

Editor : Acai Sudirman

STUDI KELAYAKAN BISNIS: KONSEP DAN APLIKASI



Hastin Umi Anisah
Kevin Indajang
Reni Febrina
Christina Bagenda
Rahmat Rudiyanto
Budi Rustandi Kartawinata
Eny Endah Pujiastuti
Rosali Sembiring Colia
Marisi Butarbutar
Christine Loist
Juhari
Rosharita
Sita Deliyana Firmialy
Budi Wahyu Mahardhika
Heni Nastiti



BUNGA RAMPAI

**STUDI KELAYAKAN BISNIS:
KONSEP DAN APLIKASI**

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).

STUDI KELAYAKAN BISNIS: KONSEP DAN APLIKASI

Hastin Umi Anisah | Kevin Indajang
Reni Febrina | Christina Bagenda
Rahmat Rudiyanto | Budi Rustandi Kartawinata
Eny Endah Pujiastuti | Rosali Sembiring Colia
Marisi Butarbutar | Christine Loist
Juhari | Rosharita
Sita Deliyana Firmialy
Budi Wahyu Mahardhika
Heni Nastiti

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

**STUDI KELAYAKAN BISNIS:
KONSEP DAN APLIKASI**

Hastin Umi Anisah | Kevin Indajang
Reni Febrina | Christina Bagenda
Rahmat Rudiyanto | Budi Rustandi Kartawinata
Eny Endah Pujiastuti | Rosali Sembiring Colia
Marisi Butarbutar | Christine Loist
Juhari | Rosharita
Sita Deliyana Firmialy
Budi Wahyu Mahardhika
Heni Nastiti

Editor :
Acai Sudirman

Tata Letak :
Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :
Manda Aprikasari

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
viii, 273

ISBN :
978-623-362-971-3

Terbit Pada :
Januari 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha agar berani merintis usaha baru. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis.

Sistematika buku Studi Kelayakan Bisnis: Konsep dan Aplikasi ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 15 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar Studi Kelayakan Bisnis, Bab 2 Strategi Memilih Bisnis dan Membangun Bisnis Baru, Bab 3 Menyusun Rencana dan Ide Bisnis yang Unggul, Bab 4 Studi Aspek Hukum dan Legalitas Usaha, Bab 5 Studi Aspek Modal Kerja Bab 6 Studi Aspek Manajemen dan Organisasi, Bab 7 Studi Aspek Pasar dan Pemasaran, Bab 8 Studi Aspek Manajemen Operasi, Bab 9 Studi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia, Bab 10 Studi Aspek Keuangan, Bab 11 Studi Aspek Ekonomi dan Sosial, Bab 12 Studi Aspek Teknis dan Teknologi, Bab 13 Studi Aspek Kriteria Investasi, Bab 14 Studi Aspek Risiko dalam Bisnis, dan Bab 15 Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 05 Desember 2022

Editor

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| 1 PENGANTAR STUDI KELAYAKAN BISNIS | 1 |
| Pendahuluan | 1 |
| Pengertian Studi Kelayakan Bisnis | 2 |
| Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis | 3 |
| Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis | 5 |
| Tahapan dan Contoh dalam Melakukan Studi Kelayakan Bisnis | 7 |
| Kesimpulan..... | 8 |
| 2 STRATEGI MEMILIH BISNIS DAN MEMBANGUN BISNIS BARU | 11 |
| Pendahuluan | 11 |
| Tahapan Studi Kelayakan | 13 |
| Analisis Kelayakan Usaha..... | 14 |
| Penilaian Resiko Memulai Bisnis Baru..... | 23 |
| 3 MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG UNGGUL..... | 31 |
| Pendahuluan | 31 |
| Pentingnya Menyusun Rencana Bisnis | 33 |
| Manfaat Perencanaan Bisnis..... | 35 |
| Menyusun Rencana Bisnis dan Ide Bisnis yang Unggul | 37 |
| 4 STUDI ASPEK HUKUM DAN LEGALITAS USAHA..... | 49 |
| Inovasi Sumur Resapan dengan Geotextil Non Woven..... | 49 |
| Pengertian Aspek Hukum | 50 |

| | | |
|---|---|----|
| | Pengertian Legalitas Usaha | 52 |
| | Tujuan Legalitas Usaha | 54 |
| | Bentuk dan Cara Memperoleh Legalisasi Perusahaan atau Badan Usaha..... | 55 |
| | Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) | 58 |
| | Manfaat Legalisasi Perusahaan..... | 59 |
| | Faktor Yang Menjadi Dasar Dalam Penilaian Kelayakan Bisnis..... | 60 |
| | Jenis-Jenis Dokumen dalam Analisis Aspek Hukum | 61 |
| | Penutup..... | 63 |
| 5 | ASPEK MODAL KERJA | 67 |
| | Pengertian Modal Kerja..... | 67 |
| | Konsep Modal Kerja | 68 |
| | Jenis Modal Kerja | 71 |
| | Faktor yang Mempengaruhi Modal Kerja..... | 73 |
| | Manfaat Modal Kerja | 74 |
| | Sumber dan Penggunaan Modal Kerja | 75 |
| | Penentuan Besarnya Modal Kerja | 77 |
| | Kecepatan dan Periode Perputaran Modal Kerja | 78 |
| | Tingkat Modal Kerja yang Tepat..... | 79 |
| | Manajemen Modal Kerja dalam Perspektif Islam..... | 80 |
| | Tafsir Ringkas Kemenag RI | 80 |
| 6 | STUDI ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI..... | 85 |
| | Pendahuluan | 85 |
| | Pengertian dan Fungsi Manajemen | 85 |
| | <i>Planning</i> | 88 |

| | | |
|---|---|-----|
| | <i>Organizing</i> | 89 |
| | <i>Leading</i> | 90 |
| | <i>Controlling</i> | 91 |
| | Manajemen Pembangunan Proyek | 92 |
| | Pengertian Organisasi | 93 |
| | Bentuk - Bentuk Organisasi | 96 |
| | Mengelola Kinerja dan Mutu Bisnis | 98 |
| 7 | STUDI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN | 105 |
| | Pendahuluan | 105 |
| | Pasar | 105 |
| | Analisis Lokasi..... | 106 |
| | Analisis Permintaan..... | 107 |
| | Analisis Pesaing..... | 108 |
| | Pemasaran..... | 109 |
| | Using Multiple Segmentation Bases | 115 |
| | Target pasar..... | 116 |
| | Choosing a Targeting Strategy..... | 119 |
| | Diferensiasi dan Positioning..... | 119 |
| | Produk..... | 121 |
| | Price/harga..... | 126 |
| | Promotion/Komunikasi pemasaran | 130 |
| | Platform Komunikasi Umum..... | 133 |
| | Komunikasi Pemasaran OnLine | 134 |
| | Social Media | 135 |
| | Place/Distribusi..... | 137 |
| | Saluran dalam distribusi | 139 |
| 8 | STUDI ASPEK MANAJEMEN OPERASI | 145 |
| | Pendahuluan | 145 |

| | | |
|----|---|-----|
| | Pengertian dan Pentingnya | |
| | Manajemen Operasi..... | 148 |
| | Sistem Manajemen Operasi..... | 150 |
| | Perbedaan Barang dan Jasa | 151 |
| | Persamaan barang dan jasa..... | 151 |
| | Hubungan Sistem Operasi | |
| | dengan Sistem Perusahaan Lainnya | 152 |
| | Keputusan dalam Manajemen Operasi..... | 153 |
| | Berbagai Isu dalam Manajemen Operasi | 154 |
| | Daya Saing Perusahaan dan Fungsi Operasi..... | 157 |
| 9 | STUDI ASPEK MANAJEMEN | |
| | SUMBER DAYA MANUSIA..... | 163 |
| | Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia | 163 |
| | Perencanaan Sumber Daya Manusia | 164 |
| | Pengadaan Sumber Daya Manusia..... | 165 |
| | Pelatihan Sumber Daya Manusia | 167 |
| | Kompensasi | 169 |
| | Penilaian Kinerja..... | 170 |
| | Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) | 172 |
| 10 | STUDI ASPEK KEUANGAN..... | 177 |
| | Pendahuluan | 177 |
| | Tahapan Studi Kelayakan Keuangan | 179 |
| | Analisis Aspek Keuangan | 181 |
| | Manfaat Analisis Aspek Keuangan | 184 |
| | Penilaian Resiko Usaha..... | 186 |
| 11 | STUDI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL | 193 |
| | Pengantar Studi Aspek Ekonomi dan Sosial..... | 193 |
| | Mengukur Manfaat Ekonomi | 195 |
| | Mengukur Manfaat Sosial | 197 |

| | | |
|----|--|-----|
| | Dampak Ekonomi | 201 |
| | Dampak Sosial..... | 205 |
| 12 | STUDI ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI..... | 211 |
| | Pendahuluan | 211 |
| | Penerapan Sistem Informasi pada Bisnis | 213 |
| | Penggunaan dan Pengelolaan Sistem Informasi pada Bisnis | 215 |
| | Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi..... | 216 |
| | Analisis Aspek Teknik dan Teknologi pada Bisnis | 218 |
| | Manfaat Aspek Teknik dan Teknologi pada Bisnis | 222 |
| 13 | STUDI ASPEK KRITERIA INVESTASI | 229 |
| | Konsep Investasi | 229 |
| | Metode Payback Period (PP) | 230 |
| | Metode Payback Period (PP) | 231 |
| | Metode Net Present Value (NPV) | 232 |
| | Metode Internal Rate Of Return (IRR)..... | 233 |
| | Metode <i>Modified Internal Rate of Return</i> (MIRR)..... | 234 |
| | Metode Profitability Index (PI)..... | 236 |
| | Metode <i>Benefit Cost Ratio</i> (B/C Ratio) | 237 |
| 14 | STUDI ASPEK RISIKO DALAM BISNIS | 243 |
| | Risiko Perusahaan | 243 |
| | Tujuan Manajemen Risiko Perusahaan..... | 246 |
| | Proses Manajemen Risiko | 247 |
| | Prinsip-Pinsip Manajemen Risiko..... | 250 |
| | Budaya Risiko..... | 252 |

| | | |
|----|--|-----|
| | Penilaian Risiko | 254 |
| | Studi Kelayakan Aspek Risiko..... | 256 |
| 15 | ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS | 259 |
| | Pendahuluan | 259 |
| | Definisi Etika Bisnis | 260 |
| | Prinsip-Prinsip Etika Bisnis | 261 |
| | Etika Individual | 263 |
| | Etika Manajerial | 263 |
| | Praktek Perusahaan dan Etika Bisnis..... | 264 |
| | Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis | 265 |
| | Tanggung Jawab Sosial kepada Pelanggan..... | 265 |
| | Tanggung Jawab Sosial kepada Karyawan..... | 266 |
| | Tanggung Jawab Sosial kepada Investor..... | 266 |
| | Tanggung Jawab Sosial kepada Pemasok (<i>Supplier</i>)..... | 267 |
| | Tanggung Jawab Sosial kepada Lingkungan | 267 |
| | Program Pendekatan Tanggung Jawab Sosial..... | 267 |
| | Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial..... | 269 |
| | Tanggung Jawab Sosial dan Etika terhadap Bisnis Kecil | 270 |
| | Rangkuman Materi | 270 |

PENGANTAR STUDI KELAYAKAN BISNIS

Dr. Hastin Umi Anisah, SE., MM.
FEB Universitas Lambung Mangkurat

Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis akan sangat diperlukan ketika kita mempunyai niat untuk mendirikan sebuah bisnis atau proyek, karena memerlukan beberapa faktor yang berkaitan dengan bisnis yang perlu dipertimbangan atau diperhatikan. Membangun atau memulai bisnis yang baru memerlukan persiapan dalam segala aspek, mulai dari lokasi, model bisnis yang akan dibuat, inagurasi bisnis dan lain sebagainya. Disamping itu juga harus dilakukan studi kelayakan bisnis terhadap usaha yang akan dirintis. Studi kelayakan bisnis merupakan studi yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat atau mengukur kelayakan dari suatu proyek bisnis yang akan dijalankan.

Studi kelayakan bisnis juga digunakan oleh perusahaan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis, apakah sebuah proyek atau usaha dapat dijalankan atau harus dilakukan kajian ulang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Selain itu, manfaat dari studi kelayakan bisnis bagi pebisnis adalah membantu dalam meminimalkan untuk terjadinya kerugian. Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu metode untuk mengukur apakah bisnis atau proyek yang akan dijalankan siap atau tidak, dimana hal ini dilakukan dengan persiapan berbagai aspek yang

berkaitan dengan bisnis. Sehingga kemungkinan risiko yang akan terjadi dapat diminimalisasi sedini mungkin.

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan studi yang digunakan untuk mengukur kelayakan suatu proyek bisnis atau usaha. Studi ini juga berfokus untuk melakukan identifikasi akan potensi masalah dari suatu bisnis. Studi kelayakan bisnis juga mempunyai tujuan untuk menghasilkan solusi terhadap operasional dari bisnis yang akan dijalankan untuk jangka panjang.

Umar menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang meliputi tidak hanya melakukan analisa layak atau tidaknya ide bisnis atau proyek yang akan dibangun, tetapi juga pada saat ide bisnis atau proyek itu dioperasionalkan secara rutin dalam jangka panjang untuk pencapaian keuntungan secara maksimal.

Jumingan (2014) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan penelitian tentang dapat atau tidak sebuah proyek atau bisnis dapat dilaksanakan dengan baik dan berhasil. Sedangkan Johan (2011) menyatakan bahwa kelayakan memiliki arti penelitian yang dilakukan secara mendalam yang dilakukan untuk menentukan apakah ide bisnis atau usaha yang akan dijalankan memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan,

Studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2012) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempelajari secara detail dan spesifik terkait dengan sebuah bisnis atau proyek yang sedang dijalankan dengan tujuan untuk menentukan apakah bisnis atau proyek tersebut layak atau tidak untuk dijalankan kedepannya. Sedangkan menurut Suliyanto (2010) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan sebuah penelitian yang mempunyai tujuan dan maksud yaitu untuk memberikan keputusan terkait dengan ide bisnis atau proyek untuk dijalankan.

Sehingga ide suatu proyek atau bisnis dapat dikatakan layak ataukah tidak jika ide gagasan bisnis dapat memberikan manfaat yang lebih besar dari pada dampak negative dari ide bisnis atau proyek tersebut.

Berdasarkan define diatas, maka dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menentukan dan mengukur layak atau tidaknya ide usaha atau proyek yang akan dilakukan. Sehingga studi kelayakan bisnis disebut juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan bisnis, apakah menerima atau menolak dari ide atau gagasan usaha/proyek yang direncanakan.

Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis dilakukan secara detail dan holistic yang dapat membantu kita dalam menjalankan bisnis. Salah satu tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah bagaimana menilai peluang dari proyek bisnis atau usaha yang akan dilakukan, sehingga dapat digunakan untuk melindungi bisnis dari resiko kedepannya.

Pada dasarnya, studi kelayakan bisnis tujuannya adalah untuk mengukur apakah bisnis atau proyek yang akan dijalankan memiliki peluang keberlanjutan atau akan berhenti. Sehingga dengan melakukan studi kelayakan bisnis, maka seorang pengusaha atau pebisnis akan mempunyai panduan dalam menjalankan bisnis.

Kasmir dan Jakfar (2012) menyatakan bahwa tujuan studi kelayakan bisnis, adalah meminimalisir resiko kerugian, mempermudah perencanaan, mempermudah pelaksanaan pekerjaan, memudahkan didalam pengawasan, dan memeudahkan dalam pengendalian.

Sedangkan Purwana dan Hidayat (2016) menyatakan terkait dengan manfaat dalam melakukan studi kelayakan bisnis adalah (1) manfaat finansial, terutama terkait dengan fiannasial bagi pemilik bsinis atau usaha dimana keuntungan ini dapat dilihat atau diukur dari nilai uang yang akan didapatkan dari hasil usaha atau bisnis yang

akan dijalankan. (2) Manfaat ekonomi, seperti penambahan jumlah barang dan jasa, peningkatan mutu produk, peningkatan devisa, dan penghematan devisa. (3) Manfaat Sosial, seperti membuka peluang pekerjaan baru, tersedianya sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, dan meningkatkan persatuan dan membantu dalam pemerataan pembangunan.

Senada dengan Purwana dan Hidayat, Jumingan (2014) menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak investor, studi kelayakan bisnis dapat digunakan untuk melakukan penilaian dan kelayakan atas usaha atau bisnis sebagai masukan yang berguna bagi investor serta dapat dijadikan dasar atau pedoman untuk membuat keputusan apakah akan berinvestasi yang lebih obyektif. (2) Bagi analisis, studi kelayakan merupakan alat yang dapat digunakan untuk menunjang dalam kelancaran melakukan penilaian suatu tugas baru. (3) Bagi Masyarakat, hasil dari studi kelayakan bisnis adalah peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan juga perekonomian masyarakat. (4) bagi pemerintah, studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai saran untuk mengembangkan sumber daya manusia, yaitu berupa tenaga kerja dan juga dapat untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional sehingga akan tercapai pertumbuhan dan kenaikan pendapatan perkapita.

Selain itu, manfaat studi kelayakan bisnis bagi bisnis atau proyek yang akan dijalankan, sebagai berikut: (1) Melancarkan dalam pelaksanaan bisnis. Studi kelayakan bisnis dapat membantu pengusaha atau pebisnis dalam melakukan evaluasi terhadap kebijakan dan program yang telah dirancang dan dikaji secara mendalam sehingga dapat menghasilkan panduan yang mudah dan akurat ketika dilaksanakan. (2) Mempermudah perencanaan bisnis. Dengan melakukan studi kelayakan bisnis akan mempermudah dalam melakukan perencanaan usaha atau bisnis, karena studi ini membantu pebisnis dalam memperoleh berbagai informasi penting yang berkaitan dengan bisnis atau proyek yang akan dijalankan.

Manfaat ketiga studi kelayakan bisnis adalah (3) mempermudah pengawasan. Salah satu hasil dari melakukan studi kelayakan bisnis adalah mempermudah pengawasan, sehingga para pengusaha atau pebisnis dapat melakukan pengawasan dengan lebih mudah dan dapat dijasikan pedoman utama untuk memonitor atau memantau dengan lebih mudah efektif serta efisien. (4) memperkecil risiko kegagalan. Salah satu tujuan studi kelayakan bisnis adalah dapat meminimalisir risiko yang mungkin muncul dimasa yang akan datang sehingga dapat dikendalikan atau dikontrol dengan mempersiapkan berbagai alternative untuk mengantisipasi terjadinya kegagalan. (5) Mempermudah pengendalian. Manfaat dari studi kelayakan bisnis selain membantu dalam melakukan pengawasan juga dapat digunakan untuk mengontrol aktivitas bisnis yang dijalankan.

Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Berikut beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membuat studi kelayakan bisnis, yaitu: aspek manajemen, aspek hukum, aspek ekonomi, aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek pasar dan juga aspek budaya serta aspek operasional.

Berikut penjelasan secara terinci:

1. Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan dampak dari lingkungan di sekitar tempat usaha. Analisis yang dihasilkan dapat berupa dampak pada tingkat pendapatan per kapita dari masyarakat dimana perusahaan berada.

2. Aspek Manajemen

Aspek manajemen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dari studi kelayakan bisnis, aspek ini berkaitan dengan aspek kegiatan operasional bisnis yang dimuali dari tahap pembangunan, pertumbuhan sampai pengembangan bisnis. Dalam aspek manajemen ini berkaitan dengan pengelolaan sumber daya sampai ke masalah keuangan.

3. Aspek Operasional

Aspek operasional dalam studi kelayakan bisnis merupakan elemen penting dalam memulai bisnis atau proyek yang baru. Aspek ini berkaitan dengan kegiatan atau aktivitas bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa.

4. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran juga merupakan indikator yang penting dalam memulai bisnis misalnya terkait dengan pelanggan atau customer. Aspek ini juga berkaitan dengan segmentasi pasar, target konsumen, potensi pasar, dan juga bagaimana situasi persaingan dalam industri tersebut. Pada aspek pasar dan pemasaran juga menghasilkan analisis apakah produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat memiliki peluang pasar atau tidak.

5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah indikator yang penting untuk menilai kelayakan sebuah proyek atau bisnis yang akan dijalankan. Aspek keuangan berkaitan dengan modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis atau proyek. Selain modal, studi kelayakan bisnis juga menilai terkait dengan aset dan juga likuiditas dari bisnis tersebut. Hasil dari aspek keuangan ini adalah untuk menentukan apakah bisnis atau proyek akan berjalan lancar atau tidak kedepannya untuk jangka panjang.

6. Aspek Budaya

Analisis dari aspek budaya dapat berupa budaya lokal, adat istiadat dari wilayah tersebut. Sehingga dari hasil studi kelayakan bisnis akan didapat bagaimana dampak perusahaan terhadap budaya lokal dan adat istiadat disekitar daerah dimana perusahaan berada.

7. Aspek Hukum dan Legalitas

Salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis adalah berkaitan dengan aspek hukum atau legalitas dan juga syarat-syarat hukum yang harus dipenuhi oleh bisnis atau usaha yang akan dirintis. Aspek hokum terkait dengan semua hal yang berkaitan dengan ketentuan hokum dan legalitas untuk mendirikan perusahaan atau usaha baru.

Point-point penting yang terkait dengan aspek hokum adalah berkaitan dnegan surat tanda daftar perusahaan, izin lokasi, NPWP, surat izin usaha perdagangan (SIUP), akte pendirian perusahaan, dan lain-lain.

Tahapan dan Contoh dalam Melakukan Studi Kelayakan Bisnis

Jumingan (2014) menyatakan bahwa untuk melakukan kegiatan pengembangan usaha maka diperlukan tahapan dalam kelayakan studi usaha, yang terdiri dari: menentukan ide/ gagasan usaha, mempertimbangkan alternative usaha, dan tahap analisis data.

Studi kelayakan bisnis dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, yang meliputi (1) tahap untuk penemuan ide untuk mengembangkan usaha; (2) Analisis awal; (3) Evaluasi; (4) Penentuan kelayakan; (5) Perencanaan pelaksanaan; dan (6) Pelaksanaan.

