusahaan.
 - b. SM Bangun citra perusahaan Anda.
 - c. Presentasi identitas perusahaan.
 - d. Biasakan diri Anda dengan nama perusahaan.
 - e. kasus Penekanan pada keramahan.
 - f. Menarik minat jurnalistik untuk mendapatkan liputan

3. Target pemasaran
 - a. Positioning produk.
 - b. Dukungan untuk bekerja dengan agen penyalur.
 - c. Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
 - d. Melancarkan suatu produk.
 - e. Membuka cabang-cabang baru.
 - f. Pemasaran internasional.
 - g. Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

4. Kompetensi Penjualan

Kompetensi Penjualan adalah keyakinan tenaga penjual dalam pengetahuan khusus yang mendukung hubungan bisnis (Liu & Leach, 2001). Keterampilan penjualan adalah pembelajaran yang terus-menerus meningkatkan kemampuan tenaga penjualan untuk mengambil tindakan yang mendukung operasi penjualan yang sukses (Weilbaker, 1990). Kompetensi penjualan sering juga tercermin dalam kemampuan tenaga

penjualan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga mereka merasakan nilai yang mereka terima.

Tenaga penjualan wiraniaga ditingkatkan. Peningkatan ini berasal dari pengalaman kondisi yang dihadapi tenaga penjualan saat melakukan tugas penjualan. Keterampilan menjual juga digambarkan sebagai memberikan bimbingan kepada seseorang untuk meningkatkan dan mencoba untuk meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya (Sujan et al., 2014)

PROFIL WIRAUSAHA



Tidak seperti pendiri lain yang memiliki pengalaman di bidang wirausaha, tidak ada feri. Ia hanya berbekal keahliannya di dunia IT. Saat di sekolah, saya belajar matematika dan bekerja di Microsoft. Saat itulah ia memiliki ide untuk memulai sebuah startup, tiga tahun setelah bekerja di sebuah perusahaan besar yang didirikan oleh Bill Gates.

Pada saat itu, menjadi seorang insinyur papan atas tampaknya mustahil baginya sampai ia memutuskan untuk mencari pengalaman lain. Dia pergi ke China untuk melihat apa yang dibutuhkan pasar saat itu. Ia juga memahami bahwa industri travel sangat dibutuhkan di masyarakat saat ini. Tapi ide itu tidak muncul sampai bertahun-tahun kemudian.

Ferry, yang saat itu menjadi mahasiswa di Boston dan seorang sekretaris di Seattle, merasa sulit untuk kembali ke Padang. Dia juga sering frustrasi dengan kesulitan memesan penerbangan dan terus-menerus berjuang dengan memperkirakan rute. Maka Ferry, yang saat itu berusia 23 tahun, memutuskan untuk membuat aplikasi startup pemesanan tiket yang saat ini dikenal dengan Traveloka.

Keputusan Ferry untuk keluar dari zona nyamannya ternyata baik. Dia adalah salah satu dari tiga technopreneur Indonesia yang berpengaruh di Asia. Aplikasinya untuk layanan transportasi telah menarik minat banyak orang, termasuk ekspatriat yang tinggal di Asia.

BAB 4

SUMBER DAYA MANUSIA BAGI ORGANISASI KEWIRAUSAHAAN

A. LANGKAH-LANGKAH PENYEDIAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber Daya Manusia atau Human Resources memiliki dua arti. Yang pertama adalah pekerjaan atau jasa yang dapat dilakukan dalam proses produksi.

Dalam hal lain, sumber daya manusia mencerminkan kualitas upaya yang dilakukan oleh orang-orang selama periode waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa.

Definisi kedua, sumber daya manusia, menyangkut orang-orang yang dapat bekerja untuk memberikan layanan atau mengeluarkan usaha. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang melibatkan kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau masyarakat (Sumarsono, 2004).

Sumber daya manusia adalah keseluruhan daya pikir dan kekuatan fisik seorang individu. Pelaku dan

kodratnya dilakukan oleh keturunan dan lingkungannya, tetapi prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai kepuasannya.

Sumber daya manusia (SDM) adalah seluruh kekuatan mental dan fisik manusia. Tegasnya, semua kinerja manusia ditentukan oleh kemampuan mental dan kekuatan fisik. Sumber daya manusia atau people menjadi faktor utama dalam segala kegiatan yang dilakukan. Fasilitas yang handal dan canggih bukan apa-apa tanpa peran aktif SDM.

Pikiran adalah kecerdasan bawaan (modal), dan kemampuan diperoleh melalui usaha (pembelajaran dan pelatihan). Kecerdasan diukur dengan intelligence quotient (IQ) dan kualitas emosional (EQ) (Hasibuan, 2004). Prosedur Untuk penyediaan staf dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Berikut beberapa hal yang dapat Anda lakukan untuk menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) (Ashur, 2017).

1. Rekrutmen

Rekrutmen adalah langkah awal dalam menyediakan bakat untuk organisasi wirausaha yang memiliki lowongan.

2. Seleksi Pegawai Masa Depan

Seleksi Tenaga Kerja adalah seleksi awal dari calon-calon calon yang ada untuk mengisi suatu jabatan. Tujuannya adalah untuk mempersempit

jumlah karyawan potensial yang relatif kecil, salah satunya pada akhirnya akan dipekerjakan.

3. Pelatihan Karyawan

Pelatihan karyawan adalah keterampilan yang diajarkan perusahaan kepada karyawannya.

4. Mengevaluasi Prestasi Kerja

Mengevaluasi Prestasi Kerja Sesuai Harapan Karyawan

B. TEKNIK PENGEMBANGAN KETERAMPILAN

Keterampilan, menurut Dunnette, adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan banyak tugas yang mewakili pengembangan hasil pelatihan dan pengalaman yang diperoleh.

Menurut Nadler (1986), keterampilan adalah suatu kegiatan yang memerlukan latihan atau dapat diartikan sebagai arti kegiatan.

Menurut Gordon (1994), keterampilan adalah kemampuan untuk bekerja dengan mudah dan hati-hati. Pemahaman ini biasanya cenderung pada aktivitas psikomotorik.

Keterampilan personel perlu berkembang dari waktu ke waktu. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan untuk mengembangkan keterampilan sumber daya dunia maya.

1. On the Job Training

Latihan ini melatih anggota organisasi Anda untuk melakukan tugas dengan lebih efisien. Dalam latihan ini, anggota organisasi diberikan instruksi kolaboratif dan individual langsung di tempat kerja. Pelatihan ini diharapkan dapat membuat anggota organisasi dapat menjalankan tugasnya dengan lebih baik dan lebih terkendali.

Latihan di tempat kerja ini memiliki beberapa manfaat:

- a. Sangat ekonomis Karena para peserta tetap produktif selama mereka mengikuti dan menjalankan latihan
- b. Keterwakilan anggota organisasi tidak berkurang atau hilang.

Ini sangat berbeda dengan pelatihan di luar pekerjaan. Off the Job Training Hilangnya materi presentasi saat kembali bekerja

2. Pelatihan Instruksi Kerja

Ditujukan untuk memberikan instruksi kerja langsung di lokasi, terutama digunakan untuk mendidik karyawan tentang cara kerja saat ini. Metode ini mencantumkan semua langkah yang harus dijalankan oleh pekerjaan secara berurutan.

3. Pelatihan di Luar Kerja

Metode di Luar Kerja adalah pelatihan yang memanfaatkan situasi selain pekerjaan. Ini digunakan ketika sejumlah besar pekerja perlu dilatih dengan cepat

dan mahir, dan ketika pelatihan di tempat kerja tidak dapat dilakukan karena terlalu mahal.

C. MOTIVASI DAN BENTUK KOMUNIKASI

Menurut Mak. Donald (dalam Sardiman 2007:73) menyatakan bahwa motivasi adalah perubahan energi seseorang yang ditandai dengan munculnya 'perasaan' yang didahului oleh reaksi terhadap adanya tujuan. Menurut Mc. Donald ini mengandung 3 elemen kunci: Motivasi memulai perubahan energi pada semua manusia (walaupun motivasi berasal dari dalam diri manusia). Penampilannya menyertai aktivitas fisik manusia. ``Perasaan'', yang berkaitan dengan masalah psikologis, emosional dan afektif dan dapat menentukan perilaku manusia, motivasi dimotivasi oleh tujuan, dan tujuan ini disertai dengan kebutuhan.

Sardiman (2007: 73), referensi untuk Motivasi dapat diartikan sebagai usaha membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan dari subjek untuk melakukan suatu kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi juga dapat digambarkan sebagai keadaan internal (kesiapan). Dimulai dengan kata motif, motif dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong di balik aktivasi. Motivasi aktif pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan sudah jelas atau mendesak.

Menurut Raymond Ross (1983), komunikasi adalah proses mengkategorikan, memilih, dan mentransmisikan

simbol-simbol sedemikian rupa untuk membantu pendengar menghasilkan tanggapan atau makna yang sesuai dengan maksud pengirim dari pemikirannya. Di sisi lain, menurut Carl I. Hovland (1948), ini adalah proses di mana seseorang dapat mengirimkan rangsangan atau simbol verbal yang dimaksudkan untuk mengubah pola perilaku pada orang lain.

D. PENGEMBANGAN KARIR DAN PELATIHAN

1. Definisi Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan adalah proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keterampilan, konsep, aturan atau sikap untuk meningkatkan kinerja karyawan (Simamora, 2006:273).

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 9 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003. Pelatihan vokasi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memberikan, memperoleh, meningkatkan, dan mengembangkan kualifikasi dan keterampilan tertentu, keterampilan kerja pada suatu tingkat, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja. dan kualifikasi profesional dan profesional. Pengembangan didefinisikan sebagai persiapan individu untuk tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi dalam suatu perusahaan, organisasi, lembaga atau lembaga pendidikan. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan penguasaan berbagai keterampilan dan teknik untuk melakukan tugas-tugas rutin dengan rincian tertentu. Merupakan pelatihan bagi karyawan (pekerja) untuk

mendapatkan pekerjaannya saat ini. Pembangunan memiliki cakupan yang lebih luas untuk meningkatkan dan memperluas pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang berkaitan dengan sifat-sifat kepribadian.

Gomes (2003: 197) menyatakan bahwa pelatihan adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja seorang pekerja dalam pekerjaan tertentu yang ditugaskan. Menurutnya, istilah pelatihan sering disamakan dengan istilah pengembangan. Perbedaannya adalah bahwa pelatihan berhubungan langsung dengan kinerja pekerjaan dalam pekerjaan Anda saat ini, sedangkan pengembangan tidak perlu pengembangan, dan pengembangan lebih luas dari pelatihan.

Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan dan keahlian departemen sumber daya manusia organisasi dalam kaitannya dengan posisi atau fungsi individu saat ini (saat ini berorientasi pada pekerjaan). Tujuan dan program pelatihan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kinerja individu pada posisi atau fungsi saat ini.

Pengembangan lebih bersifat formal dan melibatkan antisipasi keterampilan dan keahlian individu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan posisi di masa depan. Tujuan dan program pembangunan membahas isu-isu yang lebih luas. Artinya, untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi tanpa perencanaan (unplanned

changes) atau perubahan yang direncanakan (Syafaruddin, 2001:217).

Hal yang sama dicatat (Hadari, 2005: 208). Pelatihan adalah program yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan melakukan pekerjaan pada tingkat individu, kelompok dan/atau organisasi atau perusahaan. Pengembangan karir adalah upaya formal dan berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan dan perluasan keterampilan pekerja. Dan pemahaman ini menunjukkan bahwa fokus pengembangan karir adalah pada peningkatan kapasitas mental karyawan.

Istilah "pendidikan dan pelatihan" mengacu pada keseluruhan struktur dan program pekerja di dalam dan di luar pekerjaan yang digunakan perusahaan terutama untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan untuk kinerja pekerjaan dan kemajuan karir. . Pelatihan biasanya mengacu pada pengembangan keterampilan profesional yang siap pakai (Sjafri, 2003: 135).

2. Jenis Pelatihan dan Pengembangan

Ada banyak pendekatan untuk pelatihan. (Simamora: 2006: 278), ada 5 jenis pelatihan yang dapat diselenggarakan

- a. **pelatihan keterampilan.** Pelatihan keterampilan adalah pelatihan yang biasa ditemukan dalam organisasi. Program latihannya relatif sederhana. Kebutuhan atau kekurangan diidentifikasi melalui

evaluasi yang cermat. Kriteria untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan juga didasarkan pada tujuan yang diidentifikasi selama fase evaluasi.

- b. **Pelatihan Ulang.** Pelatihan ulang adalah bagian dari kualifikasi. Pelatihan ulang bertujuan untuk membekali pekerja dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk mengatasi tuntutan pekerjaan yang berubah. Misalnya, staf pendidikan yang biasanya menggunakan mesin ketik manual mungkin memerlukan pelatihan dalam penggunaan komputer atau akses Internet.
- c. **Pelatihan lintas fungsi.** Pelatihan lintas fungsi (cross-functional training) meliputi pelatihan bagi karyawan untuk melakukan aktivitas kerja di bidang selain pekerjaan yang ditugaskan kepadanya.
- d. **Pelatihan tim.** Pelatihan tim adalah kolaborasi sekelompok individu untuk menyelesaikan pekerjaan menuju tujuan bersama dalam tim kerja.
- e. **Pelatihan kreativitas.** Pelatihan kreativitas didasarkan pada premis bahwa kreativitas dapat dipelajari. Artinya karyawan diberi kesempatan untuk mengungkapkan gagasannya sebebaskan mungkin atas dasar pertimbangan yang wajar, ekonomis dan baik.



Gambar 9.2 Peserta Pelatihan Mempraktekkan Cara Menggunakan Salah Satu Alat

Menurut (Syafaruddin, 2001:217) perbedaan antara pendidikan dan pelatihan adalah:

- a. Tujuan pelatihan: Meningkatkan keterampilan individu yang menguntungkan untuk posisi saat ini. Sasaran: Peningkatan kinerja jangka pendek. Orientasi: Permintaan lokasi saat ini. Dampak Karir: Relevansi pekerjaan yang relatif rendah.
- b. Tujuan Pengembangan: Tingkatkan keterampilan individu Anda dan bersiaplah untuk posisi masa depan. Sasaran: Peningkatan kinerja jangka panjang. Arah: Kebutuhan untuk perubahan yang direncanakan atau tidak direncanakan. Dampak Karir: Relevansi profesional yang relatif tinggi.

3. Tahapan Proses Pelatihan dan Pengembangan

Sebelum melakukan pelatihan, terlebih dahulu harus dilakukan analisis kebutuhan. Ini disebut langkah evaluasi dari proses pelatihan. Menurut (Syafri, 2003: 140). Setelah menyelesaikan analisis kebutuhan, langkah-langkah berikut harus diambil:

- a. Penilaian kebutuhan pelatihan mencakup penilaian kebutuhan bisnis, penilaian kebutuhan tugas, dan penilaian kebutuhan karyawan.
- b. Pengembangan tujuan pelatihan. Perumusan tujuan pelatihan harus menunjukkan keterkaitan antara input, output, outcome, dampak dan pelatihan itu sendiri.
- c. Prinsip-prinsip pelatihan meliputi partisipasi, pendalaman, relevansi, gangguan, umpan balik, kenyamanan, dan menetapkan standar.
- d. Merancang dan memilih prosedur pelatihan, pelatihan instruksi kerja, rotasi kerja, magang dan pelatihan, kuliah dan presentasi, permainan peran dan pemodelan perilaku, studi kasus, simulasi, belajar mandiri dan pembelajaran terprogram, pelatihan laboratorium, dan pembelajaran tindakan meningkat. .

(Gomes, 2003: 204), pada tahap ini setidaknya ada tiga tahap utama pelatihan dan pengembangan. mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, merancang program pelatihan, dan mengevaluasi program pelatihan.

1. Menilai kebutuhan pelatihan lebih sulit daripada mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan yang ada, daripada melatih karyawan baru. Dalam beberapa hal mereka sama. Tujuan menentukan kebutuhan pelatihan adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang relevan untuk mengidentifikasi dan/atau menentukan apakah pelatihan diperlukan dalam organisasi Anda. Pada tahap ini, ada tiga jenis kebutuhan pelatihan:
 - a. *General treatment need*. Menilai kebutuhan pelatihan semua karyawan dalam suatu klasifikasi pekerjaan tanpa mempertimbangkan data kinerja karyawan tertentu.
 - b. *Observable performance discrepancies*, sejenis analisis kebutuhan pelatihan berdasarkan pengamatan terhadap berbagai masalah, wawancara, kuesioner, evaluasi/penilaian kinerja, yang dilakukan dengan meminta pekerja untuk memantau pekerjaannya.
 - c. *Future human resources needs*., Kebutuhan akan jenis pelatihan ini terkait dengan sumber

daya manusia masa depan daripada ketidakseimbangan kinerja.

2. Dalam desain program pelatihan (training program design), masalah kinerja dunia nyata dapat diatasi melalui sistem umpan balik, perubahan seleksi atau penghargaan, dan pelatihan. Atau, akan lebih mudah untuk memecat karyawan percobaan. Jika pelatihan adalah solusi terbaik, manajer atau supervisor harus menentukan program pelatihan yang sesuai. Ada dua metode dan prinsip pelatihan:

- a. **Metode pelatihan.** Metode pelatihan yang tepat tergantung pada tujuan Anda. Tujuan dan spesifikasi pelatihan yang berbeda akan menggunakan metode yang berbeda.
 - b. **Prinsip umum metode pelatihan.** Terlepas dari berbagai metode yang tersedia dan terlepas dari format metode yang dipilih, metode tersebut akan memotivasi peserta pelatihan, mendemonstrasikan keterampilan, konsisten dengan konten pelatihan, terlibat secara aktif, dan memperluas keterampilan. mempromosikan, dll. Hasil pendidikan untuk pekerjaan harus hemat biaya.
3. **Evaluasi Efektivitas Program (Evaluasi Efektivitas Program Pelatihan).** Agar pelatihan menjadi efektif, itu harus menjadi solusi yang tepat untuk masalah organisasi dalam menjembatani kesenjangan keterampilan. Untuk meningkatkan upaya belajar mereka, pekerja harus

menyadari kebutuhan untuk memperoleh informasi baru dan memperoleh keterampilan baru dan tetap termotivasi untuk belajar. Terlepas dari standar kinerja yang ditetapkan, karyawan tidak boleh berkecil hati oleh pelatih yang menuntut terlalu banyak atau terlalu sedikit.

Tujuan dari level ini adalah untuk menguji apakah pelatihan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini membutuhkan identifikasi dan pengembangan standar khusus.

- a. Jenis efek program pelatihan. Program pelatihan dapat dievaluasi berdasarkan informasi yang tersedia di lima tingkatan: respon, pembelajaran, perilaku, kinerja organisasi, dan efektivitas biaya. Seperti dijelaskan di bawah, pertanyaan tentang masing-masing kriteria ini membantu mempersempit informasi yang dapat menggambarkan seberapa efektif program pelatihan dilakukan.
 1. Tanggapan: Ukuran tanggapan ini digunakan untuk mengetahui pendapat peserta tentang program pelatihan. Upaya untuk meminta pendapat peserta tentang pelatihan ini terutama didasarkan pada beberapa alasan utama, termasuk penekanan peserta lain untuk berpartisipasi dalam program pelatihan.
 2. Pembelajaran: Informasi yang diperoleh melalui penilaian jenis ini untuk mengetahui tingkat penguasaan peserta terhadap konsep,

pengetahuan, dan keterampilan yang disampaikan selama pelatihan.

3. Perilaku: Perilaku peserta sebelum dan sesudah pelatihan dapat dibandingkan untuk menentukan dampak pelatihan terhadap perubahan kinerja. Langkah ini penting karena tujuan pelatihan adalah mengubah perilaku dan kinerja peserta pelatihan setelah program pelatihan dilaksanakan.
4. Hasil Organisasi: Tujuan pengumpulan informasi pada tingkat ini adalah untuk menyelidiki dampak pelatihan pada kelompok kerja atau organisasi secara keseluruhan.
5. Efektivitas Biaya: bertujuan untuk menentukan apakah biaya pelatihan rendah atau tinggi dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk program pelatihan dan biaya yang timbul dari masalah yang dihadapi organisasi meningkat.

b. Model-model penilaian efektifitas pelatihan.

Proses evaluasi itu sendiri dapat mendorong karyawan untuk lebih produktif. Untuk mengeksplorasi dampak pelatihan secara keseluruhan pada hasil atau kinerja individu atau kelompok tertentu, biasanya ada dua pilihan untuk model penilaian. Model yang tidak terkontrol dan terkontrol. Model pertama ini biasanya tidak menggunakan kelompok sebaya untuk menilai dampak pelatihan pada hasil dan kinerja pekerjaan. Model kedua mengevaluasi efektivitas program pelatihan

dengan menggunakan sistem perbandingan yang membandingkan hasil individu atau kelompok yang tidak mengikuti pelatihan.