Berikut ini akan dipaparkan tahapan beserta contoh dalam melakukan studi kelayakan bisnis. Contohnya adalah studi kelayakan bisnis terkait ide menjual tahu bakso dengan isian daging ikan.

Tahap pertama dalam melakukan studi kelayakan bisnis adalah menemukan ide untuk mengembangkan usaha atau bisnis. Pada tahap ini, dilakukan dengan menggambarkan ide usaha secara jelas dan dengan menambahkan detail gambaran dari ide usaha tersebut.

Tahap kedua adalah melakukan penelitian atau analisis awal. Pada tahap ini mengeksplorasi keunggulan atau kekuatan serta kelemahan dan hambatan yang kemungkinan muncul dari usaha atau bisnis yang akan dijalankan. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data, mengolah, melakukan analisis, menginterpretasikan hasil dan juga sampai menyimpulkan serta menjadikan laporan akhir.

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi terhadap bisnis atau proyek yang akan dirintis atau dijalankan. Pada tahap ini jika sudah terdapat keunggulan ataupun hambatan yang akan muncul, maka dapat dilakukan evaluasi lebih awal. Contoh dari studi kelayakan bisnis pada tahap ini adalah dengan membandingkan total biaya yang diperlukan hasil atau keuntungan dari bisnis tersebut.

Tahap keempat yaitu penentuan kelayakan. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap ide bisnis apakah layak atau tidak harus berdasarkan pada hasil evaluasi. Sehingga pada tahap penentuan kelayakan ini merupakan tahap untuk mengambil keputusan apakah akan melanjutkan ide usaha tersebut ataukah tidak.

Tahap kelima adalah tahap perencanaan pelaksanaan, dimana tahap ini dilakukan dengan membuat rencana pelaksanaan sehingga hasil dari studi kelayakan bisnis dapat dijadikan sebagai panduan untuk mendirikan usaha. Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan dari hasil studi kelayakan bisnis.

Kesimpulan

Studi kelayakan bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan ketika akan mendirikan atau memulai suatu bisnis baru. Dengan melakukan studi kelayakan bisnis maka dapat menghindari kesalahan dalam menjalankan bisnis. Disamping itu juga, dengan membuat studi kelayakan bisnis maka dapat menjadikan perusahaan untuk memanfaatkan segala peluang sehingga sustainability dari perusahaan bisa terjaga dan berlangsung untuk jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Umar, Husain. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Ed Ke-2
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Purwana., Hidayat. 2016. Studi Kelayakan Bisnis.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Johan, Suwito. 2011. Studi Kelayakan Pengembangan
Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jumingan. 2014. Studi Kelayakan Bisnis Teori dan
Pembuatan Proposal Kelayakan. PT. Bumi Aksara :
Jakarta.
- Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan
ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan
Praktis. Andi Offset. Yogyakarta

Profil Penulis



Dr. Hastin Umi Anisah, SE., MM.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai tahun 1998 ketika penulis kuliah di S1 FE Universitas Lambung Mangkurat. Kemudian setelah diterima sebagai dosen di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2003, penulis selanjutnya kuliah S2 pada tahun 2005 Program Magister Manajemen di FEB Universitas Brawijaya dengan predikat Cum Laude di Tahun 2007 dengan masa kuliah 1,5 tahun. Dengan penuh semangat, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 Ilmu Manajemen pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2007 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2010 dengan predikat kelulusan Cum Laude. Selain itu, selama pendidikan S3, penuli juga menerima beasiswa untuk melakukan Sandwich Programe dari Kemenristekdikti ke La Trobe University pada tahun 2009. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen strategi dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang keparannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga penelitian dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Beberapa buku telah dihasilkan oleh penulis dengan kolaborasi sehingga penulis mendapatkan penghargaan sebagai penulis paling produktif tahun 2021 yang dikeluarkan oleh IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) dan sebagai Runner up penulis produktif di tahun 2020. Selain itu penulis juga meningkatkan kompetensi diri dengan mengikuti berbagai sertifikasi baik yang berlisensi BNSP ataupun yang diadakan oleh lembaga sertifikasi. Saat ini gelar non akademik yang dimiliki oleh penulis sekitar 30 an gelar non akademik. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training.

Email Penulis: humianisah@ulm.ac.id

STRATEGI MEMILIH BISNIS DAN MEMBANGUN BISNIS BARU

Kevin Indajang, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Eksistensi dunia usaha yang bergerak pada bidang kewirausahaan merupakan bagian yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara ke arah yang lebih baik. Saat ini perkembangan kewirausahaan mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan adanya dukungan kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha. Prinsip-prinsip kewirausahaan telah mengarah pada aspek-aspek yang lebih krusial dalam memprediksi aktivitas kewirausahaan dengan mengkarakterisasi kondisi yang cenderung mengarah pada penciptaan nilai atau peluang sosial dan pembentukan perusahaan baru atau memberikan panduan normatif yaitu, meresepon tindakan yang tepat dalam keadaan tertentu (Connelly et al., 2010). Pada zaman revolusi Industri 4.0 saat ini, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital yang terjadi saat ini mengharuskan lebih memiliki value yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga.

Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Fajrillah et al., 2020).

Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (Internet of Things). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha (Muniarty et al., 2021). Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (technopreneur) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional (Sundulusi et al., 2022). Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi (Hasan et al., 2021).

Tahapan Studi Kelayakan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio et al., 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha (Purnomo, Sudirman, Hasibuan, et al., 2020). Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang.

Oleh karena itu, perlu pemahaman terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan

Pada tahapan ini biasanya wirausaha akan memperoleh ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi agar mampu menganalisis peluang-peluang dan resiko yang terjadi pada masa yang akan datang.

2. Tahap formulasi tujuan

Tahap ini merupakan awal perumusan visi dan misi dalam mendirikan suatu usaha. Perumusan tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan segala kemungkinan yang terjadi dalam proses menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan seluruh masyarakat.

Pondasi formulasi tujuan yang tepat akan menggambarkan kekuatan usaha dalam menghadapi segala persaingan.

3. Tahap analisis

Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

Secara umum aspek-aspek yang diamati pada tahapan ini meliputi aspek pasar, aspek teknik produksi atau operasi, aspek manajemen, dan aspek finansial.

4. Tahap keputusan

Setelah semua tahapan di atas dilaksanakan dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terkait keputusan apa yang harus diambil terkait kelayakan usaha yang akan dijalankan.

Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan beberapa hal atau kriteria seperti tingkat pembayaran kembali (pay back period), nilai tingkat pengembalian internal (internal rate return) dan sebagainya.

Analisis Kelayakan Usaha

Perkembangan kewirausahaan saat ini telah mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan kondisi yang tercermin dari kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha (Purnomo, Sudirman, Abdurrozzaq, et al., 2020). Kondisi ini mencerminkan tingkat peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi kewirausahaan yang dapat dilakukan saat seseorang ingin melakukan kegiatan berwirausaha.

Selain manajemen risiko, kesuksesan bisnis di kalangan pengusaha potensial atau pengusaha berpengalaman juga tergantung pada perencanaan usaha yang akan dijalankan, karena keduanya dapat mempengaruhi analisis pasar, laba atas investasi, eksperimen, dan fleksibilitas (Sarasvathy, 2001). Manajemen risiko dan perencanaan usaha adalah konsep kecil dengan merangkul pendekatan tradisional untuk perencanaan, yang mengurangi kegagalan dalam proses untuk persiapan rencana bisnis, terutama dalam program pelatihan kewirausahaan (Sarasvathy, 2001). Urgensi dari persiapan rencana bisnis terlihat dari kematangan dalam proses perencanaan setelah melewati proses analisis studi kelayakan bisnis. Maka dari itu, seorang wirausaha wajib mengetahui kelayakan usaha yang akan dijalanannya, apakah memenuhi unsur kelayakan atau sebaliknya.

Proses kewirausahaan dan aktivitas terkaitnya menghitung banyak karakteristik yang saling terkait, seperti ketidakpastian radikal, dinamika temporal, taruhan pribadi yang tinggi dan kendala lainnya yang sering terbukti sulit untuk diintegrasikan dalam studi eksperimental (Hsu et al., 2017). Investigasi bagaimana kepribadian wirausahawan terkait dengan proses berwirausaha adalah sangat penting, karena hubungan tersebut dapat memberikan wawasan di mana karakteristik kepribadian dapat mempromosikan manfaat atau sebaliknya merugikan kegiatan dan perilaku pada setiap tahap proses kewirausahaan (Tucker et al., 2016). Maka dari itu, diperlukan pemetaan analisis kelayakan usaha yang jelas dan tepat dalam proses pemilihan bisnis agar dapat memberikan manfaat ekonomis dan sosial bagi para wirausahawan. Secara umum aspek yang dianalisis dalam proses kelayakan suatu usaha meliputi aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek produksi dan operasi dan aspek keuangan (Halim et al., 2021).

1. Analisis Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha atau praktik bisnis, diperlukan beberapa pertimbangan yang tidak hanya melibatkan satu individu melainkan perlu adanya usaha dari partisipasi banyak orang di dalamnya.

Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang & Wang, 2014). Kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sangat tergantung pada pasar (market) sebagai tempat untuk menyalurkan barang atau produk yang dihasilkan oleh industri tersebut.

Tanpa adanya pasar (market), barang hasil produksi industri tidak akan ada artinya karena untuk apa barang tersebut diproduksi jika tidak ada pembelinya. Untuk itu sebuah usaha atau praktik bisnis harus mampu memikirkan cara bagaimana untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus cara bagaimana untuk mendapatkan pasar baru sebagai perluasan penyebaran produk hasil produksi. Dengan demikian industri dapat mengembangkan industrinya melalui perolehan laba dari hasil volume penjualan produknya. Secara umum aspek pemasaran diberlakukan ketika seorang wirausahawan telah melakukan penelitian tentang pemasaran dengan menggunakan informasi pemasaran yang memadai dan dapat dipercaya kebenarannya. Analisis bidang pemasaran bertujuan untuk menggambarkan peluang usaha, apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki nilai pasar yang potensial serta apakah dapat bertahan pada jangka waktu panjang atau tidak. Dengan demikian diperlukan analisis pasar yang perlu dicermati pada aspek pemasaran (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

a. Kebutuhan dan keinginan konsumen

Perspektif mengenai hal-hal yang mendasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu gambaran tentang implementasi pengembangan usaha oleh

wirausaha tentang apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Keberhasilan wirausaha dalam mengelola unit usahanya bergantung pada kesuksesan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Segmentasi pasar

Setiap konsumen akan dikelompokkan dan diidentifikasi ke dalam beberapa kriteria, misalnya demografi, geografi dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar dapat dikenali dan ditargetkan, maka pasar sasaran akan dapat terwujud.

c. Target

Pada umumnya target pasar mencakup banyaknya konsumen yang dapat diraih. Konsekuensi terkait target yang akan dicapai sebaiknya berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis yang kita jalankan. Lebih lanjut, usaha atau bisnis yang kita jalankan diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dalam waktu jangka panjang.

d. Nilai tambah

Urgensi untuk memperhitungkan nilai tambah sebuah produk perlu dilakukan agar dapat mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan guna mengintegrasikan aspek dalam setiap rantai pemasaran.

e. Masa hidup produk

Pengukuran masa hidup produk umumnya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan siklus hidup produk berdasarkan rentang waktu tertentu. Sebuah produk perlu dilakukan pengukuran masa siklusnya agar dapat mengestimasi berapa laba yang diperoleh atau

modal yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut. Selain itu, masa hidup produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

f. Struktur pasar

Bagian struktur pasar perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait barang dan jasa, apakah dipasarkan pada tipe pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan sempurna. Informasi struktur pasar berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan jenis usaha atau bisnis yang akan dijalankan dan strategi dalam pengembangannya.

g. Persaingan dan strategi pesaing

Jika tingkat persaingan yang terjadi sangat tinggi berarti peluang pasar rendah, sehingga wirausaha harus mampu mencari peluang dan membandingkan keunggulan kompetitif yang dimiliki pesaing. Aspek-aspek seperti tingkat harga, jaringan distribusi produk, promosi dan tingkat penggunaan teknologi sangat perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan di pasar.

h. Ukuran pasar

Secara umum ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan produk barang dan jasa. Jika volume penjualan tinggi, maka ada gambaran bahwa pasar yang ditargetkan adalah pasar potensial.

i. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya lebih dari 20%), maka potensi pasar tinggi.

j. Laba kotor

Pengukuran terhadap laba kotor umumnya dilakukan untuk mengetahui perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah. Jika profit margin kotor lebih dari 20%, berarti pasar tersebut termasuk dalam kategori pasar potensial untuk dijalankan dan dikembangkan.

k. Pangsa pasar

Pangsa pasar dianalisis sebagai dasar untuk melakukan perbandingan selisih jumlah barang yang diminta dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pangsa pasar yang dianggap potensial, apabila mampu melakukan proyeksi terkait jumlah permintaan dan penawaran produk.

2. Analisis Aspek Produksi dan Operasi

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar (Sherly et al., 2020). Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen et al., 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber dayayang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas et al., 2019).

Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing (Halim et al., 2020). Akhir dari manajemen operasi perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tindakan nyata serta mengevaluasi seberapa baik proses tersebut dalam mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Varisco et al., 2018). Dalam unit bisnis atau usaha, implementasi pengelolaan produksi dan operasi dapat berjalan dengan efektif apabila memperhatikan beberapa unsur (Sunarya et al., 2011), antara lain:

a. Lokasi operasi

Pelaksanaan operasionalisasi suatu usaha atau bisnis sebaiknya perlu memperhatikan aspek lokasi, apakah lokasi yang dipilih termasuk strategis dan efisien. Bagi perusahaan maupun konsumen, penentuan lokasi usaha sangat penting guna mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Cakupan lokasi dari pemasok, transportasi dan ke konsumen merupakan bagian yang penting untuk menghemat efisiensi operasionalisasi perusahaan.

b. Volume operasi

Kondisi terjadinya kelebihan dan kekurangan kapasitas produksi disebabkan karena kurang matangnya tindakan konfigurasi terkait perencanaan volume produksi. Relevansi volume produksi sebaiknya perlu melihat pengaturan awal perencanaan produksi agar tidak terjadi overload kapasitas produksi.

c. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan umumnya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini dan

masa yang akan datang. Penyesuaian mesin dan peralatan bertujuan untuk mencegah agar produksi tidak terjadi kelebihan kapasitas.

d. Bahan baku dan bahan penolong

Persediaan sumber daya produksi termasuk bahan baku dan sejenisnya memerlukan perencanaan yang sesuai dengan volume produksi yang direncanakan.

e. Tenaga kerja

Konfigurasi mengenai jumlah tenaga kerja diperlukan untuk melakukan perencanaan terkait kegiatan produksi yang akan dilakukan. Kualifikasi tenaga kerja berperan penting dalam pengelolaan sumber daya produksi dan disesuaikan dengan jam kerja yang ditargetkan.

3. Analisis Aspek Manajemen

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sasarannya sudah jelas. Dan jikalau terjadi kegagalan maka melalui manajemen dapat dilakukan evaluasi kembali untuk dapat dijadikan bahan pembelajaran (*lesson learned*) bagi pengembangan organisasi atau praktik bisnis melalui perbaikan perencanaan dan tindakan secara berkelanjutan. Sementara manajemen diartikan sebagai profesi karena kegiatan manajemen tidak bisa dilakukan oleh semua orang secara sembarangan. Kegiatan manajemen dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha yang memiliki kealihan dan keterampilan untuk mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. (Purba et al., 2022) mengemukakan bahwa dukungan manajemen, keleluasaan kerja dan penghargaan / penguatan adalah pendorong penting kewirausahaan perusahaan perilaku dalam organisasi.

Gaya kepemimpinan yang dominan dalam organisasi juga ditemukan memiliki efek substansial pada iklim di mana implemantasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya, 2006).

Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan.

Dalam studi yang lebih baru (Martín-Rojas et al., 2011), peran manajer sebagai pemimpin dalam organisasi ditemukan menjadi penyemangat penting di tingkat perusahaan kewiraswastaan. Hal ini tentunya juga berlaku bagi para manajer wirausaha untuk memomitor usahanya dan sumber daya dimiliki termasuk sumber daya manusia yang berimplikasi pada konfigurasi awal dimulainya suatu usaha atau unit bisnis yang akan dikelola. Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

a. Kepemilikan

Status kepemilikan merupakan salah satu bukti apakah unit bisnis yang didirikan merupakan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT dan bentuk badan usaha lainnya).

b. Organisasi

Jenis organisasi diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan unit bisnis yang akan dijalankan dan dikembangkan sesuai dengan kemampuan wirausaha dalam melakukan konfigurasi struktur organisasi. Secara umum jenis struktur organisasi meliputi organisasi lini, staf, lini dan staf dan bentuk lainnya.

c. Tim manajemen

Tim manajemen merupakan bagian dari unit bisnis yang akan dikelola dengan melibatkan

peran orang lain secara profesional. Hal ini tentunya bergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha.

d. Karyawan

Kebutuhan akan tenaga kerja atau karyawan disesuaikan dengan kemampuan wirausaha dan jenis unit bisnis yang dijalankan. Penyesuaian jumlah karyawan dibutuhkan untuk menjaga efisiensi perusahaan dalam melakukan operasionalisasi unit usaha yang dijalankan.

Penilaian Resiko Memulai Bisnis Baru

Kewirausahaan adalah perjalanan panjang yang dilakukan oleh para pebisnis, mulai dari awal mulai hingga periode kesuksesan. Tahapan pengembangan kewirausahaan menjadi dua tahap, yaitu tahap awal (start-up) dan tahap pertumbuhan (growth) (Purnomo, Sudirman, Abdurrozzaq, et al., 2020). Setiap perusahaan baru akan dihadapkan dengan beberapa bahaya potensial berdasarkan dengan industri dan lingkungan kompetitifnya (Hisrich et al., 2008). Urgensi analisis resiko bagi wirausaha dicerminkan lewat pengambilan keputusan yang terkait dengan assessment risk. Pengusaha atau wirausaha harus mampu mengindikasikan resiko-resiko yang potensial bagi perusahaan sehingga perlu dilakukannya diskusi mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi resiko tersebut. Selanjutnya jika sudah diketahui kelemahan yang dimiliki serta resiko yang terjadi sebagai akibat dari resiko tersebut, maka diperlukan tindakan yang komprehensif untuk menangani resiko tersebut. Manifestasi terkait resiko yang disebabkan dari respon pesaing secara umum baru muncul ketika adanya kelemahan yang berasal dari internal perusahaan. Kelemahan tersebut meliputi aspek pemasaran, produksi atau kemajuan dalam bidang inovasi teknologi (Julyanthry et al., 2021).

Mengidentifikasi bahaya potensial merupakan salah satu langkah alternatif untuk mengurangi resiko yang terjadi akibat kegagalan dalam mengimplementasikan langkah-langkah strategis. Dengan adanya analisis penilaian resiko yang dilakukan dengan matang dan komprehensif diharapkan para wirausaha dapat mencapai sasaran dan tujuan rencana bisnis yang telah direncanakan. Secara umum resiko pada aspek pemasaran terjadi pada sikap pelanggan yang melakukan protes atas produk yang diberikan, respon mengenai produk yang akan dibeli, ataupun minat pelanggan atas produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni dengan menindaklanjuti keluhan yang pernah terlontar dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kemudian kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang diberikan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sudrartono et al., 2022).

Dalam menjalani sebuah bisnis, tentu banyak hal yang harus dipertimbangkan yang salah satunya adalah resiko yang akan dihadapi. Hal ini menjadi penting agar para pelaku usaha bisa memiliki gambaran mengenai bagaimana usaha yang dijalankan. Selain itu juga berkaitan dengan menyiapkan strategi apa saja dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Sebagai pelaku usaha dengan sumber daya manusia yang tersedia, seorang wirausaha bisa melakukan analisis resiko tentang para karyawan, resiko dalam hubungan industri serta persilihannya, etika dalam berbisnis dan bekerja, serta resiko eksekutif puncak dengan staf utama dalam bisnis tersebut (Farhan, 2019). Lebih lanjut pada aspek manajemen operasi diperlukan evaluasi terkait pemasok produk atau barang, memeriksa proses produksi, memberikan informasi yang membantu para konsumen dalam menikmati keuntungan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Modal yang disiapkan harusnya sesuai dengan potensi pasar dan konsumen, keuntungan yang diperoleh, pengembalian bunga dan pokok utang, serta penggunaan modal sendiri (Farhan, 2019).

Untuk bisa meminimalisasi terjadinya resiko keuangan dapat anda lakukan dengan melakukan pengelolaan uang dengan baik, melakukan pembukuan yang teratur, serta mengikuti jaminan usaha lainnya. Beberapa resiko usaha pada aspek keuangan yang perlu anda ketahui adalah ada biaya produksi, perusahaan, pinjaman, serta hutang yang besar atau berlebihan. Selain itu juga dengan adanya suku bunga valuta asing dan resiko komoditas.

Daftar Pustaka

- Bhattacharyya, S. (2006). Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference? *Vikalpa*, 31(1), 107–115. <https://doi.org/10.1177/0256090920060109>
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Farhan, A. (2019). *Analisis Resiko Dalam Menjalankan Usaha Bisnis*. <https://www.beepos.id/blog/analisis-resiko-dalam-menjalankan-usaha-bisnis/>
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Manikas, A. S., Patel, P. C., & Oghazi, P. (2019). Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective. *Journal of Business Research*, 103(March), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.014>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., & Mihi-Ramírez, A. (2011). How can we increase Spanish technology firms' performance? *Journal of Knowledge Management*, 15(5), 759–778. <https://doi.org/10.1108/136732711111174311>

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Pekkanen, P., Niemi, P., Puolakka, T., Pirttilä, T., & Huiskonen, J. (2020). Building integration skills in supply chain and operations management study programs. *International Journal of Production Economics*, 225, 107593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107593>
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Abdurrozzaq, H., Sudarso, A., Sahir, H. S., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Hasibuan, A., Sudarso, A., Sahir, S. H., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.

- Sunarya, P. A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan* (1st ed.). Andi Offset.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Tucker, R. L., Lowman, G. H., & Marino, L. D. (2016). Dark triad traits and the entrepreneurial process: A person-entrepreneurship perspective. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 245–290. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034013>
- Varisco, M., Johnsson, C., Mejvik, J., Schiraldi, M. M., & Zhu, L. (2018). KPIs for Manufacturing Operations Management: driving the ISO22400 standard towards practical applicability. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.226>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 359–381. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2016-0097>
- Yang, L., & Wang, D. (2014). The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision*, 52(2), 378–409. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0140>

Profil Penulis



Kevin Indajang, S.E., M.M.

Lahir di Pematangsiantar, pada tanggal 25 April 1995. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar pada tahun 2017 dan S-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019. Saat ini sedang bekerja sebagai Dosen pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung serta aktif menulis buku dibidang Manajemen.

Email: kevinindajang25.stiesa@gmail.com

MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG UNGGUL

Reni Febrina, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa,
Sumatera Barat

Pendahuluan

Ketika memulai membuka sebuah usaha atau bisnis ada beberapa hal yang kita butuhkan diantaranya adalah kesungguhan, keyakinan dan kematangan langkah. Adapun salah satu bentuk kesungguhan yang harus ditunjukkan seorang pebisnis adalah membuat sebuah rencana dan ide bisnis berupa business plan. Tetapi masih banyak diantara orang yang mau memulai bisnisnya tidak memahami cara membuat business plan yang baik dan unggul.

Seorang pebisnis harus meluangkan waktu untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang berhubungan dengan usaha nantinya, mulai dengan mencatat apa saja yang terlintas di pikiran, kemudian cari informasi dan data-data lainnya, apa saja yang harus disertakan dan apa saja yang tak perlu disertakan, bagaimana melengkapi dan dimana mendapatkan sumber-sumber informasi untuk menyusun rencana bisnis yang baik.

Rencana bisnis atau Business plan merupakan suatu dokumen tertulis yang perlu disiapkan oleh setiap pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Pada umumnya, isi dokumen Business Plan berisi tujuan, strategi, serta berbagai unsur eksternal dan internal yang harus

diperhitungkan ketika menjalankan bisnis ke depannya. Rencana bisnis menguraikan arah dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, beserta strategi mencapainya sebagai peta jalan bagi wirausahawan menuju pembangunan bisnis yang sukses. Rencana bisnis, merupakan bukti bahwa seorang wirausahawan telah melakukan penelitian yang diperlukan, mempelajari peluang bisnis yang memadai, dan siap untuk menjalankan usahanya dengan sebuah model bisnis yang menguntungkan.

Ada beberapa pengertian tentang business plan antara lain:

1. *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.
2. *Business Plan* merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.
3. *Business Plan* adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Jadi *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai pada waktu usaha. Adapun isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

Selain diperlukan oleh perusahaan berskala besar, *business plan* juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang tergolong kedalam kelompok usaha kecil (*small business enterprise*). Dokumen tertulis dari suatu perencanaan bisnis menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, juga menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha dimaksud menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.

Business Plan merupakan sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Jelasnya, *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usahanya pada waktu dan tempat tertentu.

Dokumen dimaksud berisi suatu perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

Adanya perencanaan usaha juga dapat meminimalisir kerugian yang mungkin saja terjadi di tengah jalan. Selain itu, dokumen penting ini akan membantu untuk menentukan langkah-langkah apalagi yang harus ditempuh guna mencapai tujuan yang ada. Pastinya setiap langkah atau keputusan yang dibuat harus ditempuh dengan kebijakan yang tepat.

Pentingnya Menyusun Rencana Bisnis

Rencana bisnis merupakan peta jalan bagi seorang wirausahawan menuju pengembangan bisnis yang sukses dan menguntungkan. Wirausahawan yang telah membuka usaha atau yang akan membuka suatu usaha, akan membutuhkan sebuah rencana bisnis yang dibuat dengan baik dan berdasarkan fakta untuk meningkatkan peluang keberhasilan usahanya.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa perusahaan yang melakukan perencanaan bisnis akan mengalahkan perusahaan yang tidak melakukannya, dan banyak perusahaan kecil kurang teliti dalam pendekatan mereka dalam menyusun dan mengembangkan rencana bisnis. Masih banyak wirausahawan yang tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun dan mengembangkan rencana bisnis bagi usahanya sehingga berdampak terhadap tingginya tingkat kegagalan yang dialami oleh perusahaan kecil karena lemah dan kurangnya perencanaan bisnis yang dijalankannya. Terdapat dua alasan utama mengapa setiap wirausahawan harus menyusun rencana bisnis dan ide bisnis untuk usahanya.

1. Panduan Operasi Usaha

Setiap rencana bisnis akan memberikan panduan bagi wirausahawan dalam menjalankan operasi perusahaannya, karena ketika menuliskan perencanaan yang dibuat untuk penetapan tujuan dan strategi pencapaiannya, tentu akan memudahkan wirausahawan dalam melakukan evaluasi, pengembangan dan mengurangi resiko terjadinya kesalahan operasional yang berakibat sangat fatal bagi perusahaannya. Proses penyusunan rencana bisnis ini mampu menjadikan wirausahawan berubah dari “SAYA PIKIR” menjadi “SAYA TAHU” dalam menjalankan usahanya. Penyusunan rencana bisnis mampu membuat wirausahawan mengungkapkan gagasan mereka dalam uji kenyataan, dengan pertanyaan “ Dapatkah bisnis ini benar-benar menghasilkan laba?”.

2. Menarik Pemberi Pinjaman dan Investor

Semua usaha biasanya membutuhkan modal yang besar sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan. Modal usaha bisa saja bersumber dari modal sendiri, modal pinjaman atau modal dari investor. Rencana Bisnis merupakan modal utama dalam mendapatkan modal buat pengembangan usaha.

Mengajukan pinjaman dan menarik investor tanpa disertai rencana bisnis yang memadai, sering mengalami kegagalan. Dengan kata lain, cara terbaik untuk mengamankan pemenuhan kebutuhan modal usaha adalah dengan membuat rencana bisnis yang menarik dan memadai yang memungkinkan wirausahawan menyampaikan peluang potensial atas bisnis yang akan atau telah dijalankan kepada pemberi pinjaman dan investor. Pada hakekatnya rencana bisnis yang memadai sangat diperlukan oleh setiap wirausahawan, baik sebagai peta dalam menjalankan usaha maupun sarana mencari modal untuk membangun usaha yang sukses sesuai harapan.

Manfaat Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan penunjuk arah bagi yang sedang menjalankan dan mengembangkan usaha hingga jangka panjang. Berikut ini ada beberapa manfaat perencanaan usaha, baik untuk perorangan atau kelompok, diantaranya:

1. Memahami secara detail model bisnis yang akan atau sedang dijalani

Untuk mengetahui model bisnis yang akan dikembangkan sebuah usaha atau bisnis yang baru akan cukup sulit untuk berkembang apabila hanya dijalankan saja tanpa ada rencana yang matang. Oleh karena itu, sangat penting bagi pebisnis untuk membuat perencanaan agar bisnis yang dikembangkan lebih terorganisir untuk mencapai target-target yang ada.

2. Target pasar jelas dan rinci

Dengan adanya target pasar yang jelas akan lebih mudah menentukan target pasar yang sesuai dengan pasar yang ada. Jika target pasar sudah jelas, maka para pebisnis juga dapat memasarkan barang atau jasa dengan sasaran yang tepat.

Coba bayangkan jika tidak ada perencanaan usaha dan tidak mengetahui target pasar yang dituju, kemungkinan besar barang atau jasa yang dijual tidak akan diminati oleh orang.

3. Mencari sumber dana atau modal bisnis

Dokumen penting ini bisa menjadi proposal untuk mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain, bisa dari investor, perbankan, atau lembaga pembiayaan lainnya. Sebuah perencanaan usaha juga bermanfaat untuk mencari sumber dana dari pihak yang menjanjikan. Untuk mendapatkan dana yang cukup besar biasanya memerlukan dokumen resmi untuk mengetahui seperti apa gambaran atau model bisnis yang dijalani. Para Pebisnis bisa dengan mudah mencari sumber dana untuk kemajuan bisnis.

4. Mempunyai rencana bisnis yang terarah dan lebih fokus

Perencanaan usaha yang terarah dan lebih fokus akan membantu pebisnis untuk menentukan langkah selanjutnya saat mengembangkan bisnis. Tujuan dan manfaat perencanaan usaha yang tak kalah pentingnya yaitu memfokuskan rencana bisnis hingga jangka panjang. Bisnis yang sedang dikembangkan pun jadi lebih terarah untuk mencapai tujuan yang di masa depan.

5. Memberikan pandangan terhadap prediksi masa depan

Dengan memberikan pandangan terhadap prediksi masa depan maka akan terlihat apa saja gambaran jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang bagi bisnismu. Para Pebisnis dapat memprediksi masa depan dari kemajuan bisnis dan meminimalisir risiko kerugian yang mungkin saja ada. Adapun prediksi ini bukan rencana semata, akan tetapi juga harus didukung oleh data dari riset yang telah dilakukan sebelumnya. Apabila tanpa riset yang matang, perencanaan usaha bisa saja akan meleset dari tujuan awal yang ditentukan.

6. Menaikkan level bisnis dengan baik

Unutuk menaikkan level usaha menjadi lebih berkembang maka diperlukan sebuah usaha dalam merancang perencanaan bisnis. Rencana yang dibuat dengan baik akan memperlihatkan bisnis yang dikembangkan cukup profesional. Bukan hanya itu, dokumen tersebut juga bisa menjadi gerbang awal untuk menarik perhatian pelaku bisnis lain demi menjalankan roda bisnis hingga jangka panjang nantinya.

Menyusun Rencana Bisnis dan Ide Bisnis yang Unggul

Guru besar *strategic marketing* UI, Rhenald Khasali, dalam suatu seminar mengatakan bahwa gagalnya calon pengusaha atau pengusaha di awal usaha mereka adalah akibat tidak mampu merancang perencanaan bisnis (*business plan*) yang baik. Maka ketika memasuki dunia bisnis, banyak hal yang tak terduga muncul dan tak tahu apa yang harus dilakukan. Dengan rencana bisnis itulah maka ia -*si perencana bisnis itu*- mengomunikasikan ide bisnisnya yang bersifat realistik, layak, dan membuat orang atau pihak lain bersedia bekerja sama dengannya untuk mewujudkan ide atau gagasan dimaksud. Kerja sama yang diharapkan, bisa saja berupa bantuan permodalan, kesertaan investasi, atau penciptaan hubungan kemitraan sesuai dengan kepentingan masing-masing.

Atas dasar itulah maka masing- masing pihak dapat mewujudkan ide bisnisnya. Sebagai dokumen tertulis, *Rencana Bisnis* harus mencakup informasi tentang; *Status Saat Ini*, *Kebutuhan Mendatang*, serta *Hasilyang Diharapkan (outputs dan outcomes)* dari usaha/bisnis baru tersebut.

Dalam menyusun Rencana Bisnis ada beberapa pendekatan sebagai panduan dasar menurut John (2020), meliputi kriteria sebagai berikut:

1. Singkat padat.
2. Terorganisir rapi dengan penampilan yang menarik.
3. Memuat rencana yang menjanjikan.
4. Obyektif dan tidak melebih-lebihkan proyeksi.
5. Mengemukakan risiko bisnis yang signifikan.
6. Disusun oleh tim kerja yang kompetitif.
7. Berfokus pada usaha bisnis yang jelas.
8. Memiliki pasar dan target pasar yang pasti.
9. Bersifat spesifik sehingga mudah dibedakan dengan rencana bisnis yang lain.

Adapun fungsi awal perencanaan usaha seperti ini antara lain sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha serta sebagai alat untuk mengajukan permodalan yang bersumber dari luar.

Rencana bisnis harus bisa dibedakan dari perencanaan bisnis. Secara ringkas, perbedaan tersebut dapat meliputi dimensi- dimensi berikut ini:

| DIMENSI | RENCANA BISNIS (BUSINESS PLAN) | PERENCANAAN BISNIS (BUSINESS PLANNING) |
|----------------|---|--|
| Waktu | Pembentukan baru: organisasi, produk maupun jasa | Pengembangan organisasi, produk ataupun jasa yang dimiliki |
| Kompleksitas | Sederhana | Sangat kompleks dan holistik |
| Struktur | Fokus pada 3 hal utama: ide bisnis, pemasaran dan keuangan (sumber modal) | Menyeluruh, mencakup pengembangan semua struktur dan fungsi organisasi |

| | | |
|--------------|---------------------------------------|---|
| Jangka Waktu | Perencanaan jangka pendek (3-5 tahun) | Perencanaan strategis jangka panjang (5-10 tahun) |
|--------------|---------------------------------------|---|

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk pembuatan perencanaan bisnis diperlukan pekerjaan dan data yang lebih kompleks yang terjadi karena adanya keterkaitan bisnis yang dijalankan dengan berbagai aspek baik internal maupun eksternal termasuk efek ganda (*multiplier effects*) yang ditimbulkannya. Secara sederhana, pendekatan 5W + 1H juga dapat dipergunakan dalam perumusan suatu rencana bisnis yang sederhana. Unsur-unsur 5W + 1 H dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

What : Produk apa yang akan dibuat?

Why : Mengapa produk itu dibuat?

How : Bagaimana membuat produk?

Who : Siapa pasarnya/pembelinya?

When : Kapan produk itu harus dibuat?

Where: Di mana produk akan dibuat atau di mana bisnis akan dilakukan?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas maka kerangka dasar rencana bisnis sudah mulai tampak. Tugas selanjutnya adalah melengkapi data serta membuat rumusan-rumusan atau kajian yang berhubungan dengan argumentasi, alasan dan kajian yang realistis dan akurat. Menurut John (2020) ada beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan dengan matang dalam rencana bisnis maupun perencanaan bisnis, meliputi.

1. Memilih bidang usaha

Dalam memilih bidang usaha yang perlu diperhatikan adalah: bidang usaha tersebut ada pasarnya, bidang usaha itu disenangi, dan kita memiliki keahlian, SDM yang ahli di bidang tersebut. Berikutnya, bidang usaha yang dipilih merupakan usaha-usaha yang berisiko kecil termasuk perlu diperhatikan yang berisiko sedang dan tinggi.

2. kemampuan melakukan estimasi

Kemampuan estimasi dapat dilakukan dengan cara prediksi, proyeksi maupun secara intuisi

3. Studi kelayakan

Studi kelayakan merupakan konsep untuk menentukan apakah suatu usaha layak atau tidak. Banyak usaha gagal karena tidak membuat studi kelayakan. Manfaat studi kelayakan antara lain: sebagai pembanding antara rencana dan pelaksanaan, bahan informasi (*company profile*), pelengkap pengajuan kredit-kerja sama, dan sebagai pelengkap pengajuan izin usaha.

4. Kondisi lokal

Dalam perencanaan bisnis perlu dipahami tentang kondisi lokal yang menyangkut sumber daya manusia, bahan baku tersedia, keadaan lokal yang spesifik (agama, adat, kepercayaan, budaya).

5. Kapan memulai

Dalam merencanakan kapan akan dimulai suatu usaha harus diperhitungkan aspek pasar.

6. Membuat kebijakan

Dalam perencanaan perlu ditentukan kebijakan yang akan diambil, yaitu menyangkut: jenis usaha yang akan dikerjakan, modal yang akan digunakan, orang/lembaga yang akan diajak kerja sama, asuransi mana yang akan dipakai, apa saja yang akan diasuransikan serta kapasitas usaha.

7. Rencana pemasaran

yang meliputi: memperkirakan penjualan, mengukur kondisi pasar, memilih teknik menjual, membuat rencana penjualan, menentukan harga, rencana distribusi dan rencana promosi.

8. Rencana produksi

Produksi adalah proses memanfaatkan bahan baku menjadi akhir melalui suatu kreasi.

Faktor yang perlu diperhatikan antara lain; dari perkiraan penjualan dapat ditentukan macam dan jumlah barang yang perlu diproduksi. Ada 2 model produksi yaitu produksi berdasarkan pesanan dan produksi berdasarkan perkiraan. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa lebih murah memproduksi dalam jumlah banyak. Berikutnya, pembelian mesin/peralatan baru, harus dipikir matang.

9. Rencana keuangan dan anggaran

Tujuan setiap usaha mendapatkan profit dengan menggunakan modal secara efisien. Maka dari itu, perlu rencana penggunaan modal dan mengetahui bagaimana hasilnya. Dalam rencana tersebut yang berperan penting adalah: program keuangan, anggaran dan pendapatan serta pengeluaran dan laba yang diharapkan.

Singkatnya, tahap-tahap dalam rencana bisnis adalah sebagai berikut:

1. Tahap Ide usaha

- a. Ide adalah sesuatu yang muncul dan berkembang di dalam benak pikiran manusia. Ide laksana sebuah bola salju semakin lama ide tersebut bergulir di dalam benak pengusaha maka ide tersebut akan semakin tumbuh membesar dan memberikan motivasi yang lebih kuat bagi pengusaha, untuk meneliti dan mewujudkan ide tersebut.
- b. Ide usaha yang kreatif biasanya muncul dari kreativitas pengusaha. Kreativitas adalah "*thinking the new things*" sedangkan inovasi adalah aktivitas "*doing the new things*". Dengan demikian inovasi akan lahir dari pemikiran kreatif.

2. Tahap Perumusan Konsep Usaha
 - a. Untuk mewujudkan ide usaha menjadi kenyataan maka ide usaha yang muncul di benak pengusaha harus dirumuskan menjadi konsep usaha.
 - b. Konsep usaha adalah penjabaran suatu ide usaha ke dalam dimensi-dimensi bisnis yang relevan. Misalnya pengusaha memiliki ide usaha mendirikan rumah makan, maka dia harus menjabarkan ide rumah makan tersebut ke dalam konsep usaha yang jelas dengan menguraikan ide usaha tersebut menjadi dimensi-dimensi usaha yang lebih detail. Misalnya apakah rumah yang akan dibuka merupakan rumah makan yang menjual masakan khas Jawa, Padang, dll.
3. Tahap Study Kelayakan Usaha/ *Feasibility Study*
 - a. Tahap selanjutnya setelah konsep usaha mana yang akan dijalankan menjadi suatu usaha, maka konsep usaha yang akan dijalankan tersebut terlebih dahulu harus dinilai kelayakan usahanya.
 - b. Berbagai faktor yang harus dipertimbangkan di dalam melakukan analisis kelayakan usaha dari suatu rencana usaha baru yang mencakup aspek-aspek:
 - 1) Kelayakan pasar dan pemasaran: potensi pasar, *market share*, produk, harga, distribusi, promosi.
 - 2) *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)
 - 3) Kelayakan operasional/ teknis: pasokan bahan, proses produksi, mesin dan peralatan, kebutuhan tenaga *skill/unskill*.
 - 4) Kelayakan manajemen dan organisasi; desain organisasi, Kebutuhan staf
 - 5) Kelayakan Keuangan; kebutuhan modal dan sumber pendanaan, proyeksi arus kas, laba rugi, analisis kelayakan berdasarkan kriteria

NPV, IRR, PI, PP, dll, posisi dalam persaingan, ancaman pendaatang baru, pemasok, dll.

4. Tahap Penyusunan Rencana Bisnis

Informasi yang dikumpulkan oleh pengusaha pada tahap studi kelayakan merupakan bahan yang sangat berharga bagi proses penyusunan *business plan*.

Perbedaan mendasar antara kegiatan studi kelayakan usaha dengan penyusunan *business plan* adalah terletak pada aspek manajemen strategis. Dalam studi kelayakan usaha analisis lebih diarahkan pada melihat layak tidaknya usaha. Dalam menyusun *business plan* pimpinan puncak perusahaan sebagai ahli strategi akan meletakkan usaha baru yang akan dijalankan tersebut di dalam susunan portofolio usaha yang disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan dalam jangka panjang. Komponen- komponen rencana bisnis yang harus dibuat oleh perusahaan/ pengusaha antara lain meliputi:

- a. Pengembangan visi, misi, tujuan dan strategi dari usaha baru tersebut.
- b. Mengembangkan manajemen perusahaan yang menyangkut kegiatan penetapan direksi perusahaan, para manajer utama perusahaan.
- c. Mengembangkan lingkungan internal yang mencakup pengembangan struktur organisasi, pengembangan budaya perusahaan, dan sumber daya utama organ isasi/*resources*.
- d. Mengembangkan proyeksi kinerja perusahaan yang mencakup antara lain perhitungan titik impas (BEP), perkiraan penjualan, harga pokok produksi dan penjualan, mengembangkan.
- e. Berbagai laporan keuangan seperti laba rugi, neraca, arus kas, menetapkan perkiraan pengembalian investasi (*payback period*).
- f. Dan lain-lain.

Hal-hal yang diperlukan dalam menyajikan *business plan* meliputi, menurut John (2020):

1. Usahakan agar rencana bisnis yang disusun tidak terlalu tebal tetapi lengkap artinya mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh evaluator baik dari pihak investor maupun kreditor untuk melakukan pengambilan keputusan.
2. Penampilan rencana bisnis harus dibuat menarik karena investor dan kreditor akan memperoleh kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan kepada mereka.
3. Sampul depan rencana bisnis harus memuat nama perusahaan, alamat, nomor telepon, dan bulan serta tahun rencana bisnis dikeluarkan.
4. Rencana bisnis yang baik harus mencantumkan ringkasan eksekutif (*executive summary*) yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha.
5. Penyusunan Rencana bisnis harus diorganisasikan secara baik.
6. Rencana bisnis yang baik akan mencantumkan risiko utama (*critical risk*) dari bisnis yang akan dijalankan. Pencantuman risiko bisnis akan meningkatkan kewaspadaan dari pengusaha dan investor untuk meniyasati cara meminimalisir risiko bisnis tersebut.