Nach (Dessler, 2004: 217). Program pelatihan terdiri dari lima langkah: Langkah pertama: Langkah analisis kebutuhan, i. Analisis keterampilan dan kebutuhan serta pengembangan pengetahuan spesifik yang terukur dan sasaran kinerja. Kedua: Merancang instruksi untuk mendefinisikan, menyusun, dan membuat konten program pelatihan, termasuk buku kerja, latihan, dan aktivitas. Ketiga: langkah validasi. Artinya, program pelatihan dengan menghadirkannya kepada banyak orang yang bisa mewakilinya. Keempat: mengimplementasikan program yang ditujukan untuk melatih karyawan secara tepat sasaran. Kelima:

evaluasi dan langkah-langkah tindak lanjut bagi pengelola untuk menilai keberhasilan atau kegagalan program ini. Proses pelatihan harus terdiri dari tiga fase (Simamora, 2006: 285) yaitu fase evaluasi, fase pelatihan dan pengembangan, dan fase evaluasi.

1. Tujuan Pelatihan dan Pengembangan

(Simamora:2006: 276) bertujuan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan keterampilan kerja guna meningkatkan kompetensi, produktivitas, dan kesejahteraan. Tujuan adalah:

- a. Meningkatkan kinerja karyawan yang berkinerja buruk karena kurangnya keterampilan adalah kandidat utama untuk pelatihan, tetapi tidak dapat secara efektif menyelesaikan semua masalah kinerja. Program pelatihan dan pengembangan yang kuat dapat membantu meminimalkan masalah ini.
- b. Perbarui keterampilan karyawan seiring kemajuan teknologi. Melalui pelatihan, pelatih memungkinkan karyawan untuk menggunakan teknologi baru secara efektif. Perubahan teknologi berarti bahwa tempat kerja terus berubah, dan untuk berhasil mengintegrasikan kemajuan teknologi ke dalam organisasi Anda, Anda perlu memperbarui keterampilan dan kompetensi tenaga kerja Anda melalui pelatihan.
- c. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru agar efektif di tempat kerja. Karyawan baru sering kali tidak memiliki keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk menjadi "deskripsi pekerjaan". Dengan kata lain, diperlukan pencapaian kinerja dan standar kualitas yang diharapkan.
- d. Membantu menyelesaikan masalah operasional. Manajer harus mencapai tujuan mereka dengan kelangkaan dan kelimpahan sumber daya.
- e. Mempersiapkan Karyawan untuk Promosi Salah satu cara untuk menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan adalah melalui program

pengembangan karir yang terstruktur. Pengembangan keterampilan promosi karyawan sejalan dengan kebijakan SDM untuk promosi internal.

- f. Pendidikan merupakan komponen penting dari sistem pengembangan karir.
- g. Melalui pengembangan berkelanjutan dan promosi sumber daya manusia melalui pelatihan, manajer dapat mengharapkan karyawan yang kompeten, termotivasi dan puas.
- h. Orientasi Karyawan pada Organisasi Untuk itu, beberapa penyelenggara orientasi bekerja sama untuk mengorientasikan karyawan baru pada organisasi agar mereka dapat bekerja dengan baik.
- i. Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi. Misalnya, sebagian besar manajer berorientasi pada kinerja dan membutuhkan tantangan baru di tempat kerja. Pelatihan dan pengembangan dapat memainkan peran ganda dengan meningkatkan efektivitas organisasi dan menyediakan kegiatan yang mendorong pertumbuhan pribadi semua karyawan

5. Manfaat Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan berperan besar dalam menentukan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi. Beberapa manfaat nyata dari program pelatihan dan pengembangan kami (Simamora, 2006:278) adalah:

1. Peningkatan kuantitas dan kualitas produktivitas.
2. Mengurangi waktu belajar yang dibutuhkan karyawan untuk mencapai standar kinerja yang dapat diterima.
3. Menumbuhkan sikap yang lebih membantu, loyalitas dan kerjasama.
4. Memenuhi kebutuhan perencanaan sumber daya manusia.
5. Mengurangi frekuensi dan biaya cedera terkait pekerjaan.
6. Mendukung peningkatan dan pengembangan pribadi karyawan kita.

Manfaat di atas bermanfaat bagi individu dan organisasi. Program pelatihan yang efektif adalah bantuan yang berharga dalam perencanaan karir dan sering dipandang sebagai obat untuk penyakit organisasi. Ketika produktivitas tenaga kerja menurun, banyak manajer melihat pelatihan sebagai solusinya. Program pelatihan tidak akan mengatasi setiap masalah organisasi, tetapi jika dilakukan dengan benar, itu dapat memperbaiki situasi tertentu.

6. Gejala Pemicu Pelatihan dan Pengembangan

Ada beberapa fenomena organisasi yang dapat dikategorikan sebagai gejala yang memicu munculnya kebutuhan pelatihan dan pengembangan. Karyawan yang tidak kompeten yang tidak memenuhi standar kinerja

pekerjaan, karyawan yang tidak produktif, penjualan yang berkurang, dan keuntungan yang berkurang adalah contoh gejala umum dalam organisasi. Menurut Blanchard dan Huszco (1986), gejala yang ditimbulkan oleh kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat 7 gejala utama pada jaringan yang memerlukan pengobatan:

1. Low productivity
2. High absenteeism
3. High turnover
4. Low employee moral
5. High grievances
6. Strike
7. Low profitability

Ketujuh gejala ini sangat umum dalam organisasi dan dapat disebabkan oleh setidaknya tiga faktor. Kurangnya motivasi karyawan, kegagalan organisasi untuk menyediakan fasilitas dan kesempatan yang memadai bagi karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka, dan kegagalan organisasi untuk secara efektif memberikan pelatihan dan pengembangan. karyawan.

Dalam konteks ini, program pelatihan sangat bergantung pada Analisis Kebutuhan Pelatihan (TNA).

1. Kehadiran pegawai baru, orientasi profesi atau tugas pokok suatu organisasi sebelum pegawai baru pindah ke salah satu unit organisasi.
2. Dengan tersedianya peralatan kerja baru, karyawan akan siap menggunakan peralatan baru dengan teknologi baru untuk mencegah kecelakaan kerja dan meningkatkan efisiensi kerja.
3. Akan ada perubahan dalam sistem administrasi/manajemen birokrasi dan mempersiapkan karyawan Anda untuk bekerja dengan sistem yang baru dibentuk.
4. Adanya standar kualitas kerja baru, persiapan karyawan untuk bekerja dalam sistem yang baru dibangun.
5. Memori perlu disegarkan untuk memberikan nuansa baru atau menyegarkan pengetahuan dan keterampilan yang sudah ada.
6. Penurunan kinerja pegawai dan peningkatan kualitas kinerja pegawai sesuai dengan kebutuhan pengembangan lingkungan strategis.
- 7 Ada rotasi/mutasi karyawan, peningkatan karyawan untuk mengkomodasi pekerjaan dan situasi kerja baru.

7. Fungsi Training Need Analysis (TNA) yaitu :

- a. Mengumpulkan informasi tentang keterampilan, pengetahuan, dan emosi pekerja

- b. Mengumpulkan informasi tentang isi kerja dan kondisi kerja
- c. Menentukan standar dan kinerja aktual dalam detail operasional
- d. Terlibat dan memberikan dukungan kepada pemangku kepentingan
- e. Menyediakan data untuk tujuan perencanaan

8. Tahapan TNA mempunyai elemen penting yaitu :

- a. Identifikasi masalah
- b. Identifikasi kebutuhan
- c. Pengembangan standar kinerja
- b. Identifikasi peserta
- c. Pengembangan kriteria pelatihan
- d. Perkiraan biaya
- e. Keuntungan

9. Tahapan Perencanaan Pelatihan

- a. Analisis Kebutuhan Pelatihan (Training Needs Analysis). Ada tiga situasi di mana organisasi harus melakukan analisis. masalah kinerja, sistem dan teknologi baru, dan pelatihan rutin otomatis.
- b. Desain dan Perencanaan Pelatihan. Keseluruhan tugas yang dilakukan dalam fase ini adalah: Mengidentifikasi Tujuan Pembelajaran untuk Program Pelatihan. Tentukan metode yang paling tepat. Menetapkan penyelenggara dan dukungan lainnya. Pilih dari berbagai media. Tentukan konten.

Mengidentifikasi alat penilaian. Setuju dengan urutan pelatihan. Selain itu, sama pentingnya untuk memiliki materi pelatihan yang diperlukan dan dikembangkan seperti: Contoh: Total jadwal pelatihan (perkiraan waktu); Rencanakan setiap sesi. Materi pembelajaran seperti buku latihan, pembaca, dan handout. alat bantu belajar, tabel penilaian;

- c. pelaksanaan pelatihan. Langkah selanjutnya dalam membangun kegiatan pelatihan yang efektif adalah menerapkan program pelatihan. Keberhasilan pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan bakat tergantung pada pemilihan program yang menarik orang yang tepat dengan persyaratan yang tepat. TNA membantu mengidentifikasi orang dan program yang tepat, sedangkan pertimbangan (pengembangan pelatihan) dan pertimbangan program membantu menciptakan kondisi yang tepat.
 - d. Evaluasi Pelatihan. Pelatihan yang berhasil dijamin oleh evaluasi. Manajemen pelatihan secara sistematis meliputi tahap perencanaan: analisis kebutuhan pelatihan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Sedangkan tahap terakhir sangat penting untuk memastikan bahwa pelatihan yang dilakukan telah mencapai tujuannya, fungsinya sangat penting namun sering diabaikan, jadi ini adalah titik kunci kegiatan.
- 10. Konsep – konsep yang terdapat dalam evaluasi pelatihan antara lain:**

- a. Kesadaran akan penilaian pelatihan. Menurut Smith (1997), evaluasi program pelatihan dan pengembangan merupakan kegiatan yang perlu dan bermanfaat yang sering dilupakan atau tidak dilaksanakan dalam praktik.
- b. Pentingnya Evaluasi Pelatihan. Newby (Tovey, 1996 dalam Irianto Yusuf) menulis bahwa fokus utama penilaian adalah efektivitas pelatihan. Karena efektivitas merupakan isu penting dalam kegiatan evaluasi pelatihan, hal ini terkait dengan sejauh mana program pelatihan SDM ditetapkan sebagai target yang ingin dicapai.
- c. Merancang Penilaian Pelatihan. Saat mengevaluasi pelatihan, itu harus dirancang agar efektif dan efisien.

ii. Tahapan evaluasi terhadap pelatihan :

- a. Evaluasi Peserta
- b. Evaluasi Widyaiswara
- c. Evaluasi Kinerja Penyelenggara

12. Kelemahan Pelatihan dan Pengembangan

Beberapa kelemahan pelatih dapat menyebabkan kegagalan program pelatihan. Pemahaman tentang masalah potensial ini harus dijelaskan selama pelatihan pelatih. (Shimmora, 2006: 282). Kelemahannya adalah:

- a. Pelatihan dan pengembangan diyakini dapat menyembuhkan semua penyakit jaringan.