Format *business plan* umumnya akan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pendahuluan
 - a. Nama dan alamat perusahaan - Nama dan alamat pemilik
 - b. Nama dan alamat penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu - Informasi tentang bisnis yang dilakukan.

2. Rangkuman eksekutif, tidak lebih dari tiga halaman yang menjelaskan secara komplit isi *business plan*
3. Visi dan Misi: Visi wirausahawan terhadap perusahaan - bergerak di bidang apa perusahaan ini. Nilai-nilai dan prinsip apa yang dianut perusahaan. Apa yang membuat perusahaan anda unik. Apa sumber keunggulan kompetitifnya.
4. Analisis Industri
Perspektif masa depan industri -Analisis persaingan
Segmentasi pasar yang dimasuki -Ramalan-ramalan tentang Produk yang dihasilkan
5. Deskripsi Usaha
 - a. Produk yang dihasilkan.
 - b. Jasa pelayanan.
 - c. Ruang lingkup bisnis.
 - d. Personalia dan perlengkapan kantor.
 - e. Latar belakang identitas pengusaha.
6. Rencana produksi/operasional
 - a. Pemilihan lokasi (plant location).
 - b. Rencana tata letak (layout) termasuk IMB, amdal, dll.
 - c. Proses produksi.
 - d. Keadaan gedung dan perlengkapannya.
 - e. Keadaan mesin dan perlengkapannya.
 - f. Sumber-sumber bahan baku.
7. Rencana Pemasaran
 - a. Segmentasi pasar, target pasar dan positioning.
 - b. Penetapan harga.
 - c. Pelaksanaan distribusi.
 - d. Promosi yang akan dilakukan.
 - e. Pengembangan produk.

8. Perencanaan Organisasi
 - a. Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi.
 - b. Informasi tentang partner.
 - c. Uraian tentang kekuasaan.
 - d. Latar belakang anggota tim manajemen.
 - e. Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi.
9. Risiko
 - a. Evaluasi tentang kelemahan bisnis.
 - b. Gambaran teknologi.
10. Perencanaan Keuangan
 - a. Sumber dan penggunaan modal.
 - b. Laporan keuangan (proyeksi L/R.cash flow, neraca).
 - c. Analisis titik impas.
 - d. Rasio keuangan untuk mengetahui kinerja.
11. Apendix
 - a. Surat-surat.
 - b. Data penelitian pasar.
 - c. Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya.
 - d. Daftar harga dari pemasok barang.

Daftar Pustaka

- Afuah, Allan. 2004. *Business Models : A Strategic Management Approach* Mc Graw Hill Companies, Inc
- Agus Sucipto, 2016. *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Tokopedia.
- Aris Kurniawan, 2020. *Pengertian Kewirausahaan Usaha Menurut Para Ahli*. gurupendidikan.co.id
- Bogadenta Aryo, 2013. *The Secret of Business Plan : Panduan Praktis Merencanakan Bisnis Plus Analisis Keuangan*. Buku Kita.com
- Ferry Dianda, 2008. *Business Plan*. FE UI, Jakarta.
- Irham Fahmi, Syahiruddin, Yovi Lavianti Hadi, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- John E.H.J. FoEh, 2020. *Perencanaan Bisnis*, Penerbit Deepublish, Sleman Yogyakarta.
- Rangkuti Freddy, 2000. *Business Plan: Teknik Pembuatan Rencana Bisnis dan Studi kasus*. Gramedia, Jakarta.
- Suhermini, 2010. *Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Melalui Pembuatan Business Plan*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Vol. V/2.

Profil Penulis



Reni Febrina, S.E., M.M

Lahir di Bukittinggi pada tahun 1980 dan sekarang berprofesi sebagai dosen tetap di Jurusan Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa- Tanah Datar Sumatera Barat. Menyelesaikan S1 bidang Ilmu Ekonomi Manajemen dan memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Bung Hatta Padang, Sumatera Barat pada tahun 2005. Pada tahun 2011 meraih gelar Master dalam bidang ilmu Ekonomi Manajemen pada Universitas Negeri Padang (UNP). Selain sebagai dosen tetap pada saat ini juga aktif mengajar di beberapa perguruan tinggi di Sumatera Barat sebagai Dosen Luar Biasa dan tulisannya pernah dimuat di beberapa media, dan jurnal. Juga aktif sebagai penulis di website Ekonomi dan bisnis (www.azhabibisnis.com) dengan berbagai tema, mulai dari tema mengenai ekonomi, bisnis, manajemen, dan umum sebagai wadah untuk penulis berbagi ilmu dan pengetahuan. Memiliki kepribadian yang baik dan mempunyai semangat untuk terus mengembangkan diri dengan terus belajar mengenai hal-hal baru yang bersifat membangun dan Motto dalam pendidikan adalah "Jangan berhenti untuk terus menggali ilmu lebih dalam, dan berbagilah dengan orang lain supaya ilmu tersebut lebih bermanfaat untuk diri kita dan diri orang lain". Untuk tujuan akademik bisa dihubungi melalui:

email: reniazhabi@gmail.com.

STUDI ASPEK HUKUM DAN LEGALITAS USAHA

Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E
Fakultas Hukum Universitas Flores

Inovasi Sumur Resapan dengan Geotextil Non Woven

Perusahaan selalu terhubung dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur ("*te goeder trouw*"), maka sangat penting arti legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum (Rini Fitriani, 2017).

Usaha atau bisnis dapat mengalami kegagalan karena terbentur masalah hukum atau tidak memperoleh izin dari pemerintah, baik dari tingkat daerah maupun tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, sebelum ide bisnis dilaksanakan, analisis secara mendalam terhadap aspek hukum harus dilakukan agar di kemudian hari bisnis yang akan dilaksanakan tidak gagal karena terbentur masalah hukum dan perizinan.

Aspek hukum merupakan aspek yang pertama kali harus dikaji karena jika berdasarkan analisis aspek hukum sebuah ide bisnis tidak layak, maka proses analisis aspek yang lain tidak perlu dilakukan (Rochmat A.P, Riawan, La Ode Sugianto, 2017).

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum. Pemerintah menetapkan ketentuan hukum dan perizinan investasi dengan tujuan menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat di sekitar lokasi bisnis diharapkan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis (Rochmat A.P, Riawan, La Ode Sugianto, 2107).

Pengertian Aspek Hukum

Untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukannya dari aspek lain. Mengenai aspek mana yang harus di mulai tergantung dari kesiapan data dan kesiapan dari para penilai. Hal ini sangat tergantung dari kesiapan masing-masing penilai studi kelayakan tersebut. Penilaian atas aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keasliannya meliputi badan hukum, perizinan yang dimiliki, sertifikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2010).

Aspek hukum adalah aspek mengkaji ketentuan hukum berupa legalitas suatu badan yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha.

Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan anMasalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan. Oleh karena itu hendaknya dalam melakukan analisis aspek yuridis ini dilakukan secara teliti dan cermat dengan mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ke tangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti. Begitu juga dengan mereka yang akan menyiapkan suatu proyek atau usaha. (Sunarji Harahap, 2018).

Yuridis adalah hukum atau peraturan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Tujuan dari aspek yuridis atau hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat di lakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan (Sunarji Harahap, 2018).

Evaluasi terhadap aspek yuridis sangat diperlukan. Bagi pemilik proyek, evaluasi ini berguna antara lain untuk kelangsungan hidup proyek serta dalam rangka menyakinkan para kreditor dan investor bahwa proyek yang akan dibuat tidak menyimpang dari aturan yang berlaku. Seperti diketahui, dalam suatu proyek dimana bergabung banyak pihak yang berkepentingan dapat saja terjadi pelanggaran-pelanggaran terhadap kewajiban masing-masing pihak sehingga penegakan aturan menjadi penting dilaksanakan (Sunarji Harahap, 2018).

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut meliputi:

1. Izin lokasi
2. Akte pendirian perusahaan dari notaris
3. Pengesahan Surat Pendirian Perusahaan dari Pengadilan Tinggi Setempat
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. Surat tanda daftar perusahaan
6. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
7. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
8. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Pengertian Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana didalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudhkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun seua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya

Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Dengan kata lain, legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu (<https://rojikin.id> > pengertian-legalitas).

Leglitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu.

Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu tidak bias dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati.

Dalam penerapannya, adanya bermacam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dilihat ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah value dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk usahanya, bukan tidak mungkin adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya (Harmaizar Zaharuddin, 2006). Adanya legalitas usaha menjamin ketenangan bagi pelaku usaha. Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya usaha adalah dukungan dari lingkungan usaha. Dengan adanya legalitas usaha ini membuat lingkungan memberikan dukungan sehingga tercipta ketenangan yang menjadikan inovasi akan lebih mudah muncul dan kelancaran usaha dapat terpenuhi (Ahmad Subagyo, 2008).

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. Dengan memiliki izin maka kegiatan usaha yang dijalankan tidak disibukkan dengan isu-isu penertiban atau pembongkaran. Yang dimaksud legalitas di sini adalah apakah pendirian dan operasional perusahaan telah memenuhi ketentuan-ketentuan Pemerintah.

Misalnya, telah memiliki:

1. Pengesahan perusahaan (untuk PT) oleh Menteri Kehakiman;
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Keanggotaan/sertifikasi yang dikeluarkan oleh Asosiasi, dll;
3. Untuk beberapa usaha tertentu diperlukan ijin gangguan (HO), Analisa Dampak Lingkungan (AMDAL);
4. Untuk eksportir/importir diperlukan surat-surat ijin khusus yang dipersyaratkan bagi eksportir / importir.

Tujuan Legalitas Usaha

Salah satu yang diharapkan dari para pelaku UMKM adalah adanya bantuan modal, salah satu yang menjadi kendala para UMKM dalam mendapatkan modal adalah tidak adanya legalitas usaha dari para UMKM. Hal ini menjadi hambatan yang sering ditemui di lapangan tentang permodalan dimana UMKM sangat memerlukan bantuan permodalan dari lembaga pembiayaan sementara syarat dari permodalan sendiri adalah adanya legalitas usaha. Oleh karenanya, UMKM memerlukan legalitas usaha sebagai syarat dalam pengajuan bantuan permodalan kepada lembaga pembiayaan (Yusuf CK arianto, 2011).

Aspek legalitas usaha yang lengkap sangat penting bagi UMKM untuk memberikan kepastian usaha mereka dalam hukum yang dengan adanya legalitas usaha tersebut bias mendukung kinerja serta menambah power mereka dalam persaingan usaha yang ada. Pengelolaan aspek legalitas usaha yang baik akan membawa keberhasilan berupa keunggulan persaingn UMKM sehingga UMKM akan berkontribusi terhadap PDRB provinsi maupun PDB nasional. Selain itu perkembangan UMKM membuka lapangan kerja baru bagi asyarakat secara umum (Singgih Wibowo, 2007).

Perlu setiap usaha memiliki surat izin usah perdagangan (SIUP). Surtt izin SIUP ini bias didapatkan dengan mengajukan permohonan serta mengisi formulir Surat Ijin Permohonan (SIP) kepada pemerintah daerah untuk memperoleh manfaat-manfaat dari izin usaha (Singgih Wibowo, 2007).

Bentuk dan Cara Memperoleh Legalisasi Perusahaan atau Badan Usaha

1. Cara Memperoleh Legalitas Perusahaan
 - a. Nama Perusahaan Nama perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya yang melekat pada bentuk usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain. Karena melekat pada perusahaan, nama perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan perusahaan tersebut. Kalau perusahaannya lenyap, nama perusahaan itu pun menjadi lenyap pula. (Zaeni Asyhadie, 2010:83)
 - b. Merek Menurut Pasal 1 UU no. 15 Taun 2001: Merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (M. Djumhana, 2014:222)
 - c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan diwajibkan memiliki Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP), yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan. Untuk memperoleh SIUP,

perusahaan wajib mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat perincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi. SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan.

- d. Bagi pemilik perusahaan yang berdomisili di luar tempat kedudukan perusahaan maka ia harus menunjuk penanggung jawab/ kuasa berdasarkan domisili yang dikuatkan dengan KTP di tempat SIUP diterbitkan (Rini Fitriani, 2017:142).
- e. Izin Usaha Industri (IUI) Selain perusahaan perdagangan barang dan/atau jasa, ada pula perusahaan industri. Sama halnya dengan perusahaan perdagangan, perusahaan industri pun juga harus memiliki surat izin yaitu Surat Izin Industri (IUI). Setiap pendirian perusahaan industri baru atau perluasan wajib memperoleh IUI
- f. Untuk memperoleh IUI diperlukan tahap Persetujuan Prinsip yang diberikan kepada perusahaan industri untuk dapat langsung melakukan persiapan dan usaha pembangunan, pengadaan, pemasangan / instalasi peralatan dan lain-lain yang diperlukan termasuk dimulainya kegiatan produksi percobaan. IUI berlaku untuk seterusnya selama perusahaan industri yang bersangkutan memproduksi.

2. Bentuk Bentuk Legalitas Perusahaan

Bentuk-bentuk Legalitas Perusahaan Ada beberapa jenis jati diri yang melegalkan badan usaha, diantaranya yaitu:

a. Nama Perusahaan

Nama Perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan

usahanya. Nama perusahaan ini melekat pada bentuk badan usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain.

Karena melekat pada perusahaan, nama perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan perusahaan tersebut.

Kalau perusahaannya lenyap, nama perusahaan itu pun menjadi lenyap pula. Nama perusahaan dapat diberi dengan cara sebagai berikut:

1. Berdasarkan nama pribadi pengusaha,
2. Berdasarkan jenis usaha yang dilakukannya,
3. Berdasarkan tujuan didirikannya.

Di Indonesia menganut beberapa asas tentang pemberian nama suatu perusahaan. Asas-asas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pembauran nama perusahaan dengan nama pribadi.
2. Pembauran bentuk perusahaan dengan nama pribadi.
3. Larangan memakai nama perusahaan orang lain,
4. Larangan memakai merek orang lain,
5. Larangan memakai nama perusahaan yang menyesatkan.

Dalam hal nama perusahaan, dilarang memakai perusahaan yang sudah ada dan dipakai lebih dahulu, walaupun ada sedikit perbedaan. Misal ada PT Alumni, kemudian muncul perusahaan baru dengan nama PT Alumini. Ini tidak diperbolehkan karena dapat membingungkan masyarakat.

Setiap nama perusahaan harus disahkan, pengesahan dimulai sejak dibuatnya akta pendirian di depan notaris, diumumkan di Berita Negara dan didaftarkan dalam daftar perusahaan. Apabila tidak ada pihak lain yang keberatan atau menyangkal atau pemakaian nama perusahaan tersebut, itu berarti sudah ada pengakuan dan nama tersebut menjadi legal atau sah untuk

dipergunakan oleh perusahaan yang mendaftarkannya. Sebaliknya bila ada pihak yang menyangkal, membantah atau tidak mengakui nama perusahaan yang didaftarkan atau tidak mengakui nama perusahaan yang didaftarkan, pihak tersebut dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri Perdagangan mengenai nama yang didaftarkan dengan menyebutkan alasannya. Keberatan itu diberitahukan kepada pengusaha yang bersangkutan dan kantor tempat pendaftaran perusahaan.

Menteri akan memberikan putusan setelah mendengar para pihak yang berkepentingan. Jika ternyata beralasan, menteri akan membatalkan pendaftaran yang berarti tidak mengesahkan nama perusahaan tersebut.

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan diwajibkan memiliki Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP), yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan. Untuk memperoleh SIUP, perusahaan wajib mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat perincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi.

SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Bagi pemilik perusahaan yang berdomisili di luar tempat kedudukan perusahaan maka ia harus menunjuk penanggung jawab/ kuasa berdasarkan domisili yang dikuatkan dengan KTP di tempat SIUPditerbitkan.

Tata Cara dan Prosedur Mengajukan SIUP Pemilik/penanggung jawab perusahaan harus mengisi dan menandatangani SPI dan melampirinya dengan dokumendokumen sebagai berikut:

1. Salinan/copy Surat Pendirian Perusahaan/ Akte Notaris dan pengesahan dari Departemen Kehakiman atau instansi yang berwenang bagi perusahaan berbadan hukum.
2. Salinan/copy Surat Pendirian Perusahaan/Akte Notaris yang terdaftar pada Pengadilan Negeri bagi perusahaan yang berbentuk persekutuan.
3. Salinan/copy Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari Pemerintah Daerah bila diwajibkan oleh UU Gangguan/Hinder Ordonnantie (HO) dan bagi yang tidak disyaratkan cukup dengan Surat Keterangan Tempat Usaha dari pejabat setempat.
4. Copy KTP pemilik pemilik/penanggung jawab perusahaan.
5. Pas foto dua lembar ukuran 3 x4 dari pemilik/pengurus perusahaan.
6. Copy bukti pembayaran Uang Jaminan dan Biaya Administrasi.

Manfaat Legalisasi Perusahaan

Berdasarkan ketentuan dari pemerintah dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh nantinya, seorang pengusaha yang mengurus legalitas perusahaannya. Dengan proses yang tidak terlalu rumit dan biaya yang tidak terlalu besar, pengusaha sudah mendapatkan jaminan keberlangsungan perusahaannya. Justru jika pelegalan itu tidak diurus, nantinya pengusaha itu sendiri yang akan mendapatkan kesulitan dalam kegiatan usahanya. Selain merasa terancam dengan penertiban oleh pihak berwajib, mereka juga akan kesulitan mengembangkan usahanya menuju ke arah yang lebih baik dengan dimilikinya surat-surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, maka akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya: diterbitkan (Rini Fitriani, 2017).

1. Sarana perlindungan hukum Seorang pengusaha yang telah melegalkan perusahaannya akan terhidar dari tindakan pembongkaran atau penertiban dari

- pihak berwajib, sehingga memberikan rasa amandan nyaman akan keberlangsungan usahanya;
2. Sarana Promosi Dengan mengurus dokumen-dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promos;
 3. Bukti kepatuhan terhadap hukum Dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada dirinya;
 4. Mempermudah mendapatkan suatu proyek Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen-dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha;
 5. Mempermudah pengembangan usaha Untuk pengembangan usaha pasti diperlukan dana yang cukup besar untuk merealisasikannya. Dana yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan proses peminjaman kepada pihak bank, dan dokumen-dokumen legalitas ini akan menjadi salah satu persyaratan yang diajukan pihak bank.

Faktor Yang Menjadi Dasar Dalam Penilaian Kelayakan Bisnis

Untuk mengetahui apakah suatu rencana bisnis diyakini layak dari segi hokum dapat dipelajari dari berbagai sisi, diantaranya adalah bentuk jenis usaha, identitas pelaksana bisnis, bisnis apa yang akan dikerjakan, waktu pelaksanaan dan tempat dimana rencana bisnis tersebut akan dilaksanakan. Kajian hokum terdapat rencana bisnis tersebut hendaknya menggunakan peraturan-peraturan yang berlaku, sehingga setelah dikaji secara seksama, akan tampak jelas layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dilihat dari aspek hukum. Dalam aspek hukum dan legalitas ini, ada beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam penilaian kelayakan.

Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Badan hukum apa yang sesuai untuk dijadikan bentuk formal badan usaha yang akan didirikan;
2. Komoditas usaha termasuk jenis barang dagangan (komoditas) yang diperbolehkan atau dilarang undang-undang;
3. Cara berbisnisnya melanggar hukum agama atau tidak.
4. Teknis operasional mendapatkan izin dari instansi/departemen/diknas terkait atau tidak (Intan & Puji, 2015).

Jenis-Jenis Dokumen dalam Analisis Aspek Hukum

Banyaknya dokumen sangat tergantung dari jenis usahanya. Yang terpenting adalah urutan prioritas dokumen yang menjadi pokok perhatian. Urutan prioritas menunjukkan bahwa dokumen tersebut sangat penting bagi usaha yang diajukan nanti. Secara umum dokumen-dokumen sehubungan dengan aspek hukum adalah sebagai berikut:

1. Bentuk badan usaha Ada beberapa badan hukum yang lazim di Indonesia, misalnya perseroan terbatas (PT), perseroan komanditer (CV), koperasi, yayasan, firma (Fa), dan lainnya. Kebanyakan perusahaan yang melakukan suatu investasi, biasanya merupakan perusahaan besar, baik dari segi modal maupun dari segi jangkauan usahanya.
2. Bukti diri Yaitu kartu identitas dari para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal dengan nama kartu tanda penduduk (KTP).
3. Tanda daftar perusahaan (TDP) Setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia, haruslah membuat surat daftar perusahaan (TDP) sesuai dengan bidang usahanya masing-masing. Dalam hal ini yang perlu kita teliti adalah kedepartemenan teknis yang mengeluarkan surat daftar perusahaan tersebut.

4. Nomor pokok wajib pajak Nomor pokok wajib pajak merupakan hal yang penting untuk diteliti, apakah sudah dimiliki atau belum. Jika sudah diteliti dapatlah mengeceknya ke departemen teknis yang mengeluarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
5. Izin-izin perusahaan Selanjutnya adalah meneliti izin-izin yang dimiliki sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut. Izin-izin tersebut adalah:
 - a. Surat izin usaha perdagangan (SIUP).
 - b. Surat izin usaha industri (SIUI).
 - c. Izin usaha tambang dari departemen pertambangan.
 - d. Izin usaha perhotelan dan pariwisata dari departemen pariwisata pos dan telekomunikasi.
 - e. Izin usaha farmasi dan rumah sakit dari departemen kesehatan.
 - f. Izin usaha peternakan dan pertanian dari departemen pertanian.
 - g. Izin domisili dimana perusahaan/lokasi proyek dari pemda.
 - h. Izin mendirikan bangunan.
 - i. Izin tenaga kerja asing jika ada.
6. Keabsahan dokumen lainnya Disamping keabsahan dokumen diatas tidak kalah pentingnya adalah penelitian dokumen lainnya:
 - a. Status hukum tanah; Keabsahan sertifikat tanah sampai kepada pihak yang berwenang yang mengeluarkan seperti badan pertanahan nasional (BPN).
 - b. Yang perlu diperhatikan adalah status tanah tersebut antara lain: (1) Jenis hak atas tanah. (2) Harga tanah sekarang dan prediksi dimasa yang akan datang. (3) Nama dan alamat pemilik yang sebenarnya.

- (4) Kondisi tanah dalam sengketa atau tidak. (5) Rencana tata kota. (6) Tanah tersebut dapat diperjualbelikan atau tidak.
- c. Kendaraan bermotor; Keaslian surat-surat kendaraan yang akan digunakan untuk usaha-usaha tersebut seperti usaha angkutan: (1) Bukti pemilikan kendaraan bermotor (BPKB). (2) Harga beli (faktur dan kuintasi). (3) Kondisi kendaraan. (4) Izin trayek, jika usaha transportasi.
- d. Serta surat-surat atau sertifikat lainnya yang kita anggap perlu (Kasmir & Jakfar, 2010).

Penutup

Hukum ialah semua aturan yang mengandung pertimbangan ke susilaan, ditujukan kepada tingkah laku manusia dalam masyarakat. Dan yang menjadi pedoman bagi Penguasa-penguasa Negeri dalam melakukan tugasnya. Dalam perkembangan hukum, dikenal dua jenis hukum yaitu: Hukum Privat dan Hukum Publik. Hukum Privat mengatur hubungan antara orang perorangan, sedangkan hukum public mengatur hubungan antara Negara dengan individu. Jelas disini, bahwa hukum mempunyai tugas untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam masyarakat. Selain itu dapat disebutkan bahwa hukum menjaga dan mencegah agar setiap orang tidak menjadi hakim atas dirinya sendiri (*eigenrichting is verboden*), tidak mengadili dan menjauhi hukuman terhadap setiap pelanggaran hukum terhadap dirinya. Namun tiap perkara atau masalah, bias diselesaikan melalui proses pengadilan, dengan perantaraan hakim berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Dengan hal ini dalam melakukan suatu analisis aspek hukum ini dilakukan secara teliti dan cermat dalam mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ketangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti. Demikian juga pada mereka yang hendak menyiapkan suatu proyek atau usaha maka perlu diadakan berbagai persiapan yang berkaitan dengan aspek hukum ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Subagyor. (2008). Studi Kelayakan; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Harmizar Zaharuddin.(2006). Menggali Potensi Wirausaha, Bekasi: CV. Dian Anugrah Prakasa
- Intan & Puji. (2015). Analisa Aspek Hukum pada Studi Kelayakan Bisnis, Malang: Anonim
- Kasmir dan Jakfar. (2010). Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media Group
- Muhamad Djumhana. (2014). Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia, Bandung: PT. CitraAditya Bakti
- Rochmat Aldy Purnomo, Riawan, La Ode Sugianto. (2017). Studi Kelayakan Bisnis, Unmuh Ponorogo Press
- Rini Fitriani. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis, Jurnal Hukum Samudra Keadilan, Vol.12, No.1 Januari-Juni 2017
- Sunarji Harahap. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif, Medan: Febi UIN-SU Press
- Singgih Wibowo. (2007). Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kwcil depok: Penebar Swadaya
- Yusuf CK Arianto. (2011). Rahasia Dapat modal & Fasilitas dengan cepat dan tepat, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Zaeni Asyhadie. (2005). Hukum Bisnis Prinsip & Pelaksanaannya di Indonesia, Jakarta: Raja grafindo Persada

Internet:

<https://rojikin.id >pengertian-legalitas>

Profil Penulis



Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E

Penulis lulus S1 pada Program Studi Keperdataan Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar dan kemudian menyelesaikan Magister Ilmu Hukum dengan konsentrasi Keperdataan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2010. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas hukum Universitas Flores Ende Flores NTT sejak Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Dosen pengampu mata kuliah Hukum Perdata, Hukum Dagang, Hak Milik Intelektual, Hukum Acara Perdata, Latihan Praktek Perdata dan Hukum Perikatan, serta mengajar Hukum Bisnis dan Aspek Hukum Dalam Ekonomi pada Program Studi Akuntansi dan Manajemen di Universitas yang sama Universitas Flores. Selain mengajar penulis aktif juga di Organisasi Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kabupaten Ende; Adapun sertifikasi yang pernah dikuti adalah Pendidikan Ahli Hukum Kontrak Pengadaan dan sampai saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Flores. Penulis aktif menulis Book Chapter di Berbagai Penerbit dan menulis buku Referensi serta jurnal terakreditasi Nasional Sinta 3 dan 4.

Email Penulis: bagendatitin@gmail.com

ASPEK MODAL KERJA

Rahmat Rudianto, S.E., M.M
STIE Indonesia Malang

Pengertian Modal Kerja

Menurut **Weston dan Brigham (1981, p.266)** Modal Kerja adalah: *“Working Capital is a firm’s investments in short – term assets – cash, short-term securities, account receivable, and inventories. Gross Working Capital is the firm’s total current assets. Net working capital is current Assets minus current liabilities. Working Capital Management, which encompasses all aspects of the administration of both current assets and current Liabilities”*. Yang kurang lebih memiliki arti: Modal kerja adalah investasi perusahaan dalam aktiva jangka pendek seperti kas, sekuritas (surat-surat berharga), piutang dagang dan persediaan. Jadi modal kerja ini disebut modal kerja bruto (*gross working capital*). Sedang modal kerja bersih (*net working capital*) adalah aktiva lancar dikurangi hutang lancar. Manajemen modal kerja didefinisikan secara luas mencakup semua aspek pengelolaan baik aktiva lancar maupun hutang lancar.

Menurut **Wasis (1991, p.63)** Modal kerja adalah Modal Kerja adalah Dana yang ditanamkan dalam aktiva lancar, oleh karena itu dapat berupa kas, piutang, surat-surat berharga, persediaan dan lain-lain. Modal kerja bruto adalah keseluruhan dari aktiva / harta lancar yang terdapat dalam sisi debet neraca. Modal kerja neto adalah keseluruhan harta lancar dikurangi utang lancar. Dengan perkataan lain modal kerja neto adalah selisih antara aktiva lancar dikurangi dengan hutang lancar.

Lukas Setia Atmaja (2003) mendefinisikan bahwa modal sebagai “dana yang digunakan untuk pendapatan aktiva dan operasi perusahaan. Modal terdiri dari item-item yang ada disisi kanan suatu neraca, yaitu: hutang saham biasa, saham preferen, dan laba ditahan”. Dengan demikian modal juga sama dengan dana yang digunakan oleh perusahaan untuk membiayai biaya operasional Perusahaan Sehari-hari.

Agnes Sawir (2005) mengatakan bahwa “modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari”. Artinya bahwa Modal kerja artinya seluruh kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan operasinya sehari-hari.

Konsep Modal Kerja

Modal kerja dikenal memiliki 3 konsep yaitu konsep kuantitatif, konsep kualitatif, dan konsep fungsional.

1. Konsep Kuantitatif

Konsep ini mendasarkan pada kuantitas dari dana yang tertanam dalam unsur-unsur aktiva lancar di mana aktiva ini merupakan aktiva yang sekali berputar dan kembali dalam bentuk semula atau aktiva di mana dana yang tertanam di dalamnya akan dapat bebas lagi dalam waktu yang pendek. Dengan demikian modal kerja menurut konsep ini adalah keseluruhan dari jumlah aktiva lancar. Modal kerja dalam pengertian ini sering disebut sebagai *Gross Working Capital* atau modal kerja kotor. Dalam hal ini, diperlukan guna mencukupi kebutuhan dana operasional perusahaan yang bersifat rutin atau jangka pendek.

2. Konsep Kualitatif

Dalam konsep kualitatif ini sedikit agak berbeda, apabila pada konsep kuantitatif modal kerja itu hanya dikaitkan dengan besarnya jumlah aktiva lancar saja, maka pada konsep kualitatif ini pengertian modal

kerja juga dikaitkan dengan besarnya jumlah utang lancar atau utang yang harus segera dibayar. Dengan demikian maka sebagian dari aktiva lancar ini harus disediakan untuk memenuhi kewajiban finansial yang harus segera dilakukan, di mana bagian aktiva lancar ini tidak boleh digunakan untuk membiayai operasinya perusahaan untuk menjaga likuiditasnya. Oleh karenanya maka modal kerja menurut konsep ini adalah sebagian dari aktiva lancar yang benar-benar digunakan untuk membiayai operasinya perusahaan tanpa mengganggu likuiditasnya, yaitu yang merupakan kelebihan aktiva lancar di atas utang lancarnya. Modal kerja dalam pengertian ini sering disebut modal kerja bersih (*net working capital*). Karena konsep modal kerja kualitatif ini memperhitungkan kelebihan atau selisih jumlah aktiva lancar terhadap kewajiban lancar. Jumlah aktiva lancar ini bersumber dari pemilik perusahaan maupun pinjaman jangka panjang. Konsep ini juga disebut dengan *Net Working Capital*.

3. Konsep Fungsional

Konsep ini mendasarkan pada fungsi dari dana dalam menghasilkan pendapatan (*income*). Setiap dana yang dikerjakan atau digunakan dalam perusahaan adalah dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan. Ada sebagian dana yang digunakan dalam suatu periode *accounting* tertentu yang seluruhnya langsung menghasilkan pendapatan bagi periode tersebut (*current income*) dan ada sebagian dana lain yang juga digunakan selama periode tersebut tetapi tidak seluruhnya digunakan untuk menghasilkan "*current income*". Sebagian dari dana itu dimaksudkan juga untuk menghasilkan pendapatan untuk periode-periode berikutnya (*future income*).

Dalam hubungan ini dapatlah dikemukakan nama Wilford J. Eitman-J. N. Holtz (1963: 209), yang memberikan definisi modal kerja sebagai dana yang digunakan selama periode *accounting* yang dimaksudkan untuk menghasilkan "*current income*" (sebagai lawan dari *future income*) yang sesuai dengan maksud utama didirikan

perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi itu maka pengertian "*non working capital*" adalah dana yang tidak menghasilkan *current income*, atau kalau menghasilkan *current income* adalah tidak sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan tersebut. Misalnya suatu perusahaan dagang tekstil yang menanamkan sebagian dananya dalam surat obligasi pemerintah. Dana yang ditanamkan dalam obligasi tersebut menghasilkan *current income* yaitu dalam bentuknya bunga obligasi (*coupon*). Tetapi karena perusahaan ini didirikan dengan maksud utama untuk berusaha di bidang perdagangan tekstil, bukan untuk berusaha di bidang investasi dalam surat-surat berharga seperti halnya bank, maka dana yang tertanam dalam efek tersebut nantinya dapat diuangkan dengan mudah dan selanjutnya dapat diinvestasikan dalam tekstil, maka dana tersebut digolongkan sebagai modal kerja potensial (*potential working capital*). Kas dan inventory adalah nyata-nyata modal kerja. Piutang terdiri dari sebagian yang dapat dimasukkan dalam modal kerja dan sebagian lain yang termasuk dalam "*potential working capital*". Suatu perusahaan yang menjual produknya secara kredit akan mempunyai piutang dagang sebesar hasil penjualannya, yang ini terdiri dari dana yang menjelma menjadi biaya dan bagian yang merupakan keuntungan.

Bagian dari piutang yang terdiri dari dana yang diinvestasikan dalam produk yang terjual itu menurut konsep ini digolongkan sebagai modal kerja, sedang bagian yang merupakan keuntungan digolongkan sebagai modal kerja potensiil.

Misalkan suatu perusahaan menjual produknya secara kredit dengan profit margin sebesar 40%.

Apabila perusahaan itu mempunyai piutang dagang sebesar Rp. 150.000,00 maka ini berarti bahwa bagian dari piutang yang termasuk modal kerja sebesar Rp. 90.000,00 ($60\% \times \text{Rp. } 150.000,00$) sedangkan sisanya sebesar Rp. 60.000,00 ($40\% \times \text{Rp. } 150.000,00$) dimasukkan sebagai "*potential working capital*".

Adapun dana yang sebagian merupakan modal kerja dan sebagian merupakan bukan modal kerja (*non working capital*) adalah dana yang diinvestasikan dalam aktiva tetap. Misalnya dana yang diinvestasikan dalam mesin sebesar Rp. 240.000,00 dengan life time 8 tahun. Pengeluaran dana sebesar itu mengandung dua tujuan yaitu sebagian atau Rp. 30.000,00 yang berfungsi untuk turut menghasilkan current income bagi tahun yang bersangkutan, sedangkan sisanya dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan (income) untuk tahun-tahun berikutnya (*future income*).

Dengan demikian maka bagian dari aktiva tetap yang dimasukkan sebagai modal kerja adalah sebesar depresiasi tahun yang bersangkutan yaitu sebesar Rp. 30.000,00 sedangkan sisanya pada akhir tahun pertama sebesar Rp. 210.000,00 merupakan "*non working capital*".

Jenis Modal Kerja

Menurut WB. Taylor dalam Dermawan Sjahrial (2012) Modal Kerja digolongkan dalam beberapa jenis yaitu :

1. Modal Kerja Permanen (Permanent Working Capital)

Modal kerja yang ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya antara modal kerja ini terdiri dan:

a. Modal kerja primer (Primary Working Capital)

Jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjaga kontinuitas usahanya.

b. Modal kerja normal (Normal Working Capital)

Modal kerja yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan proses produksi yang normal, jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal. Pengertian "normal" di sini adalah dalam artian yang dinamis. Apabila suatu perusahaan misalnya selama 4 atau 5 bulan rata-rata per bulannya mempunyai produksi 1.000 unit maka

dapat dikatakan luas produksi normalnya adalah 1.000 unit. Apabila kemudian ternyata bahwa selama 4 atau 5 bulan berikutnya luas produksi rata-rata per bulannya 2.000 unit, maka luas produksi normalnya di sini pun berubah menjadi 2.000 unit.

2. Modal Kerja Variabel (Variable Working Capital)

Modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja ini dibagi:

- a. Modal kerja musiman (Seasonal Working Capital)
modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan oleh fluktuasi musim.

Contoh: modal kerja yang dipergunakan untuk dapat menjalankan pabrik gula. Pada saat panen tebu maka dibutuhkan modal kerja yang cukup besar, sedangkan pada saat tidak ada tebu modal kerja yang dibutuhkan hanya untuk biaya-biaya tetap saja seperti untuk gaji karyawan, biaya listrik karena tidak ada produksi.
- b. Modal kerja siklis (Cyclical Working Capital)
modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan oleh fluktuasi konjungtur. Jumlah modal kerja berubah-ubah sesuai dengan keadaan perekonomian. Pada keadaan perekonomian baik maka kebutuhan modal kerja akan meningkat, sebaliknya pada keadaan perekonomian buruk kebutuhan modal kerja akan menurun.
- c. Modal kerja darurat (Emergency Working Capital)
modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya. Misalnya: adanya pemogokan buruh, adanya banjir, adanya perubahan peraturan ekonomi yang mendadak.

Faktor yang Mempengaruhi Modal Kerja

Menurut Hampton (1989) perusahaan membutuhkan modal kerja ditentukan oleh 4 faktor:

1. Volume Penjualan

Perusahaan membutuhkan modal kerja untuk mendukung kegiatan operasional pada saat terjadi peningkatan penjualan. Ketika Perusahaan akan memenuhi pesanan / order pelanggan yang mengalami peningkatan tentunya modal kerja yang dibutuhkan juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya ketika pesanan /order dalam posisi normal modal kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan tambahan.

2. Faktor Musim dan Siklus

Fluktuasi dalam penjualan yang disebabkan oleh faktor musim dan siklus akan mempengaruhi kebutuhan akan modal kerja. sebagai contoh para petani bawang di Probolinggo akan membutuhkan tambahan modal kerja ketika mempersiapkan musim tanam, begitu juga para petani apel di Batu Malang dan juga para petani Mangga di Situbondo dan lainnya.

3. Perubahan dalam Teknologi

Jika terjadi pengembangan teknologi maka akan berhubungan dengan proses produksi dan akan membawa dampak terhadap kebutuhan akan modal kerja. Bengkel cat mobil yang dulu masih mengandalkan panas matahari untuk proses pengeringan cat mobil yang telah dikerjakannya namun seiring dengan kemajuan tehnology telah menemukan oven pengering cat mobil maka ada kebutuhan tambahan modal kerja untuk membuat oven cat mobil, saat ini dunia Perbankan harus melakukan antisipasi seiring dengan kemajuan tehnology digital marketing sehingga ada tambahan modal kerja untuk merenonasi tampilan gedung kayanan dan merubah sistem marketing serta layanan dengan digital banking atau menjadi Smart Banking.

4. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan juga akan membawa dampak. Manajemen menerapkan kebijakan penggantian mesin produksi dengan mesin baru yang kapasitas produksinya 2 kali lebih besar sehingga kebutuhan modal kerja Perusahaan akan meningkat baik untuk pembelian mesin baru maupun untuk tambahan modal kerja bahan mentah untuk produksi.

Manfaat Modal Kerja

1. Melindungi perusahaan dari akibat buruk berupa turunnya nilai aktiva lancar, misalnya seperti adanya kerugian karena debitur tidak membayar, turunnya nilai persediaan karena harganya merosot.
2. Memungkinkan perusahaan untuk melunasi kewajiban-kewajiban jangka pendeknya tepat pada waktunya.
3. Memungkinkan perusahaan untuk dapat membeli barang dengan tunai sehingga dapat memetik keuntungan berupa potongan harga.
4. Menjamin perusahaan memiliki credit standing dan dapat mengatasi peristiwa yang tidak dapat diduga sebelumnya seperti adanya kebakaran, pencurian dan sebagainya.
5. Memungkinkan untuk memiliki persediaan dan jumlah yang cukup guna melayani permintaan konsumennya.
6. Memungkinkan perusahaan untuk dapat memberikan syarat kredit yang menguntungkan kepada para pelanggan.
7. Memungkinkan perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan dalam memperoleh bahan baku, jasa, dan supplies yang dibutuhkan.

8. Memungkinkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam periode resesi atau depresi, karena tersedianya modal kerja yang cukup dan tata kelola (Manajemen) modal kerja dilakukan dengan efektif dan efisien.

Sumber dan Penggunaan Modal Kerja

Penggunaan modal kerja akan dapat mempengaruhi jumlah modal kerja karena hubungan antara sumber dan penggunaan modal kerja sangat erat, apabila sumber lebih besar daripada penggunaan, berarti ada kenaikan modal kerja, sebaliknya apabila penggunaan lebih besar daripada sumber modal kerja, berarti terjadi penurunan modal kerja.

1. Sumber Modal Kerja

Modal kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan dapat dipenuhi oleh dua sumber, yaitu:

- a. Sumber intern, yaitu modal kerja yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri yang terdiri dari laba yang ditahan, penjualan aktiva tetap, keuntungan penjualan surat-surat berharga di atas harga nominal dan cadangan penyusutan.
- b. Sumber ekstern, yaitu modal kerja yang berasal dari luar perusahaan yang merupakan hutang bagi perusahaan.
- c. Mengenai sumber modal kerja yang akan menambah jumlah modal kerja, Agnes Sawir menjelaskan.

Sumber-sumber modal kerja yang akan menambah modal kerja yaitu :

- a. adanya kenaikan sektor modal, baik yang berasal dari laba maupun dari penambahan modal saham.
- b. adanya pengurangan atau penurunan aktiva tetap karena adanya penjualan aktiva tetap maupun melalui proses depresiasi.

- c. adanya penambahan hutang jangka panjang baik dalam bentuk obligasi maupun hutang jangka panjang lainnya.

2. Penggunaan Modal Kerja

Penggunaan modal kerja akan menyebabkan perubahan bentuk maupun penurunan jumlah aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, namun tidak selalu penggunaan aktiva lancar diikuti dengan perubahan dan penurunan jumlah modal kerja.

Mengenai penggunaan modal kerja yang akan mengakibatkan penurunan jumlah modal kerja, Agnes Sawir menjelaskan sebagai berikut:

Penggunaan modal kerja yang mengakibatkan turunnya modal kerja, antara lain:

- a. berkurangnya modal sendiri karena kerugian maupun pengambilan privasi oleh pemilik perusahaan.
- b. pembayaran utang-utang jangka panjang (3) adanya penambahan dan pembelian aktiva tetap.

Secara umum penggunaan modal kerja biasa dilakukan perusahaan untuk:

- a. Pengeluaran untuk gaji, upah, dan biaya operasi perusahaan lainnya
- b. Pengeluaran untuk membeli bahan baku atau barang dagangan
- c. Menutupi kerugian akibat penjualan surat berharga
- d. Pembelian aktiva tetap (tanah, bangunan, kendaraan, mesin, dan lain-lain)
- e. Pembayaran utang jangka panjang (obligasi, hipotek, utang bank jangka panjang)
- f. Pembelian atau penarikan kembali saham yang beredar
- g. Pengambilan uang atau barang untuk kepentingan pribadi pemilik, dan
- h. Penggunaan lainnya.

Penentuan Besarnya Modal Kerja

Meskipun metode perhitungan modal kerja atau pengertian modal kerja yang digunakan berbeda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu bahwa dalam penentuan kebutuhan modal kerja atau komposisi modal kerja tergantung pada.

1. Besar kecilnya kegiatan usaha atau perusahaan (produksi dan penjualan), dimana semakin besar kegiatan perusahaan semakin besar modal kerja yang diperlukan. Selain besar kecilnya usaha, sifat perusahaan juga mempengaruhi besarnya modal kerjanya. Misalnya usaha jasa angkutan dan sebagainya, membutuhkan modal kerja relatif kecil atau bahkan hampir-hampir tidak ada persediaan. Sebaliknya perusahaan kontraktor, terdapat piutang dan persediaan.
2. Kebijakan tentang penjualan (secara kredit atau tunai). Persediaan dengan EOQ (Economic Order Quantity) dan safety stock. Saldo kas minimal, pembelian bahan (secara kredit atau tunai).
3. Faktor lain:
 - a. Faktor-faktor ekonomi
 - b. Peraturan pemerintah yang berkaitan dengan uang ketat atau kredit ketat
 - b. Tingkat bunga yang berlaku
 - c. Peredaran uang
 - d. Tersedianya bahan-bahan di pasar
 - e. Kebijakan-kebijakan perusahaan yang lainnya.