- b. Peserta tidak cukup termotivasi untuk memusatkan perhatian dan keterlibatan. Teknik berlaku untuk semua kelompok dan dianggap sama-sama berhasil dalam semua situasi.
- c. Kinerja peserta tidak dievaluasi setelah karyawan kembali bekerja.
- d. Tidak ada informasi biaya-manfaat yang dikumpulkan untuk evaluasi program pelatihan.
- e. Dukungan administratif hilang atau hilang.
- f. Pengawas/penyelia peran utama tidak dikenali. Pelatihan tidak cukup kuat untuk menghasilkan peningkatan kinerja yang dapat dibuktikan.
- g. Sedikit atau tidak ada persiapan untuk tindak lanjut

E. TEKNIK-TEKNIK PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN

Program pelatihan dan pengembangan dirancang untuk meningkatkan prestasi kerja, mengurangi ketidakhadiran dan pergantian, dan meningkatkan kepuasan kerja. Ada dua kategori utama program pelatihan dan pengembangan manajemen (Decenzo & Robbins:1999:230).

- 1. Metode langsung (on the job training)
- 2. Teknik penyajian metode informasi dan simulasi (on the job training)

Ada beberapa trade-off ketika memilih teknik tertentu untuk digunakan dalam program pelatihan dan pengembangan Anda.

1. Efektivitas biaya
2. Isi program yang diinginkan
3. Kelayakan fasilitas
4. Preferensi dan keterampilan peserta
5. Preferensi dan Keterampilan Instruktur atau Instruktur
6. Prinsip Pembelajaran

Pelatihan langsung adalah metode pelatihan yang paling umum. Karyawan membiasakan diri dengan tugas-tugas baru di bawah bimbingan langsung seorang pelatih yang berpengalaman, biasanya karyawan lain. Anda sebenarnya dapat menggunakan teknik berikut:

1. Rotasi pekerjaan
2. Latihan Perintah Kerja
3. Pelatihan
4. Pembinaan
5. Penugasan Sementara

Teknik Off-the-Job. Dalam pendekatan ini, calon karyawan diberikan representasi artifisial dari beberapa aspek organisasi dan didorong untuk bertindak sesuai dengan itu. akan bereaksi dalam kehidupan nyata. Dan tujuan utama dari teknologi penyajian informasi adalah untuk mengajarkan peserta sikap, konsep, atau keterampilan yang berbeda. Metode yang Tersedia

1. Metode Studi Kasus
2. Kuliah
3. Belajar Mandiri

4. Program Komputer
5. Rapat
6. Presentasi

Pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan berfungsi sebagai proses transformasi. Pekerja yang tidak terlatih (karyawan) menjadi karyawan yang dapat dipekerjakan dan memenuhi syarat untuk memberi mereka lebih banyak tanggung jawab. Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan dan keahlian departemen sumber daya manusia organisasi dalam kaitannya dengan posisi atau fungsi individu saat ini (saat ini berorientasi pada pekerjaan). Tujuan dari program pelatihan adalah untuk meningkatkan kinerja individu dalam posisi atau fungsinya saat ini. Pengembangan lebih bersifat formal dan melibatkan antisipasi keterampilan dan kemampuan individu yang diperlukan untuk mempersiapkan posisi di masa depan. Pendidikan dan pelatihan

merupakan solusi atas berbagai permasalahan buruknya kinerja organisasi, lembaga dan lembaga yang disebabkan oleh berlanjutnya keterampilan dan keahlian pegawai dan pekerja. Pelatihan dan pengembangan bukanlah solusi utama yang dapat menyelesaikan semua masalah bagi organisasi, institusi atau institusi manapun. Tapi itu mengarah pada kinerja yang lebih baik dari karyawan dan pekerja yang baik dan benar. Tujuan pelatihan dan pengembangan adalah untuk mengubah sikap, perilaku, pengalaman dan kinerja.

Pelatihan adalah penciptaan lingkungan di mana karyawan dapat memperoleh dan mempelajari sikap, keterampilan, kompetensi, dan pengetahuan tentang perilaku tertentu yang berhubungan dengan pekerjaan. Pelatihan adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, pengalaman, atau perubahan sikap seseorang. Pengembangan adalah persiapan individu untuk mengambil tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi dalam suatu organisasi. Pengembangan biasanya mengacu pada peningkatan kapasitas intelektual atau emosional yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik. Ada tiga tahap kunci pendidikan pengembangan yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga. Evaluasi tahap pertama. Baik tahap pelatihan maupun pengembangan. Tiga tahap evaluasi.

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan yang dimaksud dalam konteks ini adalah sekelompok individu yang terlibat aktif dalam mengembangkan doktrin dan program kelembagaan, mengarahkan kegiatan kelembagaan, menjalin hubungan dengan lingkungan, dan peduli.

Banyak instansi dan organisasi seperti kepolisian, pemerintah kota dan LSM Walhi (Forum Lingkungan Hidup Indonesia) terlibat dalam menjalankan program Walkability City.

2. Doktrin

adalah nilai-nilai atau tujuan operasional yang mendasari perilaku sosial dan mencerminkan citra dan harapan lembaga. Prinsip dari Program Walkability City adalah bahwa kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Hayam Wuruk sisi Timur merupakan kawasan ramah pejalan kaki, menjadikan Yogyakarta sebagai pionir menjadi kota ramah pejalan kaki.

3. Program

Kegiatan dan kegiatan pemerintah yang ditujukan untuk mewujudkan kesejahteraan umum melalui penyelenggaraan dan pelayanan yang mewujudkan hak asasi manusia. Program Walkability City unggul dalam membersihkan dan mendesain trotoar. Upaya untuk mencapai tujuan ini juga dimulai dengan perbaikan berbagai fasilitas dan pembersihan area di sekitar trotoar. Tindakan perbaikan adalah dengan kesepakatan, bukan dengan kliring.

4. Sumber Daya

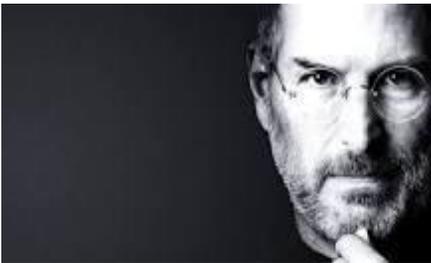
Masukan berupa sumber daya manusia, sumber daya keuangan, fasilitas fisik, dan teknologi yang dibutuhkan organisasi untuk menjalankan misinya. Sumber daya Program Walkability City meliputi peran atau kerjasama masyarakat, seperti perdagangan, komunitas, pedagang kaki lima, kontraktor kaki lima, dan instansi terkait, khususnya terkait pemanfaatan trotoar untuk kegiatan ekonomi. Ini juga membutuhkan komitmen dan

konsistensi. Untuk perbaikan dan peningkatan fasilitas di sekitar trotoar dan sekitarnya, serta perlunya dukungan dana dari Kota Yogyakarta.

5. Struktur Internal

Berbentuk otoritas formal dan informal, pembagian kerja, saluran komunikasi, dan proses yang dibuat atau ditata ulang oleh lembaga untuk memastikan kelangsungannya beroperasi dan dipelihara Struktur organisasi/kelembagaan.

PROFIL WIRAUSAHA



Steve Jobs dikenang oleh banyak orang sebagai pengusaha, pemasar, dan penemu yang sangat sukses dan inovatif. Dia adalah salah satu pendiri, ketua dan CEO Apple Inc. Dia secara luas dianggap sebagai pengusaha dan penemu yang karismatik dan inovatif yang merevolusi industri komputasi dan elektronik konsumen. Presentasi karismatik Jobs telah mengilhami generasi pengusaha seperti Wilson Luna. Jobs juga ikut mendirikan Pixar Animation Studios dan menjadi anggota dewan direksi The Walt Disney Company pada

tahun 2006, ketika Disney mengakuisisi Pixar. Kesuksesannya bermula dari keuletan dan etos kerjanya yang mengesankan. Dia mengabdikan dirinya untuk proyek itu. Dia juga memiliki kecerdasan kreatif dan teknis yang luar biasa.

BAB 5

PENGGORGANISASIAN

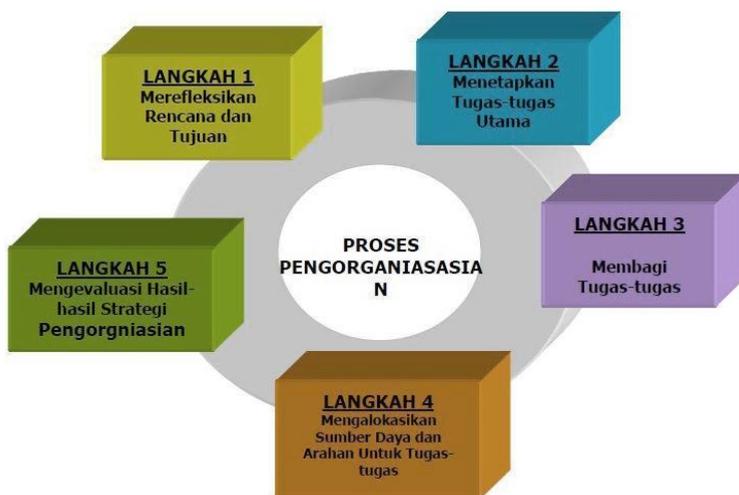
A. PENGERTIAN PENGORGANISASIAN

Menurut Stoner (1996), organisasi adalah cara kerja diatur dan didistribusikan di antara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien. Di sisi lain, T. Hani Handoko (1999) menyatakan bahwa pengorganisasian adalah proses menyusun struktur organisasi yang konsisten dengan tujuan organisasi, sumber dayanya, dan lingkungan sekitar organisasi. Selain itu, Abdul Syani (2007) secara metodologis menggambarkan pengorganisasian sebagai metode manajemen yang mengacu pada upaya kelompok untuk bersama-sama mencapai tujuan tertentu. Dalam upaya tersebut, anggota kelompok menggunakan pengetahuan dan metode ilmiah untuk melaksanakan pekerjaan berdasarkan perspektif bersama yang harus dipegang dan dipelihara relevan dengan tujuan organisasi.

Fungsi organisasi adalah kegiatan yang mengatur manusia dan sumber daya fisik lainnya yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melaksanakan rencana yang ditentukan dan mencapai tujuan perusahaan. Organisasi dan organisasi sangat erat kaitannya dengan manajemen. Organisasi adalah alat, wadah atau tempat dimana

manajer dapat melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses pengorganisasian menurut Stoner (1986) adalah proses dimana aktivitas kerja diorganisasikan dan dialihkan ke sumber energi untuk mencapai tujuan organisasi. Karena organisasi didirikan berdasarkan tujuan, semua pekerjaan yang harus dilakukan harus dirinci agar konsisten dengan apa yang dilakukan dalam organisasi dalam proses pencapaian tujuan. Kemudian pecahkan tugas menjadi aktivitas logis dan menyenangkan yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok.



Gambar 10.2 Proses Pengorganisasian (Stoner:1986)

Dalam organisasi yang merinci pekerjaan apa yang perlu dilakukan, organisasi biasanya membagi pekerjaan ke dalam area tertentu. Artinya, pekerjaan dikelompokkan menurut kualifikasi dan dibagi ke dalam area dalam organisasi. Bidang-bidang melakukan

tugas ini selanjutnya menggabungkan pekerjaan anggota organisasi dengan cara yang logis dan efisien. Setelah pembagian kerja, perlu untuk membagi bagian atau departemen organisasi untuk melakukan pembagian kerja. Selain itu, terbentuknya mekanisme koordinasi kerja para anggota organisasi sebagai satu kesatuan yang harmonis. Setelah pekerjaan berhasil dibagi ke dalam bidang organisasi, diperlukan koordinasi antar bidang dan pengurus organisasi untuk memperlancar pelaksanaan pekerjaan.

Sebuah organisasi mungkin memiliki area yang memerlukan sumber daya yang sama atau data yang sama, kebutuhan untuk penyesuaian, dan langkah terakhir adalah memantau efektivitas organisasi dan membuat penyesuaian untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitasnya. Ini tentang mengambil langkah.

Perencanaan adalah proses menentukan apa yang ingin Anda capai di masa depan dan langkah-langkah yang perlu Anda ambil untuk mencapainya. Beberapa berpendapat bahwa rencana adalah kegiatan yang dibatasi oleh kerangka waktu tertentu, sehingga perencanaan secara luas didefinisikan sebagai kegiatan yang

terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu tertentu. Artinya perencanaan adalah proses memutuskan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya.

Proses perencanaan dengan demikian mempertimbangkan arah pencapaian yang berbeda, mengevaluasi berbagai ketidakpastian yang ada, mengukur kemampuan (kemampuan) kita untuk mencapainya, dan kemudian menentukan arah terbaik, dilakukan dengan memilih jenis kelamin dan memilih langkah-langkah untuk mencapainya. Rustiadi (2008:339)

B. CIRI-CIRI PENGORGANISASIAN

Organisasi dapat dibedakan dengan memeriksa karakteristik organisasi. Setiap organisasi memiliki karakteristiknya masing-masing. Fitur termasuk:

1. Karakteristik Umum Organisasi

- a. Melampirkan format dan aturan yang harus diikuti
- b. Mendelegasikan koordinasi dan wewenang tugas.
- c. memiliki kolaborasi terstruktur
- d. memiliki tujuan dan sasaran
- e. memiliki komponen: bawahan dan atasan.

2. Ciri-ciri Organisasi menurut Steiner dan Berelson

- a. Bentuk meliputi ciri-ciri organisasi sosial yang mengacu pada rumusan tertulis dari aturan prosedural, peraturan, strategi, tujuan, kebijakan, dan lain-lain.
- b. Hirarki mencakup karakteristik organisasi berdasarkan pola piramida otoritas dan kekuasaan. Artinya ada individu-individu tertentu yang memiliki tingkat otoritas dan kekuasaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum dalam organisasi.
- c. Ukuran dan kompleksitas meliputi ciri-ciri organisasi sosial dengan banyak anggota sehingga hubungan sosial antar anggota tidak dilakukan secara langsung atau impersonal. Ini biasanya disebut sebagai manifestasi jaringan
- d. Durasi meliputi karakteristik organisasi dimana keberadaan organisasi lebih lama dari keanggotaan organisasi.

3. Ciri-ciri Organisasi Modern

- a. Cenderung spesialisasi
- b. Adanya asas-asas organisasi
- c. Pengelolaan data semakin cepat
- d. Unsur-unsur Organisasi yang lebih lengkap
- e. Penggunaan staf yang lebih intensif.

- f. Organisasi yang bertambah besar.
- g. Unsur-unsur Organisasi

4. Unsur-unsur Organisasi secara Umum

- a. Bentuk meliputi ciri-ciri organisasi sosial yang mengacu pada rumusan tertulis dari aturan prosedural, peraturan, strategi, tujuan, kebijakan, dan lain-lain.
- b. Hirarki mencakup karakteristik organisasi berdasarkan pola piramida otoritas dan kekuasaan. Artinya ada individu-individu tertentu yang memiliki tingkat otoritas dan kekuasaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum dalam organisasi.
- c. Ukuran dan kompleksitas meliputi ciri-ciri organisasi sosial dengan banyak anggota sehingga hubungan sosial antar anggota tidak dilakukan secara langsung atau impersonal. Ini biasanya disebut sebagai manifestasi jaringan
- d. Durasi meliputi karakteristik organisasi dimana keberadaan organisasi lebih lama dari keanggotaan organisasi

C. KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH DARI AKTIVITAS PENGORGANISASIAN YANG EFEKTIF

Untuk menjalankan fungsi organisasi secara efektif, manajer harus memiliki pedoman khusus sehingga mereka dapat membuat keputusan dan bertindak berdasarkan itu. Suatu prinsip organisasi yang dapat digunakan untuk memungkinkan pelaksanaan fungsi organisasi dalam manajemen secara efektif. Berikut prinsip-prinsipnya:

1. Asas Pembagian Kerja (Division of Labor)

Asas ini sering disebut asas pembagian kerja atau pembagian kerja, dan ada juga yang menyebutnya dengan pembagian kerja. Atur tugas atau pekerjaan kompleks ke dalam sub tugas atau subarea. Setiap karyawan dilatih untuk melakukan tugas-tugas tertentu yang terkait dengan bidang keahliannya sehingga mereka memiliki kualifikasi dan keterampilan yang sesuai untuk tugas yang diberikan.

Keuntungan dari spesialisasi atau pembagian kerja ini adalah bahwa setiap pekerja melakukan tugas yang sama setiap hari, yang meningkatkan produktivitas dan memungkinkan pekerjaan diselesaikan secara efisien, sehingga kecepatan kerja dan kualitas kerja yang wajar dapat dipertahankan. . Di sisi lain, organisasi sangat bergantung pada karyawan ini, dan pekerjaan rutin yang sama berulang-ulang, menyebabkan kebosanan karyawan. Kebosanan karyawan dapat menyebabkan ketidakhadiran

yang tinggi dan pergantian yang tinggi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, banyak perusahaan/organisasi memiliki rotasi pekerjaan untuk mengurangi ketergantungan pada orang-orang tertentu dan agar tidak bosan mengulangi rutinitas yang sama.

2. Prinsip Wewenang

Wewenang atau wewenang adalah hak untuk melakukan sesuatu, hak untuk membuat keputusan, hak untuk memerintahkan orang lain melakukan sesuatu (atau Hak untuk mengalokasikan sumber daya atas nama organisasi untuk mencapai tujuannya).

Berdasarkan prinsip ini, semua fungsi, tugas, wewenang dan hubungan antara manajer dan bawahannya harus ditetapkan dan ditetapkan dengan jelas. Dengan memperjelas hubungan antara wewenang dan tanggung jawab, organisasi dapat berkoordinasi dengan lebih baik dan lebih efektif.

3. Prinsip Rantai Komando

Rantai komando merupakan konsep kunci dalam membangun struktur organisasi yang kuat. Rantai komando atau rantai komando menggambarkan siapa yang bertanggung jawab dan siapa yang melapor dan dapat diartikan sebagai otoritas tanpa batas yang membentang dari manajemen puncak hingga karyawan tingkat terendah. Pada dasarnya, rantai komando adalah alur pelaporan. Misalnya, seorang pekerja produksi harus

melapor ke manajer produksi, manajer produksi harus melapor ke manajer produksi, manajer produksi harus melapor ke manajer, dan manajer produksi harus melapor ke manajer operasi.

Akuntabilitas dan otoritas yang tak terputus ini bertumpu pada dua prinsip utama: kesatuan komando dan rantai skalar.

Menurut prinsip keseragaman, seorang karyawan hanya boleh menerima perintah dari, dan bertanggung jawab atas, hanya satu manajer. Ketika terlalu banyak manajer memberi perintah, karyawan kesulitan membedakan prioritas mereka. Ini juga bisa membingungkan dan mengalihkan perhatian Anda dari tugas yang ada. Rantai skalar adalah garis otoritas vertikal dari atas ke bawah. Setiap karyawan harus menyadari tempat mereka dalam hierarki organisasi. Garis wewenang ini menunjukkan apa itu wewenang dan tanggung jawab.

4. Prinsip-Prinsip Pendelegasian Wewenang

Pendelegasian wewenang merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu organisasi. Tanpa delegasi, administrator harus melakukan semua pekerjaan sendiri. Keberhasilan seorang manajer sangat bergantung pada kemampuannya untuk mendelegasikan wewenang kepada bawahannya untuk menyelesaikan pekerjaan.

Pendelegasian wewenang dapat diartikan sebagai seorang manajer yang mendelegasikan wewenang untuk melakukan sesuatu atau mengambil keputusan kepada bawahan.

5. Prinsip Rentang Kendali

Rentang kendali atau sering disebut dengan rentang kendali adalah seorang supervisor, supervisor, atau manajer dari karyawan atau bawahan yang dapat dikendalikan secara efektif pada suatu waktu oleh seorang supervisor. dari

Lingkup kendali ini sangat penting dalam memahami desain organisasi dan dinamika kelompok yang bersangkutan. Lingkup pengendalian dalam unit operasi (departemen) mungkin berbeda dari unit operasi lain, bahkan dalam organisasi yang sama. Tidak ada nomor atau nomor khusus untuk rentang kendali ini, karena setiap jaringan memiliki desain dan bentuk yang berbeda. Pengalaman dan kepribadian manajer serta keterampilan dan perilaku bawahan juga mempengaruhi tingkat cakupan kendali.

Kontrol yang sempit memudahkan manajer untuk mengawasi bawahan mereka dan memfasilitasi komunikasi dengan mereka. Di sisi lain, kontrol yang lebih besar memberi lebih banyak kesempatan kepada bawahan dan melatih mereka untuk menjadi lebih mandiri/mandiri. Selain itu, kegiatan organisasi yang efektif memberikan manfaat sebagai berikut:

E. TEORI ORGANISASI NEO CLASSIC DAN MODERN

Teori organisasi adalah studi tentang bagaimana sebuah organisasi menjalankan fungsinya dan bagaimana hal itu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang-orang yang bekerja di dalamnya atau masyarakat di mana ia bekerja. Teori organisasi adalah suatu konsep, pandangan, tinjauan, doktrin, pendapat, atau pendekatan untuk memecahkan masalah organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan lebih baik. Masalah adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan organisasi yang perlu dipecahkan dan diselesaikan.