Untuk menentukan berapa jumlah kebutuhan akan modal kerja dapat diketahui melalui metode perputaran modal kerja. Metode ini menggunakan analisis laporan keuangan perusahaan.

Efektivitas dan efisiensi manajemen modal kerja juga dapat dilihat dari bagaimana perputaran modal kerja yang terjadi tiap tahunnya. Dari perputaran modal kerja ini,

akan dapat diketahui bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan modal kerja mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Kecepatan dan Periode Perputaran Modal Kerja

| Elemen Modal Kerja | Kecepatan Perputaran | Periode Perputaran |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| 1. Kas | $\frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Rata-rata Kas}} = a \text{ kali}$ | $\frac{365}{a} = p \text{ hari}$ |
| 2. Bahan Mentah | $\frac{\text{Total Bahan yang Dipakai}}{\text{Rata-rata Persediaan Bahan Mentah}} = b \text{ kali}$ | $\frac{365}{b} = q \text{ hari}$ |
| 3. Barang $\frac{1}{2}$ Jadi | $\frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Rata-rata Persediaan Barang Setengah Jadi}} = c \text{ kali}$ | $\frac{365}{c} = r \text{ hari}$ |
| 4. Barang Jadi | $\frac{\text{Total Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan Barang Jadi}} = d \text{ kali}$ | $\frac{365}{d} = s \text{ hari}$ |
| 5. Piutang | $\frac{\text{Total Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang}} = e \text{ kali}$ | $\frac{365}{e} = t \text{ hari}$ |
| 6. Modal Kerja | $p + q + r + s + t = x \text{ kali}$ | $\frac{365}{x} = y \text{ hari}$ |

Adapun standar pengukuran mengenai perputaran modal kerja adalah seperti pada:

Standar Pengukuran Rasio Aktivitas

| Jenis Rasio | Interval Rasio | Kriteria |
|--|------------------|----------------|
| Perputaran Piutang (<i>receivable turnover</i>) | >30 kali | Sangat Efektif |
| | 20 s/d 30 kali | Efektif |
| | 15 s/d 20 kali | Cukup Efektif |
| | <15 kali | Kurang Efektif |
| Perputaran Persediaan(<i>inventory turnover</i>) | > 10 kali | Sangat Efektif |
| | 6 s/d 10 kali | Efektif |
| | 1 s/d 5 kali | Cukup Efektif |
| | < 1 kali | Kurang Efektif |
| Perputaran Kas(<i>cash turnover</i>) | >30 kali | Sangat Efektif |
| | 20 s/d 30 kali | Efektif |
| | 15 s/d 20 kali | Cukup Efektif |
| | <15 kali | Kurang Efektif |
| Perputaran Modal Kerja (<i>working capital turnover</i>) | >3,5 kali | Sangat Efektif |
| | 2,5 s/d 3,5 kali | Efektif |
| | 1,5 s/d 2,5 kali | Cukup Efektif |
| | 1 s/d 1,5 kali | Kurang Efektif |

Sumber: Kep.Men.Neg. Koperasi Ukm
No.129/Kep/M/Kukm/Xi/2002

Tingkat Modal Kerja yang Tepat

Pengelolaan posisi modal kerja bersih (net working capital) atau likuiditas suatu perusahaan melibatkan berbagai keputusan mengenai investasi ke dalam aktiva lancar dan pasiva lancar yang saling terkait secara serentak. Namun ada pedoman pokok yang dapat digunakan berbagai perusahaan sebagai landasan dalam merumuskan kebijakan kebijakan menyangkut soal modal kerja.

Pedoman atau prinsip itu adalah prinsip pemagararan resiko (hedging principle) atau prinsip utang swaliquidasi (principle of self-liquidating debt). Prinsip ini merupakan tolak ukur pemeliharaan likuiditas pada tingkat yang memadai bagi perusahaan guna melunasi berbagai kewajiban pembayaran yang jatuh tempo. Prinsip ini menyatakan bahwa periode jatuh tempo atas hutang yang hendak ditarik harus disesuaikan dengan karakteristik atau periodisasi cash flow yang dihasilkan perusahaan dari aktiva yang hendak diperoleh dengan dana hutang tadi.

Manajemen Modal Kerja dalam Perspektif Islam

Pengelolaan modal kerja dalam memenuhi kegiatan operasional perusahaan, hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan sesungguhnya, tidak berlebih-lebihan. Dalam QS. Al-An'am ayat 141 Allah SWT. berfirman :

نَوَالرَّيْنُوْ اُكْلُهُ مَحْتَلِفًا وَالزَّرْعُ وَالنَّخْلُ مَعْرُوْسَتٍ وَعَبِيْرٌ مَّعْرُوْسَتٍ حَبْتِ الَّذِيْ وَهُوَ
اِنَّهُ رَفُوْاشِدٌ وَلَا حَصَادِيْهُ يَوْمَ حَقَّةٍ وَاَنْتُمْ اَنْتُمْ اِذَا ثَمَرَةٌ مِنْ كُلِّوَا مُنْتَسَابِيْهِ وَعَبِيْرٌ مُنْتَسَابِيْهَا وَالرَّمَانَ
الْمُسْرِفِيْنَ يُحِبُّ لَا

Artinya...

Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan,

Tafsir Ringkas Kemenag RI

Pada ayat-ayat yang lalu diterangkan bagaimana kaum musyrik Mekah telah membuat ketetapan dan peraturan yang hanya berdasarkan pada keinginan hawa nafsu sendiri, bahkan mereka mengklaim bahwa peraturan itu berasal dari Allah. Pada ayat-ayat ini Allah menjelaskan lagi nikmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada hambaNya.

Dan Dialah, Allah, yang menjadikan dua jenis tanaman, yaitu tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat. Allah pun menciptakan untuk manusia berbagai macam pepohonan seperti pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Wahai manusia! Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan jangan lupa berikanlah haknya, berupa zakat, pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan, dalam arti tidak terlalu pelit dan tidak terlalu boros, tetapi berada di antara keduanya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan, yaitu dengan mengeluarkan harta bukan pada tempatnya.

Daftar Pustaka

- Weston dan Brigham, "Financial Management " Jakart: Sinar Baru 1981
- Wasis, "Manajemen Keuangan Perusahaan", Edisi III, Semarang: Satya Wacana 1991
- Lukas Setia Atmaja, "Teori dan Praktek Manajemen Keuangan", Sleman Jogjakarta 2003
- Sawir, Agnes, "Analisa Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan". Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama 2005
- W.B. Taylor dalam Dermawan Sjahrial, Pengantar Manajemen Keuangan, edisi ke4 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012)
- Agnes Sawir, *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, cet. ke-1(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 141.

Profil Penulis



Rahmat Rudianto, S.E., M.M

Penulis merupakan Dosen tetap dan pengampu mata kuliah Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank dan 2 tahun terakhir ini di amanahi sebagai Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang (STIE Indonesia Malang). Pernah menjadi Dosen luar biasa pada STIEM Bongaya Makassar selama 2 tahun ketika bertugas di Makassar. Beberapa kali menjadi pembicara pada kegiatan akademis di beberapa Perguruan Tinggi di Makassar dengan materi Bank dan lembaga keuangan Non Bank atau Strategy akses permodalan bagi UMKM ke Perbankan. Latar belakang penulis adalah praktisi Perbankan yang telah berkarir di salah satu Bank BUMN selama kurang lebih 30 tahun dengan lebih banyak berkiprah di bidang perkreditan (Performing Loan dan Non Performing Loan) selama berkarir di Perbankan penulis pernah bertugas di Jawa Timur, Sulawesi, Ambon, Papua dan sekitarnya. Pendidikan penulis S1 Manajemen Keuangan diselesaikan di STIE ABI Surabaya pada tahun 1991 dan S2 Manajemen Keuangan di Universitas Gajayana Malang lulus tahun 1999. Penulis memiliki ketertarikan kuat dalam kegiatan menulis yang telah diterapkan dalam penulisan beberapa jurnal akademik di beberapa Perguruan Tinggi, sebagai pembicara pada seminar Internasional bidang UMKM, telah terbit Book Chapter bidang Perbankan beserta HAKI nya dan saat ini penulis tengah menyusun buku ajar di bidang Perbankan serta menyelesaikan 2 buah Book Chapter bidang Perilaku Organisasi dan Studi Kelayakan Bisnis. Semoga tulisan ini bermanfaat, terima kasih

Email Penulis: rry.edward@gmail.com

STUDI ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI

Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
Universitas Telkom

Pendahuluan

Aspek Manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam mendirikan suatu usaha. Untuk mencapai hal tersebut, manajemen harus mampu merencanakan semua aktivitas menjadi produktif dan kompetitif di industri melalui sumber daya manusia, kemampuan finansial, dan teknologi baru. Ini termasuk studi pejabat dan personel kunci, pertimbangan dasar dalam membentuk organisasi, bentuk kepemilikan, bagan organisasi dan jadwal proyek. Tujuan utama dari rencana ini adalah untuk menentukan opsi efektivitas pengaturan organisasi. Apa itu Manajemen Organisasi? Manajemen organisasi mengacu pada seni menyatukan orang-orang pada platform bersama untuk membuat mereka bekerja menuju tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen organisasi memungkinkan penggunaan sumber daya secara optimal melalui perencanaan dan pengendalian yang cermat di tempat kerja.

Pengertian dan Fungsi Manajemen

Definisi manajemen adalah bagaimana seseorang dapat mengatur sesuatu atau pekerjaan yang dilakukan oleh individu dan kelompok. Secara umum manajemen dapat diartikan sebagai kapasitas yang dimiliki seseorang dalam

mengelola sesuatu untuk mencapai sasaran atau tujuan yang diharapkan. Namun para ahli memiliki pandangan tersendiri mengenai pengertian manajemen.

1. Frederick Winslow Taylor

Dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Scientific Management*, Bapak Manajemen Ilmiah ini menyatakan bahwa manajemen adalah seni mengetahui apa yang ingin dilakukan dan kemudian melihat bahwa hal itu dilakukan dengan cara yang terbaik dan ekonomis.

2. Harold Koontz

Selain dikenal sebagai konsultan, profesor manajemen bisnis, dan ahli teori organisasi Amerika, bersama Heinz Weihrich, Harold Koontz menulis buku berjudul *Management: Study Guide*.

Dalam bukunya, Harold mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan sesuatu dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal untuk mencapai tujuan.

3. Ricky W. Griffin

Profesor terhormat Manajemen di Mays Business School – Texas A&M University dan pemilik gelar *Blocker Chair in Business* dalam bukunya *Management 11th Edition* berpendapat bahwa manajemen adalah proses perencanaan, koordinasi, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya sehingga tujuan dapat tercapai efektif (sesuai rencana) dan efisien (akurat dan tepat waktu).

4. Lawrence A. Appley

Dikenal sebagai ahli teori organisasi dan spesialis manajemen di Amerika, Lawrence A.

Appley dianugerahi Medali Henry Laurence Gantt pada tahun 1962. Penulis buku *Management in Action* mendefinisikan manajemen sebagai keterampilan yang dapat membangkitkan orang lain, individu, dan kelompok untuk melakukan sesuatu. sesuatu.

5. George R. Terry

George R. Terry membagikan pandangan Ricky W. Griffin. Dalam bukunya *Principles of Management*, Terry menyatakan bahwa manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan.

Manajemen bukanlah ilmu yang sulit. Tidak seperti kimia atau aljabar di mana jawaban yang benar (sering) ada, manajemen bersifat cair, dan subyektif, dan ada perspektif yang berbeda tentang cara menerapkan prinsip-prinsipnya. Tapi apa sebenarnya manajemen itu? Sebagian besar sarjana memiliki variasi definisi yang sama yang mencakup pemanfaatan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Lussier (2021) mendefinisikan seorang manajer sebagai "individu yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien dan efektif" (hal. 3). Masalah dengan definisi ini adalah menyiratkan bahwa seorang manajer harus efisien dan efektif, yang menghilangkan kemungkinan memiliki manajer yang buruk. Kita masing-masing mungkin dapat menentang definisi ini dengan memberikan contoh dari masa lalu pribadi kita. Namun, definisi ini mengandung elemen dasar penggunaan sumber daya untuk mengejar tujuan.

Sarjana manajemen awal, Mary P. Follett mencirikan manajemen sebagai "seni menyelesaikan sesuatu melalui upaya orang lain" (Graham, 1995). Definisi ini menyiratkan baik mengejar tujuan (menyelesaikan sesuatu) dan memanfaatkan sumber daya (terutama melalui orang).

Namun, ini juga kehilangan elemen, yaitu konteks organisasi.

Pertimbangan penting untuk memahami manajemen adalah bahwa istilah organisasi hanya mengacu pada "kumpulan orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama" (Shermerhorn, 2013, hal.

11). Ini berarti sebuah organisasi dapat berupa apa saja mulai dari tim bola voli sekolah menengah Anda hingga gereja atau perusahaan. Memasukkan istilah "organisasi" dalam definisi membuka kemungkinan bahwa manajemen dapat dipraktikkan di setiap pengaturan ini, dan memperluas penggunaan istilah manajemen. Definisi yang komprehensif untuk manajemen, akan menjadi pengejaran tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya organisasi (Bateman & Snell, 2013).

Pengejaran menyiratkan kemungkinan kegagalan dan organisasi memberi kita konteks. Ini menimbulkan pertanyaan – bagaimana kita bisa menjadi efektif dalam mengejar tujuan, atau menjadi lebih efisien dalam penggunaan sumber daya organisasi kita? Menjadi ahli dalam manajemen membutuhkan fokus yang sangat besar pada kedua tujuan ini, dan kita dapat mencapainya melalui proses fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian manajemen. Fungsi-fungsi ini berfungsi sebagai dasar untuk sisa buku teks karena merupakan alat penting yang kami gunakan untuk mengelola organisasi. Sebagian besar konteks dan contoh untuk buku ini berfokus pada penggunaan manajemen perusahaan. Namun, Anda harus memenuhi konsep di mana Anda berada dalam karir profesional atau akademik Anda – terapkan prinsip-prinsip tersebut ke dalam konteks kehidupan Anda, kuasai empat fungsi untuk apa yang Anda lakukan sekarang sehingga Anda dapat menskalakannya untuk upaya manajerial yang jauh lebih besar nanti.

Planning

Perencanaan adalah proses sistematis dalam membuat keputusan tentang tujuan dan aktivitas yang akan dikejar organisasi (Bateman & Snell, 2013).

Untuk membuat keputusan tentang arah organisasi, tahap perencanaan harus dimulai dengan menganalisis lingkungan. Tanpa pemahaman yang kuat tentang

konteks, manajer tidak akan memiliki dasar untuk memberikan arah masa depan. Konteksnya memberi seorang manajer titik referensi untuk perbaikan, peluang, dan belajar dari kesalahan masa lalu. Oleh karena itu, fungsi perencanaan harus dimulai dengan analisis. Analisis ini harus mempertimbangkan baik faktor internal seperti budaya, nilai, dan kinerja anggota tim maupun faktor eksternal seperti lingkungan kompetitif, peraturan hukum, ekonomi, teknologi, nilai sosial, dan demografi.

Komponen kedua perencanaan adalah menggunakan analisis lingkungan ini untuk membangun tujuan, kegiatan, dan sasaran. Untuk organisasi besar ini mungkin pernyataan visi dan misi organisasi. Untuk organisasi yang lebih kecil, ini bisa menjadi target akhir tahun, atau target akhir musim. Beberapa orang mempertimbangkan untuk merencanakan titik di hari atau bulan Anda ketika Anda menjauh dari meja Anda, dan memikirkan tentang arah organisasi Anda. Ini mengharuskan Anda untuk merenungkan masa lalu organisasi Anda, dan menentukan bagaimana hal itu memengaruhi arah ke depan.

Organizing

Pengorganisasian adalah proses perakitan dan penugasan sumber daya manusia, keuangan, fisik, informasi, dan lainnya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Bateman & Snell, 2013). Inti dari fungsi pengorganisasian adalah memanfaatkan sumber daya agar selaras dengan tujuan yang telah ditentukan. Mengorganisir sumber daya manusia berarti pertama-tama menarik tenaga kerja yang dapat membantu Anda mengejar tujuan Anda.

Di dalam organisasi, mengelola unsur manusia berarti menetapkan tugas, mendelegasikan wewenang, menentukan struktur dan hirarki. Mengatur sumber daya keuangan sama dengan memastikan modal Anda digunakan untuk mencapai tujuan. Jika sebuah organisasi memutuskan mereka ingin memiliki tim layanan pelanggan terbaik di kelasnya, mereka lebih baik bersedia mengeluarkan uang untuk menarik orang

dengan kecenderungan untuk melayani orang lain, dan menghabiskan uang untuk pelatihan, atau retreat untuk mengajari agennya. keterampilan yang mereka butuhkan. Menyusun sumber daya fisik berfokus pada keefektifan tempat Anda menempatkan dan cara Anda menggunakan aset fisik. Koki eksekutif mungkin mengatur ulang dapur untuk meningkatkan aliran proses, kualitas makanan, atau mengurangi risiko keselamatan misalnya. Sumber daya informasi menyiratkan pemanfaatan dan penyebaran pengetahuan organisasi dengan cara yang berarti untuk mencapai tujuan. Menghubungkan karyawan dengan cara mereka berkontribusi pada keuntungan finansial adalah cara memanfaatkan sumber daya informasi, seperti menggunakan algoritme milik perusahaan Anda untuk memprediksi harga saham atau mengembangkan produk baru.

Leading

Memimpin adalah merangsang kinerja tinggi oleh anggota organisasi (Bateman dan Snell, 2013). Fungsi ini membuat anggota organisasi bergabung dengan rencana Anda. Biasanya, ini berarti terhubung dengan bawahan langsung atau rekan satu tim di tingkat pribadi. Memahami apa yang mendorong individu dalam tim memungkinkan seorang manajer merancang strategi seputar memotivasi, memberi insentif, memobilisasi, dan membangkitkan keinginan untuk berkontribusi. Bayangkan sejenak, bahwa Anda menganalisis kondisi organisasi, Anda menentukan rencana permainan untuk dikejar dan bahkan mengarahkan sumber daya untuk melangkah ke arah itu.

Anda telah berhasil mengimplementasikan fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Namun, dalam skenario ini, Anda tidak mempertimbangkan bagaimana tim atau organisasi Anda akan terlibat. Apakah mereka setuju dengan arahan Anda? Apakah mereka memiliki masukan dalam proses? Apakah mereka merasa dihargai sebagai anggota tim? Apakah mereka memahami peran mereka dalam hasil yang sukses? Semua pertanyaan ini dijawab oleh sejauh mana seorang manajer terlibat dalam

fungsi memimpin. Melakukan percakapan pribadi, merancang struktur bonus, atau memberikan pidato yang membangkitkan semangat, semuanya dapat dianggap memimpin organisasi.

Controlling

Kontrol adalah memasang proses untuk memandu tim menuju tujuan dan memantau kinerja menuju tujuan dan membuat perubahan pada rencana sesuai kebutuhan (Batemen & Snell, 2013). Kontrol tidak selalu berarti membatasi apa yang organisasi dapat lakukan dengan memiliki andil dalam segala hal. Kita mungkin menyebutnya pengelolaan mikro, yang merupakan kontrol dalam bentuk ekstremnya. Proses kontrol yang sehat melibatkan penerapan sistem untuk memastikan organisasi Anda berada di jalur yang tepat untuk memenuhi tujuan yang Anda tetapkan dalam proses perencanaan. Perencanaan menetapkan standar untuk dibandingkan, dan proses kontrol adalah dasbor yang memberi tahu apakah Anda memenuhi standar atau tidak. Misalnya, toko kelontong mungkin menetapkan tujuan untuk mengurangi penyusutan (produk yang hilang karena pengutilan, kerusakan).

Mereka memutuskan bahwa mereka ingin mengurangi kerugian penyusutan sebesar 50%. Untuk mencapai rencana ini, mereka harus mendedikasikan sumber daya (lebih banyak karyawan untuk memantau, mengatur ulang dok pemuatan). Anda sudah mengenali langkah itu sebagai fungsi pengorganisasian. Kami kemudian memberi insentif kepada karyawan kami dengan merancang struktur bonus – yaitu jika kami secara kolektif mencapai tujuan, setiap karyawan berbagi tabungan. Jika kita berhenti di situ, kita tidak akan tahu apakah kita mencapai tujuan. Proses kontrol menyelesaikan ini untuk kita. Langkah terakhir dalam pendekatan manajerial manajer toko kelontong adalah meminta setiap kepala departemen melaporkan kerugian penyusutan mereka di akhir shift, dan menggabungkannya dalam spreadsheet excel.

Dengan demikian, pengelola dapat melihat apakah penataan ulang dok bongkar muat telah mengurangi jumlah barang kaleng rusak yang terjadi di bawah penataan lama. Manajer dapat melakukan perubahan jika mereka melihat bahwa psikiater tidak membaik bahkan setelah menyewa penyambut di pintu masuk.

Memantau kinerja adalah langkah pertama dalam pengendalian. Setelah melihat perkembangan menuju tujuan, langkah selanjutnya adalah melakukan perubahan.

Dengan cara ini, proses pengendalian selalu membawa seorang manajer kembali ke fase perencanaan manajemen. Hanya ada dua hasil dari proses pengendalian. Anda membuat kemajuan menuju tujuan Anda, atau Anda menyimpang dalam kinerja Anda. Jika Anda mencapai tujuan Anda, Anda perlu menetapkan tujuan baru, yaitu fungsi perencanaan. Jika Anda tidak maju menuju tujuan Anda, Anda perlu menganalisis lingkungan dan menentukan mengapa tidak. Dengan demikian fungsi-fungsi manajemen saling terkait dan sangat bergantung satu sama lain, terutama pengendalian dan perencanaan.

Manajemen Pembangunan Proyek

Manajemen pengembangan adalah perencanaan strategis, administrasi dan pengendalian proyek selama siklus hidup pengembangannya, dari perencanaan proyek hingga penyelesaian konstruksi dan keluarnya proyek. Ini dilakukan untuk meminimalkan risiko proyek dan keuangan sambil memaksimalkan keuntungan bagi pengembang.