1. Teori Organisasi Klasik

Teori ini biasa disebut sebagai 'teori tradisional' atau 'teori mekanis'. Dikembangkan dari tahun 1800-an (abad ke-19). Dalam teori ini, organisasi digambarkan sebagai lembaga terpusat yang tugasnya terspesialisasi dan yang mendikte arah mekanisme struktural kaku yang kurang kreativitas.

Organisasi ini disebut Machine Theory karena memandang manusia sebagai bagian yang dapat dilampirkan atau diganti setiap saat atas kehendak komandan.

2. Teori Klasik

Organisasi adalah struktur hubungan, wewenang, tujuan, peran, aktivitas, komunikasi, dan faktor lain di mana orang-orang bekerja sama.

Teori organisasi klasik sepenuhnya menggambarkan struktur organisasi formal. Empat unsur utama yang selalu ada dalam organisasi formal:

- a. Sistem koordinasi
- b. Sekelompok orang
- c. Kerjasama
- d. Kekuasaan dan Kepemimpinan

Di sisi lain, menurut para pendukung teori klasik, sebuah organisasi tergantung pada empat kondisi utama: kekuasaan, saling melayani, doktrin dan disiplin.

- a. Pembagian kerja (untuk penyesuaian)
- b. Proses skalar dan fungsional (proses pertumbuhan vertikal dan horizontal)
- c. Struktur (hubungan antar aktivitas)
- d. Lingkup kendali (seberapa besar seorang atasan dapat mengendalikan bawahan).

2. Aliran Neoklasik

Selanjutnya muncul aliran Neoklasik, yang juga disebut 'Hubungan Manusia'. Teori ini muncul dari ketidakpuasan dengan teori klasik, dan teori neoklasik adalah versi perbaikan dari teori klasik. Teori ini menekankan "pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan sebagai individu atau kelompok kerja".

Hugo Münsterberg Salah satu pendiri sekolah neoklasik "psikologi kerja". Pada tahun 1913 Hugo menulis buku berjudul *Psychology and Industrial Efficiency*. Buku ini menjembatani kesenjangan antara manajemen ilmiah dan neoklasik. Inti dari perspektif Hugo adalah untuk

menekankan perbedaan karakteristik individu dalam suatu organisasi dan meningkatkan pengaruh faktor sosial dan budaya pada organisasi.

Kemunculan teori neoklasik diilhami oleh eksperimen yang dilakukan pada tahun 1924 di pabrik Hawthorne milik Western Electric Company di Cicero di bawah naungan US National Laboratory. Dalam sebuah eksperimen yang dilakukan oleh peneliti Western Electric Elton Mayo, pentingnya memperhatikan insentif upah karyawan dan kondisi kerja diyakini menjadi faktor kunci dalam mendorong produktivitas.

2. Teori Modern

Teori ini muncul pada tahun 1950 sebagai akibat dari ketidakpuasan terhadap dua teori sebelumnya, klasik dan neoklasik. Teori modern sering disebut sebagai teori "analisis sistem" atau "teori terbuka", yang menggabungkan teori klasik dan neoklasik. Teori organisasi modern menyatakan bahwa semua elemen dari keseluruhan organisasi saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Sebuah organisasi bukanlah sistem tertutup relatif terhadap lingkungan yang stabil, tetapi sistem terbuka relatif terhadap lingkungannya dan harus mampu beradaptasi untuk bertahan hidup.

Perbedaan antara teori modern dan klasik.

Sementara teori klasik fokus pada analisis dan deskripsi organisasi, teori modern menekankan integrasi

dan desain untuk membuat organisasi tampak lebih holistik.

Teori klasik membahas pengertian koordinasi, skalar, dan vertikal, tetapi teori modern lebih dinamis, sangat kompleks, bertingkat, multidimensi, dan memperhitungkan banyak variabel.

Dalam konteks ini, konsep organisasi juga merupakan sekelompok orang yang diorganisasikan ke dalam kelompok-kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi adalah sistem kerja sama antara dua orang atau lebih. Atau organisasi adalah segala bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

F. JENIS PERENCANAAN DAN ALAT-ALAT PERENCANAAN

Rencana adalah pernyataan yang jelas tentang strategi (program), taktik (langkah implementasi program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk menentukan tujuan organisasi (bisnis) dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Jadi, jenis rencana apa yang termasuk dalam suatu organisasi?

Ada dua jenis rencana operasional: rencana sekali pakai dan rencana permanen. Rencana sekali pakai dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali setelah tercapai. Rencana tetap adalah pendekatan standar untuk menghadapi situasi yang dapat

diprediksi dan berulang (Handoko, 2009). Robin dan Mary Coulter (2004), di sisi lain, berpendapat bahwa rencana strategis adalah rencana yang berlaku untuk seluruh organisasi dan menjadi tujuan organisasi secara keseluruhan. organisasi lingkungan.

Sebuah rencana yang merinci bagaimana mencapai tujuan keseluruhan disebut rencana operasional. Rencana strategis biasanya mencakup periode waktu yang lebih lama. Perencanaan strategis juga mencakup penetapan tujuan, sedangkan perencanaan operasional mendefinisikan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, rencana operasional biasanya untuk jangka pendek.

Sebuah rencana strategis dirancang oleh manajemen senior dan mendefinisikan tujuan keseluruhan organisasi. Rencana operasional memberikan rincian tentang bagaimana menerapkan atau mengimplementasikan rencana strategis dalam operasi sehari-hari. Perencanaan strategis dan operasional berbeda dalam tiga cara utama:

Pertama adalah kerangka waktu. Rencana strategis biasanya terlihat beberapa tahun ke depan. Dalam banyak kasus, periode waktu yang terkait dengan perencanaan operasional adalah satu tahun. Kedua, cakupan. Perencanaan strategis berimplikasi luas terhadap kegiatan organisasi, sedangkan perencanaan operasional bersifat sempit dan terbatas cakupannya. Yang ketiga adalah tingkat detail. Tujuan strategis sering dirumuskan dengan

cara yang tampak sederhana dan umum. Tetapi Anda memerlukan keluasan ini untuk membuat orang-orang di organisasi Anda berpikir tentang operasi perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, rencana operasional yang diturunkan dari rencana strategis dinyatakan secara relatif rinci (Stoner et al. 1996).

Oleh karena itu sangat jelas bahwa rencana strategis dikembangkan sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan strategis dan rencana operasional adalah rencana turunan yang merinci bagaimana mencapainya.

PROFIL WIRAUSAHA



Richard Branson adalah pemilik Virgin Group, sebuah organisasi yang saat ini mencakup lebih dari 200 perusahaan di lebih dari 30 negara. Keterampilan kewirausahaan Branson terbukti dalam pengembangan perusahaannya. Dia mengembangkan bisnisnya untuk memasukkan perusahaan kereta api, suka margasatwa yang indah, perusahaan telepon seluler, dan bahkan

meluncurkan perusahaan pariwisata luar angkasa, Virgin Galactic.

Semangat kewirausahaan petualang Branson meluas ke pencapaian pribadinya. Dia memecahkan rekor dunia pada tahun 1987 dan 1991 dengan menerbangkan balon udara panas melintasi Samudra Atlantik dan Pasifik. Branson adalah orang yang mandiri dan orang yang sangat sukses. Kekayaan bersihnya saat ini diperkirakan mencapai \$2,5 miliar dan dua pulau pribadi.

MENGHITUNG RESIKO MENJALANKAN USAHA

A. PENGERTIAN RESIKO

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), risiko adalah suatu tindakan atau akibat yang tidak menyenangkan (merugikan, merugikan) dari suatu tindakan. Menurut Arthur J. Keown (2000), risiko adalah kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan (operasional, sebagai standar deviasi). Sedangkan menurut Hanafi (2006), risiko adalah besarnya penyimpangan antara return yang diharapkan (ER) dengan return yang sebenarnya (actual return). Kemudian Emmet J. Vaughan dan Curtis M. Elliott (1978) menyarankan risiko berikut:

1. Probabilitas kerugian
2. Probabilitas kerugian - Probabilitas kerugian
3. Ketidakpastian - Ketidakpastian

4. Penyimpangan aktual dari hasil yang diharapkan -
Penyebaran aktual dari hasil yang diharapkan
5. Probabilitas bahwa hasilnya berbeda dari yang diharapkan



Di sisi lain, menurut Abbas Salim (2007), risiko adalah 'ketidakpastian' yang mengarah pada peristiwa kerugian 'kerugian'. Lebih lanjut, Abbas Salim menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi ketidakpastian dan kemudian menciptakan risiko penurunan. Ketidakpastian ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

1. Ketidakpastian ekonomi (disebabkan oleh ketidakpastian ekonomi)
2. Ketidakpastian yang disebabkan oleh alam (natural causative ketidakpastian)
3. Ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (disebabkan oleh ketidakpastian manusia)

Selain hal di atas, masih banyak faktor risiko bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan risiko bisnis antara lain perubahan lingkungan, sosial dan ekonomi, gaya hidup yang terkait dengan tren dan perkembangan pasar, kemajuan teknologi dan budaya. Selain faktor individu dan sumber daya manusia, kesalahan strategis dan pemasaran, pengambilan keputusan yang buruk, persiapan yang buruk, manajemen yang buruk, dan sistem yang tidak bertanggung jawab masih ada. Faktor risiko bisnis adalah modal usaha, bakat dan keterampilan yang tidak memadai atau tidak diterapkan (tidak sesuai dengan passion), kurangnya pengalaman, atau jika dihadapkan dengan konsekuensi perencanaan yang buruk dalam hal masih dalam tahap uji coba. Jika tidak, dapat merusak bisnis Anda. Selain itu, mereka yang terkait dengan fase error tidak memiliki etos kerja yang tinggi karena tidak mengerti cara menjual produk yang baik dan sesuai, tidak percaya diri dan semangat berbisnis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa risiko adalah suatu kondisi yang

timbul dari ketidakpastian dengan segala jenis hasil yang merugikan.

B. RISIKO DAN TANTANGAN BERWIRAUSAHA

Memulai bisnis membutuhkan keberanian, tekad, manajemen dan strategi bisnis yang baik. Tetapi melakukan semua ini tidak berarti Anda dapat menghindari risiko bisnis. Dalam perkembangan dan perjalanan bisnis Anda, pasti Anda akan menghadapi hambatan dan kesulitan besar maupun kecil. Batasan ini biasa disebut sebagai risiko bisnis. Selain menghasilkan keuntungan dalam bisnis, memiliki bisnis berarti bersedia mengambil risiko bisnis. Bahkan, bisnis yang sukses pun dapat menghadapi hambatan yang disebut risiko bisnis.