Manajer pengembangan (DM) adalah agen pengembang proyek dan manajer konstruksi. Manajer pengembangan diberikan tanggung jawab keseluruhan untuk perencanaan proyek, manajemen proyek, manajemen keuangan, dan pengiriman proyek melalui semua fase pengembangan, hingga keluarnya proyek.

Manajer pengembangan biasanya ditunjuk untuk mengidentifikasi dan memperoleh lokasi yang sesuai, memeriksa dan menilai peluang lahan baru, meninjau dan memberi nasihat tentang lahan yang berlebihan, dan menyelesaikan akuisisi lahan. Mereka juga berhubungan dengan otoritas lokal untuk mendapatkan izin dan persetujuan otoritas.

Manajer pengembangan melakukan analisis kelayakan proyek dan memberikan rencana bisnis, rencana anggaran, dan jadwal pekerjaan. Mereka bertanggung jawab atas kemajuan melalui tahap hukum, teknis dan keuangan dari proyek pembangunan dan memantau kemajuan hingga penyelesaian proyek. Manajer pengembangan bertanggung jawab atas pengiriman proyek secara keseluruhan, tender kontraktor, dan manajemen desain. Mereka mewakili pengembang di tempat terhadap personel konstruksi dan operator dan bekerja sama dengan arsitek, insinyur, perancang, dan kontraktor umum untuk memastikan bahwa semua persyaratan (spesifikasi) spesifik proyek terpenuhi.

Manajer pengembangan mengevaluasi dan mengelola anggaran dan memastikan bahwa pembiayaan yang tepat tersedia. Mereka bertanggung jawab untuk menyelesaikan proyek sesuai anggaran dan program pembangunan. Manajer pengembangan juga mengoordinasikan pemasaran, penyewaan, atau penjualan properti yang dikembangkan dan seringkali bertanggung jawab atas fasilitas dan manajemen aset pasca konstruksi mereka.

Mereka berkolaborasi dengan pengembang untuk menjangkau layanan, membuat proposal, dan menutup peluang.

Pengertian Organisasi

Sebuah organisasi seringkali terdiri dari sekelompok profesional yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan sering menetapkan tujuan yang efektif dan dapat dikelola dengan menggunakan strategi manajemen organisasi.

Jenis strategi ini dapat membantu Anda memahami struktur dan operasi bisnis, membantu Anda menjadi lebih sukses dalam peran Anda dan memastikan efisiensi dalam perusahaan Anda. Dalam artikel ini, kami mendefinisikan manajemen organisasi, menjelaskan mengapa hal itu penting dan menjelaskan bagaimana hal itu menguntungkan perusahaan dan karyawannya dengan tujuh karakteristik utama manajemen organisasi. Manajemen organisasi adalah seperangkat strategi yang digunakan bisnis untuk menyatukan orang-orang dengan tujuan bersama. Dengan memprioritaskan tujuan dan memastikan bahwa semua tugas fokus pada pencapaian tujuan bersama, proses ini membantu perusahaan menggunakan sumber daya, seperti tenaga kerja, uang, dan ruang, secara efektif dan mengurangi pemborosan yang dapat terjadi selama proses produksi. Berikut adalah beberapa tujuan yang membantu menentukan struktur manajemen organisasi:

Otoritas yang ditetapkan: Dengan manajemen organisasi, penting untuk mendefinisikan peran manajerial dan memberikan kejelasan mengenai figur otoritas kepada siapa setiap karyawan dapat melapor. Ini juga mempromosikan kepemimpinan dan membantu mendelegasikan tanggung jawab secara efektif kepada karyawan. Peran pekerjaan yang ditentukan: Dengan mendefinisikan setiap peran secara jelas dan menugaskan tugas tertentu, perusahaan dapat menghindari aktivitas yang tumpang tindih dan meningkatkan efisiensi.

Memprioritaskan pertumbuhan: Terus mencari cara untuk meningkatkan perusahaan adalah nilai yang memandu setiap tujuan dalam manajemen organisasi.

Misalnya, melatih karyawan adalah tujuan umum manajemen organisasi yang membantu mendorong pertumbuhan produktif di antara karyawan organisasi.

Manajemen organisasi membantu perusahaan memvisualisasikan tujuan dan mencapai tujuan bisnis.

Proses ini membantu perusahaan membuat langkah-langkah yang jelas untuk proyek dan memberikan kepemimpinan yang memungkinkan tim mencapai tujuan secara efektif.

Berikut adalah manfaat lain yang dapat dialami perusahaan dengan menggunakan strategi manajemen organisasi:

1. Mengurangi biaya

Dengan perencanaan yang matang, personel manajemen dapat mencapai hasil yang optimal dengan menggunakan sumber daya yang minimal.

Langkah-langkah pemecahan masalah dan peningkatan proses seringkali berfokus pada bagaimana karyawan dapat menemukan pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan mereka, yang membantu perusahaan mencapai hasil produksi yang lebih baik. Manajemen organisasi juga membantu perusahaan menentukan penggunaan sumber daya yang optimal, termasuk sumber daya fisik, manusia, dan keuangan. Ini mengurangi biaya produksi dan operasi dan memungkinkan perusahaan mempertahankan profitabilitas.

2. Mengoptimalkan alokasi sumber daya

Manajemen organisasi juga membantu personel manajemen dalam perusahaan memprioritaskan penggunaan sumber daya mereka secara produktif. Untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, personel manajerial yang menggunakan tindakan manajemen organisasi mengidentifikasi alternatif untuk sumber daya yang langka. Dengan mencapai ini, para profesional menggabungkan keterampilan mereka dan sumber daya yang tersedia untuk memaksimalkan efisiensi.

Ketika karyawan dan manajemen menggunakan sumber daya dengan bijak dan bekerja secara optimal, mereka dapat mencegah pemborosan sumber daya.

3. Mempromosikan kemampuan beradaptasi

Desain struktural dari proses manajemen organisasi, yang mengharuskan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data yang tersedia, mempersiapkan karyawan untuk menghadapi perubahan di lingkungan kerja.

Manajemen dapat mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan internal dan mengembangkan solusi untuk menavigasi situasi ini. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa perusahaan akan memperbarui perangkat lunak, manajemen dapat menjadwalkan pembaruan dan menyusun strategi agar karyawan tetap produktif dengan melakukan tugas lain yang tidak melibatkan penggunaan perangkat lunak yang diganti.

4. Menyelaraskan tujuan

Salah satu tujuan dari manajemen organisasi adalah untuk membangun struktur yang menawarkan karyawan definisi yang jelas tentang wewenang, peran dan tanggung jawab pekerjaan. Struktur ini memastikan bahwa fungsi bisnis beroperasi dengan lancar dan karyawan melakukan tugas unik sehingga upaya saling melengkapi satu sama lain, bukan tumpang tindih. Menciptakan peran dan tugas yang unik membantu meningkatkan produktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menugaskan otoritas dan akuntabilitas kepada karyawan, manajemen juga dapat melacak tujuan dengan mudah untuk memastikan penyelesaian tujuan organisasi tepat waktu.

Bentuk - Bentuk Organisasi

Organisasi dibentuk dengan cara khusus untuk mencapai tujuan yang berbeda, dan struktur organisasi dapat membantu atau menghambat kemajuannya menuju pencapaian tujuan tersebut. Organisasi besar dan kecil dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi dan keuntungan lainnya dengan mencocokkan kebutuhan

mereka secara tepat dengan struktur yang mereka gunakan untuk beroperasi. Ada tiga jenis utama struktur organisasi:

struktur fungsional, struktur divisi, dan perpaduan keduanya, yang disebut struktur matriks.

1. Struktur Fungsional Organisasi

Struktur fungsional diatur sedemikian rupa sehingga setiap bagian dari organisasi dikelompokkan menurut tujuannya. Dalam jenis organisasi ini, misalnya, mungkin terdapat departemen pemasaran, departemen penjualan, dan departemen produksi. Struktur fungsional bekerja sangat baik untuk usaha kecil di mana setiap departemen dapat mengandalkan bakat dan pengetahuan pekerjanya dan mendukung dirinya sendiri.

Namun, salah satu kelemahan struktur fungsional adalah bahwa koordinasi dan komunikasi antar departemen dapat dibatasi oleh batas-batas organisasi yang membuat berbagai departemen bekerja secara terpisah.

2. Struktur Divisi Organisasi

Struktur divisi biasanya digunakan di perusahaan besar yang beroperasi di area geografis yang luas atau yang memiliki organisasi kecil yang terpisah di dalam grup payung untuk mencakup berbagai jenis produk atau area pasar. Misalnya, Perusahaan Produk Tecumseh yang sekarang sudah tidak beroperasi diorganisir secara divisi – dengan divisi mesin kecil, divisi kompresor, divisi suku cadang, dan divisi untuk setiap wilayah geografis untuk menangani kebutuhan khusus.

Keuntungan dari struktur ini adalah kebutuhan dapat dipenuhi lebih cepat dan lebih spesifik, karena setiap divisi dapat beroperasi kurang lebih secara independen untuk divisi lain di perusahaan.

Namun, pengaturan divisi juga bisa menjadi rumit, karena komunikasi terhambat karena karyawan di divisi yang berbeda tidak bekerja sama. Struktur divisi mahal karena ukuran dan cakupannya.

Usaha kecil dapat menggunakan struktur divisi dalam skala yang lebih kecil, misalnya memiliki kantor yang berbeda di bagian kota yang berbeda, atau menugaskan tim penjualan yang berbeda untuk menangani wilayah geografis yang berbeda.

3. Struktur Matriks Organisasi

Jenis utama ketiga dari struktur organisasi, yang disebut struktur matriks, adalah gabungan dari struktur divisional dan fungsional. Biasanya digunakan di perusahaan multinasional besar, struktur matriks memungkinkan manfaat struktur fungsional dan divisi ada dalam satu organisasi.

Hal ini dapat menimbulkan perebutan kekuasaan karena sebagian besar area perusahaan akan memiliki manajemen ganda – manajer fungsional dan manajer produk atau divisi yang bekerja pada tingkat yang sama dan mencakup beberapa wilayah manajerial yang sama.

Mengelola Kinerja dan Mutu Bisnis

Mengelola kualitas sangat penting untuk semua bisnis di semua industri, baik manufaktur, teknik, distribusi, layanan preventif dan pemeliharaan, kontrak atau konstruksi. Manajemen kualitas memastikan bahwa organisasi, produk atau layanan konsisten. Manajemen mutu difokuskan tidak hanya pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada sarana untuk mencapainya. Manajemen kualitas menggunakan jaminan kualitas dan kontrol kualitas untuk mencapai kualitas yang lebih konsisten. Jaminan Kualitas berorientasi pada proses dan berkaitan dengan bagaimana proses dilakukan atau bagaimana suatu produk dibuat. Hal ini berbeda dengan Quality Control yang berorientasi pada produk dan berhubungan dengan aspek pengujian dan inspeksi dari

manajemen kualitas. Jaminan Kualitas adalah tentang melakukan hal yang benar, dengan cara yang benar sedangkan Kontrol Kualitas memastikan hasil dari apa yang dilakukan adalah apa yang diharapkan.

Audit merupakan bagian dari Manajemen Mutu yang penting untuk menjamin mutu. Ini digunakan untuk membandingkan kondisi aktual dengan persyaratan dan untuk melaporkan hasil tersebut kepada manajemen, lembaga pemerintah, regulator, dan pemberi sertifikat.

Jaminan Mutu adalah bagian dari Manajemen Mutu yang difokuskan untuk memberikan keyakinan bahwa persyaratan mutu akan dipenuhi. Jaminan Kualitas terdiri dari proses peningkatan kualitas untuk menetapkan proses yang mendukung pencapaian kualitas yang konsisten. Ini terdiri dari prosedur yang diterapkan dalam sistem Manajemen Mutu sehingga persyaratan dan tujuan untuk suatu produk, layanan, atau aktivitas akan terpenuhi. Ini adalah pengukuran sistematis, perbandingan dengan standar, pemantauan proses dan analisis statistik dengan tujuan peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Pemeriksaan Quality Control adalah proses pengukuran, pemeriksaan, dan pengujian untuk mengukur satu atau lebih karakteristik produk atau layanan dan membandingkannya dengan persyaratan yang ditentukan untuk menentukan kesesuaian. Produk, proses, dan berbagai hasil lainnya dapat diperiksa untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi, atau layanan yang diberikan, benar dan memenuhi spesifikasi.

Akreditasi ke standar kualitas yang diakui mungkin penting untuk menangani pelanggan tertentu atau mematuhi undang-undang. Bisnis yang menjual produk di pasar yang diatur, seperti perawatan kesehatan, makanan, atau elektronik, harus dapat mematuhi standar kesehatan dan keselamatan yang dirancang untuk melindungi konsumen. Banyak produsen akan bersikeras bahwa pemasok mereka mencapai akreditasi dengan standar kualitas. Akreditasi juga dapat membantu bisnis memenangkan pelanggan baru atau memasuki pasar baru dengan memberikan konfirmasi independen kepada prospek tentang kemampuan mereka untuk memasok

produk berkualitas. Bisnis dapat membangun reputasi kualitas dengan mendapatkan akreditasi dengan standar kualitas yang diakui, seperti ISO 9001, yang diterbitkan oleh Organisasi Internasional untuk Standardisasi. Peningkatan Kualitas Berkelanjutan melibatkan siklus mendefinisikan masalah, memetakan proses, mengidentifikasi peluang perbaikan, menerapkan perbaikan dan terus memantau hasil untuk peluang perbaikan.

Komitmen Manajemen Peningkatan kualitas berkelanjutan memerlukan komitmen eksplisit dari manajemen dan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan proses dan keluaran bisnis. Memiliki eksekutif kunci mengeluarkan kebijakan dan prosedur yang berlaku dan memastikan bahwa mereka telah menyetujui sumber daya yang diperlukan menunjukkan komitmen.

Inisiatif peningkatan kualitas dengan cepat gagal tanpa dukungan dan investasi yang kuat dari manajemen. Keterlibatan Karyawan - Semua karyawan harus menyadari pentingnya kualitas.

Peningkatan kualitas berkelanjutan tidak mungkin dilakukan tanpa karyawan yang berkomitmen terhadap upaya tersebut. Karyawan paling dekat dengan operasi harian bisnis, jadi masuk akal untuk melibatkan mereka dalam menciptakan budaya peningkatan kualitas berkelanjutan. Proses Terstruktur - Harus ada proses yang ditentukan untuk terlibat dalam peningkatan guna mengelola upaya Peningkatan Kualitas Berkelanjutan di seluruh bisnis dengan teknologi yang mendukungnya. Sistem ERP dan/atau Sistem Manajemen Mutu menyediakan pusat penyimpanan data dan informasi yang akurat dan terkini. Analisis Data - Sangat penting untuk menetapkan metrik tolok ukur dan indikator kinerja utama untuk setiap aktivitas peningkatan dan menangkap data untuk mengukur kinerja aktual. Intelijen Bisnis memainkan peran besar dalam menganalisis data statistik untuk mengidentifikasi masalah kualitas dan mengukur kinerja aktual terhadap metrik tolok ukur.

Catatan pengembalian produk juga dianalisis dari waktu ke waktu untuk mengidentifikasi masalah atau tren tertentu.

Adopsi yang berkembang dari sensor Internet of Things (IoT) dan perangkat pintar mengotomatiskan pengumpulan data dan memberikan lebih banyak detail untuk pelaporan. Ini membuka lebih banyak peluang untuk meningkatkan efisiensi operasi. Dari analisis ini, perubahan proses produksi atau kontrol kualitas dapat direkomendasikan untuk menghilangkan masalah. Kontrol Dokumen - Kontrol dokumen adalah komponen kunci dari kualitas. Penting untuk mengetahui siapa yang menyetujui dokumen, siapa yang menerimanya, dan versi mana yang valid. Untuk Peningkatan Kualitas Berkesinambungan, kontrol semacam itu menjadi lebih penting lagi karena prosedur berubah seiring dengan teridentifikasinya masalah dan proses bisnis menjadi lebih efisien.

Kualifikasi dan Pelatihan Karyawan - Memantau kualifikasi karyawan dan menugaskan pelatihan sebagaimana diperlukan merupakan bagian penting dari peningkatan kualitas. Karena bisnis terus meningkatkan kualitas, kualifikasi karyawan yang diperlukan dapat berubah karena pekerjaan menjadi lebih menuntut. Tindakan Korektif - Laporan ketidaksesuaian mengidentifikasi akar penyebab masalah dan prosedur perubahan tindakan korektif, pelatihan dan pengujian untuk menghilangkan penyebab tersebut. Misalnya, jika seorang karyawan melakukan kesalahan, bisa jadi karena dia kurang pelatihan, prosedurnya tidak jelas, atau prosesnya dirancang dengan buruk. Tindakan korektif mengatasi masalah tersebut dengan cara yang positif dan proaktif.

Daftar Pustaka

- Dr. Kasmir, S. M. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: KENCANA.
- Dr. Nathanael Sitanggang, S. M. (2019). *Pengantar Konsep Manajemen Proyek untuk Teknik*. Medan: Yayasan Kita Menulis .
- Glendoh, S. H. (2000). Fungsi Pengawasan dalam Penyelenggaraan Manajemen Korporasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 43-56.
- Karebet Gunawan, S. M. (2018). Peran Studi Kelayakn Bisnis Dalam Peningkatan UMKM. *Jurnal Bisnis*, 6(2), 101 - 115.
- Krisnaldy, A. S. (2020). PENDEKATAN MANAJEMEN STRATEGIK DALAM RANGKA MENINGKATKAN. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(2), 16 - 23.
- <https://pecunica.com/knowledge-point/what-is-project-development-management/>
- <https://fhsu.pressbooks.pub/management/chapter/introduction-to-management/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/organization-management>
- <https://smallbusiness.chron.com/organizational-structure-company-3800.html>
- <https://www.ibisbis.com.au/Solutions/ContinuousQualityImprovement-470/>
- <https://www.managementstudyguide.com/organization-management.htm>

Profil penulis



Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M

Penulis dilahirkan di Rangkasbtung. Masa kecilnya dihabiskan di 3 kota berbeda yaitu Cirebon, Serang, dan Bandung dengan mengikuti tempat tugas ayahanda sebagai pegawai negeri sipil. Penulis menempuh masa Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kota Serang, kemudian menjalani sekolah menengah pertama di SMPN 16 Kota Bandung, lalu menempuh sekolah menengah atas di SMAN 20 Bandung. Pendidikan Tinggi S1 penulis di tempun di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) di Kota Bandung. Pendidikan S2 dilanjutkan di Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran Bandung Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Dan sekarang penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung. Sekarang menulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Email Penulis: budikartawinata@telkomuniversity.ac.id

STUDI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si
UPN “Veteran” Yogyakarta

Pendahuluan

Sebelum membuka bisnis baru maka tahapan yang harus dilakukan pertama kali adalah mengetahui pasar yang akan dipenuhi kebutuhannya. Pebisnis baru membutuhkan informasi lebih rinci tentang pasar sebelum tahap penyusunan strategi pemasaran. Analisis pasar ini membantu pebisnis menjawab serangkaian pertanyaan untuk menyempurnakan konsep bisnis yang akan di kembangkan. Selain itu, analisis pasar digunakan untuk mencari jalan keluar guna meminimalkan hambatan dan risiko yang mungkin timbul di kemudian hari. Hal ini dilakukan karena masa depan penuh dengan ketidakpastian (Kasmir, 2015). Studi mengenai aspek pasar dan pemasaran lebih penting untuk bisnis, karena sifat bisnis dipengaruhi oleh kondisi sekitarnya (Abdul Atheem, 1995). Sehingga aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Pasar

Studi ini mengidentifikasi pasar potensial, melihat persaingan apa yang ada di luar sana, dan menganalisis pasar untuk menilai kelayakan ide bisnis. Analisis pasar bisnis dianggap sebagai alat ilmiah untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang realitas pasar yang diusulkan.

Ini akan menguntungkan investor dalam menunjukkan kelayakan bisnis yang akan dipelajari dan preferensinya atas peluang investasi alternatif, kemudian membuat keputusan yang tepat, baik dengan melanjutkan ke tahap studi kelayakan ekonomi berikutnya, atau menunda ide bisnis di bawah. belajar (Moghli dan Al-Abdallah, 2012). Analisis pasar sangat penting agar perusahaan baru mengetahui adanya pasar potensial yang akan membeli produknya.

Pasar menjadi penting untuk dianalisis agar tahu kebutuhan, keinginan konsumen sehingga bisa membuat barang dan jasa yang tepat. Selain itu perlu diketahui segmentasi dan target pasar serta daya belinya. Karena tanpa pasar maka barang dan jasa tidak akan dibeli dan bisnis akan bangkrut.

Ketika kebutuhan atau keinginan didukung oleh daya beli, mereka menjadi tuntutan. Artinya, ketika pelanggan membutuhkan sumber daya dan siap membayarnya, mereka menciptakan permintaan yang membutuhkan pasokan di pasar. Permintaan ini merupakan kombinasi dari kebutuhan dan keinginan dan merupakan pendorong utama perekonomian.

Analisis Lokasi

Lokasi yang menjadi tempat usaha juga harus diperhatikan. Pemilihan lokasi akan mempengaruhi profitabilitas (Hand et al, 1999) serta keberhasilan atau kegagalan bisnis yang diusulkan (Fayyad et al, 2002). Elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dalam analisis lokasi menurut Aubery dan Atkin (1996) adalah analisis kawasan komersial, persaingan, peraturan perundang-undangan yang berlaku di kawasan tersebut, kemudahan akses lokasi, sifat geografis dan rekayasa, koherensi dengan sifat bisnis yang tersedia di kawasan yang sama, kenyamanan, sejarah kawasan dan bagaimana hal itu terjadi. digunakan di masa lalu melalui proyek lain, dan apakah jam kerja bisnis selaras dengan jam kerja bisnis lain yang tersedia di area tersebut.