Risiko bisnis tidak dapat dipisahkan dan menjadi bagian integral dari bisnis atau perusahaan. Dalam banyak kasus, risiko yang muncul dalam suatu perusahaan dapat muncul tidak hanya dari faktor individu dan karyawan, tetapi juga dari faktor manajemen, strategi, dan sistem perusahaan yang buruk. Dalam hal risiko bisnis, ada beberapa nama terkenal yang telah memberikan pemahaman yang lebih luas tentang risiko bisnis. Misalnya, "Hidup pada dasarnya berbahaya. Hanya ada satu risiko besar yang harus Anda hindari dengan segala cara, dan itu adalah risiko tidak melakukan apa-apa - Dennis Waitley." Tetapi risiko besar yang harus dihindari adalah risiko tidak melakukan apa-apa. Atau kutipan: File itu. Mencoba kembali. Lakukan lebih baik

untuk kedua kalinya. Satu-satunya orang yang tidak pernah jatuh adalah mereka yang tidak berjalan di atas tali. Ini adalah momen Anda. Oprah Winfrey berarti bahwa Anda harus melakukan apa yang Anda pikir tidak dapat Anda lakukan, tetapi teruslah mencoba meskipun Anda gagal. Anda harus melakukan lebih baik daripada upaya pertama Anda. Satu-satunya orang yang tidak pernah jatuh adalah mereka yang bangkit ketika mereka dalam bahaya. Risiko masa depan harus diidentifikasi sejak awal, karena mereka memang hantu yang menakutkan. Berikut cara mengidentifikasi risiko proyek:

1. Buatlah daftar perusahaan yang dapat merugikan Anda.
2. Daftar kemungkinan kerugian. Daftar periksa ini membuat daftar kerugian dan peringkat kerugian
3. Klasifikasi kerugian dilakukan..
 - a. kehilangan harta benda (property);
 - b. Harta benda langsung yang berkaitan dengan kebutuhan untuk mengganti harta benda yang hilang atau rusak.
 - c. Aset tidak langsung. misalnya : Penurunan permintaan, citra perusahaan, dll.
 - d. Hilangnya personil karyawan perusahaan. Misalnya, kematian, cacat, hari tua, pengangguran, sakit, dll..

Dalam mengidentifikasi risiko, beberapa ahli mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori, seperti:

Tabel kategori risiko dapat dilihat pada tabel 11.1

No	KATEGORI	SUMBER REFERENSI
1. 2. 3. 4.	Risiko Eksternal Risiko Internal Risiko Teknis Risiko Hukum	Kerzner, 1995
1. 2. 3. 4. 5.	Risiko Terkait Konstruksi Risiko Fisik Risiko Kontrak dan Hukum Risiko Ekonomi Risiko Politik dan Umum	Fisk, 1995
1. 2. 3. 4. 5.	Resiko finansial Resiko Legal Resiko manajemen Resiko pasar Resiko politik dan kebijakan	Shen, Wu, Ng, 2001
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	Resiko teknologi Resiko manusia Resiko lingkungan Resiko komersial dan legas Resiko manajemen Resiko ekonomi dan finansial	Loosemore, Raftery, Reilly, Higgon, 2006

8.	Resiko partner bisnis Resiko politik	
1. 2. 3. 4. 5. 6.	Resiko finansial dan ekonomi Resiko desain Resiko politik dan lingkungan Resiko yang berhubungan dengan kontruksi Resiko fisik Resiko bencana	Al Bahar dan Crandall, 1990

Tabel II.1 Kategori Resiko (sumber Saban Echdar ,2013)

Setelah proses identifikasi semua potensi risiko dalam proyek dilakukan, diperlukan tindak lanjut untuk menganalisis risiko tersebut. Al Bahar dan Crandall (1990) menyarankan bahwa signifikansi atau dampak dari risiko ini harus ditentukan melalui analisis probabilitas sebelum membawanya ke fase respons manajemen. Menurut Al Bahar dan Crandall (1990), analisis risiko didefinisikan sebagai proses menggabungkan ketidakpastian dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan teori probabilitas untuk menilai potensi dampak risiko.

Langkah pertama dalam melakukan fase ini adalah mengumpulkan data terkait risiko yang akan dianalisis. Data ini dapat berasal dari data historis perusahaan atau pengalaman proyek sebelumnya. Jika data historis tidak

mencukupi, teknik identifikasi risiko lainnya dapat digunakan. Setelah data yang diperlukan telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menilai dampak risiko. Proses penilaian dampak risiko dilakukan dengan menggabungkan probabilitas (sebagai bentuk kuantitatif ketidakpastian) dengan dampak atau konsekuensi dari terjadinya risiko.

C. MANFAAT ANALISIS DAN MANAJEMEN RISIKO BISNIS

Menurut Sunaryo (2009), manajemen risiko merupakan bagian penting dari strategi bisnis setiap perusahaan. Fokus manajemen risiko yang baik adalah identifikasi dan penanganan risiko. Tujuannya adalah peningkatan berkelanjutan maksimum dalam nilai perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami potensi kekuatan dan kelemahan dari semua faktor yang dapat mempengaruhi bisnis.

Manajemen risiko meningkatkan peluang keberhasilan dan mengurangi peluang kegagalan dan ketidakpastian dalam memandu tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Lebih lanjut Bramantyo (2008:43) mengemukakan bahwa manajemen risiko adalah suatu proses terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi, mengukur, memetakan, mengembangkan manajemen risiko alternatif, serta memantau dan mengendalikan manajemen risiko. Dengan menerapkan manajemen risiko ini, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko secara dini dan mengambil keputusan untuk mengatasi resiko

tersebut. Kemungkinan strategi termasuk mentransfer risiko kepada orang lain, menghindari risiko, mengurangi efek buruk dari risiko, dan menyesuaikan beberapa atau semua konsekuensi dari risiko tertentu. Manajemen risiko tradisional berfokus pada risiko yang timbul dari penyebab fisik atau hukum (bencana alam atau kebakaran, kematian, litigasi, dll.). Manajemen risiko keuangan, di sisi lain, berfokus pada risiko yang dapat dikendalikan menggunakan instrumen keuangan.

Tujuan penerapan manajemen risiko adalah untuk memitigasi berbagai risiko yang terkait dengan area tertentu ke tingkat yang dapat diterima secara sosial. Hal ini dapat berupa berbagai jenis ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan, teknologi, manusia, organisasi, dan politik. Praktik manajemen risiko, di sisi lain, mencakup semua alat yang tersedia bagi orang-orang, terutama departemen manajemen risiko.

I. Manfaat Manajemen Risiko

Manajemen risiko memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut (Fahmi, 2010:3):

- a. Dapat memberikan panduan kepada organisasi untuk mengidentifikasi potensi dampak jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Mendorong manajer untuk membuat keputusan yang selalu menghindari dampak kerugian, terutama dari perspektif keuangan.
- c. memungkinkan perusahaan untuk mencapai risiko kerugian minimal

2. Prinsip Manajemen Risiko

Menurut ISO 31000: 2009, untuk mengelola risiko secara lebih efektif, organisasi harus mematuhi prinsip-prinsip manajemen risiko berikut:

- a. Manajemen risiko menciptakan dan melindungi nilai. Manajemen risiko membantu dengan meningkatkan kemungkinan bahwa tujuan bisnis benar-benar akan tercapai. Ini juga memberikan peningkatan keselamatan, kesehatan dan keselamatan kerja, kepatuhan terhadap peraturan, perlindungan lingkungan, persepsi publik, kualitas produk, reputasi, tata kelola perusahaan, efisiensi dan operasi.
- b. Manajemen risiko merupakan bagian integral dari semua proses bisnis dalam suatu organisasi. Manajemen risiko bukanlah kegiatan yang terpisah, tetapi merupakan tanggung jawab manajemen dan bagian dari proses organisasi seperti strategi, perencanaan proyek, dan proses manajemen perubahan.
- c. Manajemen risiko adalah bagian dari proses pengambilan keputusan. Manajemen risiko membantu menginformasikan pengambil keputusan, memprioritaskan, dan mengidentifikasi risiko yang memerlukan tindakan pengendalian.
- d. Manajemen risiko secara eksplisit mempertimbangkan ketidakpastian. Manajemen risiko eksplisit mempertimbangkan ketidakpastian dan

- memperkirakan sifat ketidakpastian dan bagaimana mengelolanya.
- e. Manajemen risiko didasarkan pada pendekatan yang sistematis, terstruktur dan tepat waktu. Pendekatan yang sistematis, terstruktur dan tepat waktu merupakan pendekatan manajemen risiko yang dapat berkontribusi secara efisien dan konsisten. Hasil dapat dibandingkan untuk memberikan hasil dan perbaikan.
 - f. Manajemen risiko membutuhkan ketersediaan informasi yang tepat. Informasi dalam proses manajemen risiko merupakan sumber informasi mendasar berupa data historis, tanggapan dari pemangku kepentingan, pengalaman, pengamatan, perkiraan, dan penilaian ahli. Namun perlu diperhatikan bahwa semua informasi memiliki keterbatasan yang harus diperhatikan saat mengambil keputusan, baik saat membuat model risiko maupun saat muncul ketidaksepakatan di antara para ahli.
 - g. Manajemen risiko membutuhkan koordinasi. Manajemen risiko harus menangani tidak hanya konteks internal dan profil risiko suatu organisasi, tetapi juga lingkungan eksternal.
 - h. Manajemen risiko mempertimbangkan faktor manusia dan budaya. Penerapan manajemen risiko diselaraskan dengan kemampuan internal dan eksternal organisasi, persepsi dan tujuan individu yang dapat membantu atau menghambat pencapaian tujuan organisasi.

- i. Manajemen risiko transparan dan komprehensif. Mempertahankan relevansi manajemen risiko membutuhkan penggunaan pemangku kepentingan dan pemangku kepentingan yang efektif di semua tingkat organisasi. Partisipasi pemangku kepentingan harus terwakili dengan baik dan diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangannya dalam menentukan kriteria risiko.
- j. Manajemen risiko bersifat dinamis, berulang dan sensitif terhadap perubahan. Ketika organisasi berubah dan peristiwa baru terjadi, demikian pula konteks dan pemahaman tentang risiko. Dalam hal ini, monitoring dan validasi berperan dengan memberikan kontribusi terhadap perubahan yang terjadi, sehingga risiko baru muncul, ada yang berubah frekuensi dan dampaknya, dan ada yang tidak terulang kembali. Dengan demikian, manajemen risiko harus senantiasa merespon perubahan yang terjadi.
- k. Manajemen risiko memfasilitasi pengembangan organisasi yang berkelanjutan. Organisasi mengembangkan dan menerapkan strategi manajemen risiko yang lebih baik dan meningkatkan kematangan penerapan manajemen risiko untuk semua proses bisnis

3. Tahapan Manajemen Risiko

Menurut Djohanputro (2008), siklus manajemen risiko terdiri dari lima fase.