Analisis Permintaan

Demand analysis atau analisis permintaan adalah sebuah studi tentang alasan yang mendasari permintaan untuk suatu produk. Permintaan adalah jumlah barang dan layanan yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pelanggan selama periode tertentu berdasarkan serangkaian kondisi ekonomi tertentu. Analisis permintaan mengacu pada proses terorganisir yang bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku variabel tertentu (permintaan) di masa depan, berdasarkan studi sistematis dari data historis yang ada (Moghli dan Al-Abdallah, 2012). Permintaan sendiri merupakan istilah ekonomi yang menunjukkan volume atau kuantitas barang dan/atau jasa yang diminta dalam jangka waktu tertentu, pada tingkat harga tertentu, dan dari pasar tertentu. Permintaan akan dianalisis baik di masa lalu dan masa depan melalui penggunaan metode matematika untuk memprediksi permintaan aktual atas komoditas atau jasa di masa depan. (Yusuf, 2002).

Bagi produsen, permintaan mengenai barang/jasa yang dijualnya merupakan komponen penting dan strategis dalam bisnisnya karena erat kaitannya dengan hasil

penjualan ($\text{Total Revenue} = \text{TR}$) yang akan diperolehnya, dan pada gilirannya akan mempengaruhi terhadap tingkat keuntungan yang diraihnya (Suardi, 2019). Bagaimanapun efisiensinya suatu proses produksi serta didukung oleh manajer yang handal, tetapi bila permintaan akan barang & jasa yang dijualnya mengalami penurunan maka mustahil sebuah perusahaan akan dapat bertahan lama.

Keberhasilan memperkirakan permintaan di masa datang merupakan informasi berharga bagi manajemen untuk secara tepat pula menentukan berapa jumlah produksi yang harus dihasilkan, kemudian berapa biaya produksi yang dibutuhkan, dan pada akhirnya dapat pula diperkirakan berapa kira-kira keuntungan yang akan diperolehnya. Dengan demikian informasi mengenai permintaan yang akan datang merupakan landasan bagi perencanaan kegiatan perusahaan secara keseluruhan,

sehingga kekurangcermatan dalam perencanaan terhadap seluruh kegiatan perusahaan dapat dihindarkan sekecilmungkin. Begitu juga bila kita akan mendirikan perusahaan, maka pertama kali yang harus dipertimbangkan adalah apakah barang/jasa yang akan kita jual itu akan laku terjual sesuai target atau tidak. Singkatnya, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan terhadap barang yang dijualnya.

Analisis Pesaing

Persaingan memainkan peran penting dalam analisis pasar. Analisis pesaing harus dilakukan karena pesaing bisa langsung (mereka menjual produk atau layanan yang sama seperti Anda) atau tidak langsung (produk atau layanan berbeda yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama). Diskusikan produk atau layanan yang mereka tawarkan, lokasi mereka, harga, manajemen dan keterampilan, sejarah dan strategi pemasaran. Jika ada beberapa pesaing, tidak perlu membahas semuanya—cukup sebutkan berapa banyak, pilih beberapa. Sehingga kita dapat menemukan peluang barang dan jasa yang berbeda dengan pesaing dan memiliki diferensiasi atau keunikan yang jelas. Kita dapat menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.

Ada banyak variabel dalam masalah persaingan yang harus diperhatikan ketika melakukan proses analisis pasar. Dalam hal ini, Porter (1990) mengidentifikasi lima variabel persaingan sebagai berikut: 1) jumlah pesaing langsung yang menghasilkan produk yang sama dari bisnis yang diusulkan; 2) jumlah pesaing tidak langsung yang menghasilkan produk alternatif selain dari usaha yang diusulkan;

3) pesaing terkuat di pasar dan karakteristik kualitas pesaing tersebut; 4) analisis rencana pesaing; dan 5) menentukan pangsa pasar pesaing, potensi dan kemampuannya.

Pemasar harus melakukan lebih dari sekadar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus mendapatkan keunggulan strategis dengan memposisikan penawaran mereka secara kuat terhadap penawaran pesaing di benak konsumen.

Pemasaran harus mengetahui jenis-jenis pesaing dari produknya. Pesaing terdiri dari tiga jenis, yaitu

1. Pesaing langsung. Pesaing langsung adalah para kompetitor dengan produk serta layanan yang mirip. Target pasar pesaing seperti ini juga memiliki kesamaan.
2. Pesaing tidak langsung. Pesaing seperti ini akan menawarkan produknya dengan segmentasi pasar yang berbeda.
3. Pesaing masa depan. Jenis pesaing masa depan biasanya merupakan perwakilan dari suatu perusahaan yang memiliki potensi pasar yang bagus.

Untuk melakukan analisis pesaing dengan tepat dan benar, beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis pesaing:

1. Identifikasi Kompetitor Besar di Bisnismu
2. Kenali dan Pahami Konten yang Dipublikasikan oleh Pesaing
3. Identifikasi Market Positioning Pesaing
4. Analisis Pengalaman dan Kepuasan Konsumen
5. Melakukan Identifikasi yang Perlu diperbaiki.

Pemasaran

Pemasaran sangat penting, tetapi bisa mahal. Pertimbangkan secara mendalam jenis pemasaran apa yang diperlukan, dan mengapa dan bagaimana pemasaran akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau melayani. Cobalah untuk menekan biaya.

Sebelum menentukan strategi pemasaran maka ada beberapa hal yang harus dilakukan seperti :

1. **Kebutuhan/Keinginan Konsumen.**

Kebutuhan adalah kebutuhan yang timbul karena kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang untuk hidup atau hidup sehat. Kebutuhan adalah pendorong tindakan orang. Contoh kebutuhan yang paling mendasar antara lain makanan, air, istirahat, sandang, papan, kesehatan, dan reproduksi.

Keinginan adalah kebutuhan yang timbul dari keinginan, aspirasi, atau motivasi individu untuk mendapatkan kepuasan.

| | Needs | Wants |
|-----------------------|--|--|
| Meaning | Needs are requirements that needs to be fulfilled in order to exist or thrive. | Wants are requirements arising out of desires that are not necessary for survival or thriving. |
| Nature | Limited | Unlimited |
| Represents | Necessity | Desire, aspiration, or motivation. |
| Flexibility | May remain constant over time | May change with time |
| Non-fulfilment | May result in extreme events like disease, death, or extinction. | May result in sadness, regret, or disappointment. |

Misalnya, makanan adalah kebutuhan konsumen. Namun burger ayam dianggap sebagai keinginan konsumen, karena tidak diperlukan untuk hidup.

Pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dengan tepat karena produk yang akan dibuat itu akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang sama tetapi memiliki keinginan yang berbeda. Konsumen merasakan ketidakpuasan bukan karena kebutuhan yang tidak terpenuhi melainkan keinginan yang tidak terpenuhi.

Sehingga setiap pemasar memulai perjalanan pemasaran mereka dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Setelah kebutuhan terpenuhi, penawaran mendapatkan fitur, manfaat, dan tambahan lainnya untuk memuaskan keinginan. Ketika kebutuhan dan keinginan digabungkan untuk membentuk penawaran, mereka menghasilkan penawaran yang cukup baik untuk memenuhi permintaan.

2. Segmentasi pasar

Pembeli di pasar mana pun berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri dan dalam kombinasi, untuk menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2018) dapat dibagi berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Table 1. Variabel Segmentasi Utama untuk Konsumen Pasar

| Segmentation Variable | Examples |
|------------------------------|--|
| Geographic | Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), <u>climate</u> |
| Demographic | Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation |
| Psychographic | Lifestyle, personality |
| Behavioral | Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status |

Geographic segmentation

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di semua wilayah tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Selain itu, banyak perusahaan saat ini melokalkan produk, layanan, periklanan, promosi, dan upaya penjualan mereka agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah, kota, dan tempat lainnya.

Demographic Segmentation

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Faktor demografis adalah basis paling populer untuk mensegmentasikan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen seringkali sangat bervariasi dengan variabel demografis. Lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya.

1. Age and life-cycle segmentation

Membagi pasar menjadi usia yang berbeda dan kelompok siklus hidup. kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Beberapa perusahaan Mereka menggunakan segmentasi usia dan siklus hidup, menawarkan produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Pemasar harus berhati-hati untuk menghindari stereotip saat menggunakan segmentasi usia dan siklus hidup.

2. Gender segmentation

Membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan jenis kelamin.

3. Income segmentation

Membagi pasar menjadi segmen pendapatan yang berbeda.

Dalam analisis demografi diperhatikan kelompok besar yang ada di pasar :

| | |
|---|--|
| Baby boomers | yang lahir antara tahun 1946 dan 1964. |
| generation X | lahir antara tahun 1965 dan 1976 |
| millennials (also called Generation Y or the echo boomers). | Lahir antara tahun 1977 dan 2000 |
| generation Z | orang muda yang lahir setelah tahun 2000 |

Psychographic Segmentation

Membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang sangat berbeda.

Behavioral Segmentation

Membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, penggunaan suatu produk, atau tanggapan terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

1. Occasion segmentation

Membagi pasar menjadi segmen-segmen menurut kesempatan ketika pembeli mendapatkan ide untuk

membeli, benar-benar melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli. Occasion segmentation dapat membantu perusahaan membangun penggunaan produk.

2. Benefit segmentation

Membagi pasar menjadi segmen-segmen menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Benefits Sought, bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut berbagai manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Segmentasi manfaat memerlukan penemuan manfaat utama yang dicari orang dalam suatu kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang memberikan setiap manfaat.

3. User Status segmentation

Pasar dapat disegmentasikan menjadi bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna tetap suatu produk. Pemasar ingin memperkuat dan mempertahankan pengguna reguler, menarik pelanggan non-target pengguna, dan menghidupkan kembali hubungan dengan mantan pengguna. Termasuk dalam kelompok pengguna potensial adalah konsumen yang menghadapi perubahan tahap kehidupan seperti orang tua baru dan pengantin baru yang dapat berubah menjadi pengguna berat.

4. Usage Rate segmentation

Pasar juga dapat disegmentasi menjadi pengguna produk ringan, sedang, dan berat. Pengguna berat seringkali merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi dari total konsumsi.

5. Loyalty Status segmentation

Pasar juga dapat disegmentasikan oleh loyalitas konsumen. Konsumen dapat setia pada merek, toko, dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan tingkat kesetiaan

mereka. Beberapa konsumen benar-benar setia mereka membeli satu merek sepanjang waktu dan tidak sabar untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut. Konsumen lain agak setia mereka setia pada dua atau tiga merek produk tertentu atau menyukai satu merek sementara terkadang membeli yang lain.

Masih ada pembeli lain yang tidak menunjukkan kesetiaan pada merek apa pun mereka menginginkan sesuatu yang berbeda setiap kali mereka membeli, atau mereka membeli apa pun yang sedang obral.

6. Perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis pola loyalitas di pasarnya. Itu harus dimulai dengan mempelajari pelanggan setianya sendiri. Pelanggan yang sangat setia bisa menjadi aset nyata. Mereka sering mempromosikan merek melalui kata-kata pribadi dari mulut ke mulut dan media sosial. Alih-alih hanya memasarkan ke pelanggan setia, perusahaan harus melibatkan mereka sepenuhnya dan menjadikan mereka mitra dalam membangun merek dan menceritakan kisah merek.

Dengan mempelajari pembelinya yang kurang loyal, sebuah perusahaan dapat mendeteksi merek mana yang paling kompetitif dengan mereknya sendiri. Dengan melihat pelanggan yang beralih dari mereknya, perusahaan dapat mempelajari kelemahan pemasarannya dan mengambil tindakan untuk memperbaikinya.

Using Multiple Segmentation Bases

Pemasar jarang membatasi analisis segmentasi mereka hanya pada satu atau beberapa variabel. Sebaliknya, mereka sering menggunakan banyak basis segmentasi dalam upaya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik.

Agar bermanfaat, segmen pasar harus:

1. Measurable, Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Accessible, Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Substantial, Segmen pasar cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani. Segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Differentiable, Segmen-segmen tersebut secara konseptual dapat dibedakan dan merespons secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Actionable, Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Target pasar

Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen pasar perusahaan. Perusahaan sekarang harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang dapat dilayani dengan baik. Target market menurut Kotler dan Armstorng (2018) merupakan seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

Untuk memilih target pasar yang tepat maka langkah yang dilakukan adalah mengevaluasi segmen. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Segmen terbesar dengan pertumbuhan tercepat tidak selalu merupakan segmen yang paling menarik bagi setiap perusahaan. Perusahaan bisa menargetkan segmen yang lebih kecil dan kurang menarik, secara absolut, tetapi berpotensi lebih menguntungkan.

Suatu segmen menjadi kurang menarik jika sudah memiliki banyak pesaing yang kuat dan agresif atau jika mudah bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam segmen tersebut. Suatu segmen mungkin menjadi kurang menarik jika mengandung pemasok kuat yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi kualitas atau kuantitas barang dan jasa yang dipesan.

Untuk segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan mana dan berapa banyak segmen yang akan dibidik.

Penargetan pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkatan yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2018) antara lain:

1. Undifferentiated Marketing/ mass marketing

Merupakan strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran. Menggunakan strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi (atau pemasaran massal), sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi semacam itu berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen daripada apa yang berbeda.

Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang akan menarik sejumlah besar pembeli.

2. Differentiated Marketing/segmented marketing

Strategi cakupan pasar di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen-segmen, perusahaan mengharapkan penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

Mengembangkan posisi yang lebih kuat dalam beberapa segmen menghasilkan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran tanpa diferensiasi di semua segmen.

3. Concentrated Marketing/niche marketing

Strategi cakupan pasar di mana perusahaan mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat karena pengetahuannya yang lebih besar tentang kebutuhan konsumen di ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diperolehnya.

4. Micromarketing

Menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan segmen pelanggan lokal; itu termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu. Micromarketing adalah praktik menyesuaikan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan selera individu tertentu dan segmen pelanggan lokal. Daripada melihat pelanggan dalam setiap individu, pemasar mikro melihat individu dalam setiap pelanggan.

Micromarketing meliputi pemasaran lokal dan individu pemasaran.

a. Local marketing

Menyesuaikan merek dan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan segmen pelanggan lokal—kota, lingkungan sekitar, dan bahkan toko tertentu. perusahaan sekarang dapat melacak keberadaan konsumen secara dekat dan melibatkan mereka saat bepergian dengan penawaran dan informasi lokal dengan cepat, di mana pun mereka berada. Ini disebut pemasaran SoLoMo (sosial+lokal+seluler).

b. individual marketing

Menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan

individu. Pemasaran individu juga disebut pemasaran satu-ke-satu, kustomisasi massal, dan pemasaran satu pasar.

Choosing a Targeting Strategy

Perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor saat memilih strategi penargetan pasar. Strategi mana yang terbaik bergantung pada sumber daya perusahaan. Ketika sumber daya perusahaan terbatas, pemasaran terkonsentrasi paling masuk akal. Strategi terbaik juga tergantung pada tingkat variabilitas produk. Pemasaran tanpa diferensiasi lebih cocok untuk produk yang seragam, seperti grapefruit atau baja. Produk yang desainnya bisa bervariasi, seperti kamera dan mobil, lebih cocok untuk diferensiasi atau konsentrasi. Tahap siklus hidup produk juga harus diperhatikan. Ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru, mungkin praktis untuk meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin paling masuk akal. Namun, pada tahap dewasa dari siklus hidup produk, pemasaran yang terdiferensiasi sering kali lebih masuk akal.

Diferensiasi dan Positioning

Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan ditargetkan, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai—bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting tempat yang ditempati produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Posisi produk adalah seperangkat persepsi, kesan, dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi merek terbentuk di benak konsumen. Contoh IKEA: IKEA melakukan lebih dari sekadar menjual perabot rumah tangga yang terjangkau; itu adalah "Toko peningkatan kehidupan".

Tugas diferensiasi dan penentuan posisi terdiri dari tiga langkah (Kotler dan Armstrong, 2018): mengidentifikasi serangkaian keunggulan kompetitif yang membedakan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih strategi penentuan posisi secara keseluruhan. Perusahaan kemudian harus secara efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan lebih banyak nilai pelanggan dengan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Sejauh itu bahwa perusahaan dapat membedakan dan memposisikan dirinya sebagai penyedia nilai pelanggan yang unggul, ia memperoleh keunggulan kompetitif. Competitive advantage merupakan keuntungan atas pesaing diperoleh dengan menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan memiliki harga yang lebih rendah atau memberikan lebih banyak manfaat yang membenarkan harga yang lebih tinggi.

Melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, kinerja, atau gaya dan desain.

Diferensiasi layanan melalui layanan yang cepat dan nyaman. diferensiasi saluran mendapatkan keunggulan kompetitif melalui cara mereka merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran.

Perusahaan juga dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat melalui diferensiasi orang (people)—mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik daripada yang dilakukan pesaing mereka. Diferensiasi orang mengharuskan perusahaan memilih orang-orang yang berhubungan dengan pelanggan dengan hati-hati dan melatih mereka dengan baik.

Perbedaan perlu ditetapkan dengan memenuhi kriteria berikut:

1. Important, Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran
2. Distinctive, Pesaing tidak menawarkan perbedaannya, atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih berbeda
3. Superior, Perbedaannya lebih unggul daripada cara lain agar pelanggan dapat memperoleh manfaat yang sama
4. Communicable, Perbedaannya dapat dikomunikasikan dan terlihat oleh pembeli.
5. Preemptive, Pesaing tidak dapat dengan mudah meniru perbedaannya
6. Affordable, Pembeli mampu membayar selisihnya
7. Profitable, Perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan secara menguntungkan.

Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen. Produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, berwujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat.

Produk dibagi dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan berwujud:

1. Nondurable goods, adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah

membuatnya tersedia di banyak lokasi, mengenakan harga markup yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Durable goods, adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak kegunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Mereka biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memerintahkan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
3. Services, adalah produk tidak berwujud, tidak terpisahkan, variabel, dan mudah rusak yang biasanya membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potongan rambut, nasihat hukum, dan peralatan.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengetahui lima tingkat produk. Setiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan bersama-sama kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1. Tingkat fundamental adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Produk inti adalah manfaat atau jasa dasar yang benar-benar diinginkan konsumen sehingga membuat dia membeli barang maupun jasa.
2. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tahapan ini, pemasar harus mampu menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli pembeli.
3. Contoh: orang yang membeli iPad Apple apakah yang sebenarnya mereka beli? Apakah mereka membeli iPad hanya sekedar membeli komputer tablet? Atau mereka membeli hiburan? Atau mereka membeli media untuk ekspresi diri? Atau mereka membeli perangkat untuk menunjang produktivitas dan konektivitas dengan teman dan keluarga.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, Pemasar pertamanya harus menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah itu saat merancang sebuah produk

4. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Tahapan ini, pemasar harus mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan pengemasan. Contoh: iPad adalah sebuah produk yang sebenarnya (actual product). Oleh karena itu pemilihan merek (nama), desain, sistem operasi, fitur, pengemasan dan atribut lainnya semuanya telah dikombinasikan dengan hati-hati untuk memberikan nilai pelanggan inti agar tetap terhubung.
5. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Expected product yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui atau diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk.
6. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Dalam augmented product, pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Di negara maju, brand positioning dan kompetisi terjadi pada level ini. Namun, di pasar berkembang dan berkembang seperti India dan Brasil, persaingan sebagian besar terjadi pada tingkat produk yang diharapkan.
7. Pada tingkat kelima berdiri produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

Di sini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

8. Diferensiasi muncul dan persaingan semakin terjadi atas dasar augmentasi produk. Untuk diberi merek, produk harus dibedakan. Sarana untuk diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, perbaikan, dan gaya. Desain telah menjadi pembeda yang semakin penting.

Diferensiasi produk (Kotler dan Keller, 2016) dapat di buat didasarkan pada:

1. Form, Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk—ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk.
2. Features, Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.
3. Performance quality, Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan persaingan,
4. conformance quality, Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Durability, ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan.
6. Reliability, Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. Repairability, Kemudahan untuk diperbaiki mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika mengalami malfungsi atau gagal.
8. Style, Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Pembeda layanan utama (service) adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pengembalian.

1. Ordering ease, Kemudahan pemesanan menggambarkan betapa mudahnya bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan perusahaan.
2. Delivery, Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau layanan dibawa ke pelanggan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan perawatan selama proses berlangsung. Pelanggan saat ini mengharapkan kecepatan.
3. Installation, Instalasi mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan adalah nilai jual sejati bagi pemula teknologi dan bagi pembeli produk kompleks seperti alat berat.
4. Customer training, Pelatihan pelanggan membantu karyawan pelanggan menggunakan peralatan vendor dengan benar dan efisien.
5. Customer consulting, Konsultasi pelanggan mencakup data, sistem informasi, dan layanan saran yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
6. Maintenance and repair, Program perawatan dan perbaikan membantu pelanggan menjaga agar produk yang dibeli tetap berfungsi dengan baik.
7. Returns, pengembalian produk juga merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam berbisnis, terutama dalam pembelian online. kebijakan pengembalian yang lunak membuat pelanggan lebih bersedia melakukan pembelian lain dan merujuk perusahaan kepada orang lain.

Desain menawarkan cara ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain seringkali merupakan aspek penting dari produk mewah.

Price/harga

Jika harga terlalu rendah, Anda menyerahkan potensi pendapatan yang akan membantu membayar pengeluaran Anda. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan Anda dapat membeli dari pesaing. Ada beberapa cara untuk menentukan harga yang sesuai untuk produk Anda, tetapi perlu diingat bahwa bisnis sering mengubah harganya seiring dengan perubahan kondisi pasar.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menghitung biaya operasional bisnis Anda, tenaga kerja, peralatan modal sehingga Anda memiliki gambaran tentang berapa banyak yang harus Anda hasilkan untuk menghindari hutang. Titik di mana perusahaan Anda tidak merugi atau untung disebut 'titik impas'. Ini adalah tonggak penting dalam pengembangan perusahaan baru.

Berikut adalah tiga aturan dasar tentang penetapan harga:

1. Harga harus ditetapkan untuk menutupi biaya. Jangan pernah memberi harga 'di bawah biaya'.
2. Cara paling sederhana dan paling efektif untuk membantu Anda