- a. Langkah pertama dalam mengidentifikasi risiko adalah melakukan analisis pemangku kepentingan. Pada langkah kedua, Anda dapat menggunakan 7S, atau nilai, strategi, struktur, orang, keterampilan, sistem, dan gaya bersama Mackenzie.
- b. Pengukuran Risiko. Pengukuran risiko berkaitan dengan dua faktor: kuantitatif dan kualitatif. Jumlah risiko berkaitan dengan seberapa besar nilai atau eksposur yang berisiko. Secara kualitatif berkaitan dengan kemungkinan terjadinya suatu risiko, tetapi semakin besar kemungkinan risiko tersebut akan terjadi, semakin besar pula risikonya.
- c. Pemetaan Risiko. Pemetaan Risiko bertujuan untuk memprioritaskan risiko berdasarkan kepentingannya bagi organisasi. Karena perusahaan memiliki sumber daya manusia dan uang yang terbatas, ia memiliki prioritas dan perusahaan harus memutuskan apa yang perlu ditangani terlebih dahulu, apa yang sekunder dan apa yang perlu diabaikan. Selain itu, prioritas ditetapkan karena tidak semua risiko berdampak pada tujuan perusahaan.
- d. Manajemen Risiko. Ada banyak jenis manajemen risiko, seperti manajemen risiko tradisional, penentuan modal risiko, dan struktur organisasi manajemen.

- e. Pemantauan dan Pengendalian Risiko. Fitur Pemantauan dan Pengendalian Risiko meliputi: Manajer juga perlu memastikan bahwa praktik manajemen risiko mereka sangat efektif.

Risiko itu sendiri berkembang, dan pemantauan dan pengendalian dimaksudkan untuk memantau penerapan berdasarkan tren perubahan profil risiko. Perubahan ini mempengaruhi bagaimana Peta Risiko secara otomatis beralih ke perubahan prioritas risiko.

D. STRATEGI YANG TEPAT DAN CEPAT MENGHADAPI RISIKO USAHA

Untuk membatasi risiko yang mungkin timbul dalam berbisnis, pengusaha harus melakukan beberapa hal. Berikut langkah-langkahnya:

1. Kendala yang mungkin terjadi dalam perjalanan bisnis. Hal ini memungkinkan Anda untuk menyusun strategi sedini mungkin untuk mengantisipasi potensi kegagalan. Misalnya, risiko persaingan antar perusahaan meningkat.
2. Pilih Peluang Bisnis Sesuai Keahlian dan Minat Anda
Jangan memulai bisnis hanya dengan mengikuti tren. Dengan memulai bisnis sesuai dengan keahlian dan minat Anda, setidaknya Anda akan

memperoleh pengetahuan dan pengalaman untuk memitigasi dan mengatasi risiko yang muncul dalam perjalanan Anda. Hindari peluang bisnis yang belum dikuasai agar semua risiko dapat dengan mudah dikelola.

3. Temukan kunci kesuksesan bisnis Anda.
Ini akan membantu Anda menentukan langkah mana yang akan membantu bisnis Anda berkembang dan langkah mana yang tidak perlu Anda ambil untuk mengurangi eksposur risiko yang tidak perlu.
4. Sesuaikan jumlah modal usaha dengan risiko usaha yang Anda ambil.
Jangan memaksakan diri untuk mengambil peluang bisnis yang berisiko ketika modal bisnis Anda masih terbatas.
5. Kesuksesan bisnis dibangun di atas tekad yang kreatif.
Tekad untuk berhasil dan kreativitas untuk mengembangkan bisnis dengan ide-ide baru. Dengan begitu, Anda dapat mengelola dengan baik setiap risiko yang muncul.
6. Teliti prospek perusahaan sebelum mengambil risiko.

Banyak peluang bisnis yang tiba-tiba booming hari ini, tetapi prospek bisnisnya berumur pendek. Dalam beberapa bulan, bisnis menurun karena tren pasar berubah. Jenis peluang bisnis ini harus dihindari karena sangat berisiko.

7. Tahukah Anda berapa banyak orang yang membutuhkan produk Anda? Semakin besar permintaan konsumen untuk produk, semakin rendah risiko bisnis. Risiko dalam memasarkan produk minimal.

PROFIL WIRAUSAHA



Mungkin banyak yang belum tahu siapa pencetus tukang ojek masa kini. Nadiem Makarim adalah pendiri dan CEO GO-JEK. Sejak peluncuran pertama aplikasi GO-JEK, lebih dari 2 juta orang Indonesia telah mengunduh aplikasi tersebut. Sebelum mendirikan GO-JEK, ia adalah salah satu pendiri dan pemimpin

redaksi Zalora Indonesia. Namun berbekal niat baik dan pengetahuan di bidang IT, Nadiem memutuskan untuk memulai perusahaannya sendiri dengan nama GO-JEK..

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari.2013. Kewirausahaan, untuk Mahasiawa dan Umum. Bandung: Penerbit Alfabeta

Anki Novairi Dari dan Aditya Bayu Aji, 2011,Kaya Raya dengan Waralaba, Jakarta:KataHati,

Lathifah Hanim, Perlindungan Hukum Haki Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia dalam Jurnal Hukum, Vol XXVI, No. 2. [http \(http://jurnal.blog.com/skripsi/waralaba\)](http://jurnal.blog.com/skripsi/waralaba) diunduh

14

Juli 2018.

Antonio, Syafi'i, Muhammad. 2001. Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani Pers

Drucker, Peter.F, 1999. Manajemen: Tugas, Tanggung Jawab dan Praktek.

Finch, Lloyd, 2004. Menjadi Customer Service Representative Yang Sukses, Edisi 1. Jakarta: Victory Jaya Abadi.

Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. Bisnis, ed 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga

Gordon. 1994. Management Sistem Informasi. TP. Midas. Jakarta: Surya Grafindo



Handoko, Hari, T. 1996. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta: BPFE

Hanafi, Mamduh. 2006. Manajemen Resiko. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Press

Mulyadi, Dedy. 2016. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers

Nasution, Arman Hakim. 2007. Entrepreneurship, Membangun Spirit Teknopreneurship. Yogyakarta: Penerbit Andi

Nadler. 1986. Keterampilan Belajar. Jakarta : Bumi Aksara.

Raymond S. Ross. Speech Communication: Fundamentals and Practice. Edisi ke-6. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice –Hall, 1983 Finch

Saban echdar. 2013. Manajemen Entrepreneurship, Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Yogyakarta: Penerbit Andi

Salim, Abbas. 2007. Manajmen Risiko. Jakarta: Raja Grafindo Persada

<https://Sulemanilahi.wordpress.com/2016/03/28/makalah-tentang-waralaba/> di unduh 14 juli 2018.



<https://marketing.co.id/author/mazwahid/> di unduh 14
juli 2018

Sumarsono, Sonny. 2013. Kewirausahaan. Yogyakarta:
Graha Ilmu

Sony, Keraf dan Robert, Haryono, imam. 2007. Etika
Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi
Luhur. Yogyakarta

Suryana. 2013. Kewirausahaan, Kiat dan Proses
Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Suryana. 2008. Kewirausahaan. Jakarta: Penerbit Salemba
Empat

Sri Redjeki Slamet, WARALABA (FRANCHISE) DI
INDONESIA

[https://media.neliti.com/media/publications/18075-1
D-waralaba-franchise-di-indonesia.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/18075-1-D-waralaba-franchise-di-indonesia.pdf)

Stoner, dkk. 1996. Manajemen. Jakarta: Prenhalindo

Steinhoff and Burgess. 1993. Small Business Management
Fundamentals, edisi keenam. McGraw-Hill.

Syam, Husain. 2007. Kewirausahaan, Langkah Praktis
Menuju Sukses. Makassar: Badan Penerbit UNM

Syani, Abdul. 2007. Manajemen Organisasi. Jakarta: Bina
Aksara



Winardi. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*.
Jakarta: Prenada Media

Zimmerer, Thomas W. 2005. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil (Asli Essentials of Entrepreneurship and small Bussiness Management)*, edisi keempat Upper Sadleriver: Prentice Hall



GLOSARIUM

Aktivitas	Kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan.
Analisis	telaah tentang potensi, lokasi, sifat, dan ciri pasar.
Efektif	dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan)
Ekspektasi	bayangan yang kita harapkan bakal menjadi kenyataan, dan biasanya ini sangat bertolak belakang dengan realita yang ada.
Entrepreneur	Seorang individu dapat disebut sebagai entrepreneur yang mendirikan perusahaan, yang berasumsi bahwa semua risiko potensial dan imbalan bagi dirinya sendiri.
Entrepreneurship	Tindakan setiap orang yang selalu mencari tantangan baru dengan mengutamakan suatu standar tertentu, yang didorong oleh hasrat

untuk berprestasi dengan sumber daya ada pada diri sendiri dengan tujuan mencari keuntungan.

Etika	Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).
Franchise	Kata lain dari waralaba yang merupakan kerjasama dalam bidang usaha.
Fundamental	Sesuatu yang mendasar atau bersifat dasar (pokok).
Grosir	pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar.
Inovasi	Penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya.
Konsumen	pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).
Konvensional	berdasarkan konvensi (kesepakatan) umum (seperti adat, kebiasaan, kelaziman).

Manajemen	penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.
Motivasi	Usaha atau dorongan yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.
Modal	Barang atau uang yang digunakan sebagai dasar atau bekal untuk bekerja (berjuang dan sebagainya).
Modern	sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman.
Neoklasik	aliran dalam ekonomi yang mencari penjelasan tentang nilai dalam manfaat, khusus nilai batas benda terhadap subjek yang menilainya.
Organisasi	Kesatuan (susunan dan sebagainya) yang terdiri atas bagian-bagian (orang dan sebagainya) dalam perkumpulan dan sebagainya untuk tujuan tertentu.

Peritel	penjual barang eceran (pengecer).
Peluang	kesempatan yang merupakan jalan untuk bisa mencapai tujuan yang diharapkan.
Produsen	pihak-pihak yang dalam kegiatannya menghasilkan <i>output</i> , baik itu barang ataupun jasa, untuk dipasarkan ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan
Produktif	Mendatangkan (memberi hasil, manfaat, dan sebagainya).
Risiko	Akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan.
Sistematis	teratur menurut sistem; memakai sistem; dengan cara yang diatur baik-baik.
Sponsorship	Orang atau perusahaan yang mengusahakan (memelopori, memprakarsai, mengusulkan, menyelenggarakan) suatu kegiatan

	(siaran, pertunjukan, dan sebagainya)
Selling Skill	kemampuan seseorang untuk menjual sesuatu barang atau jasa.
Strategi	Rencana atau ilmu yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
Waralaba	Kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.
Wirausahawan	seorang inovator yang menerapkan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru.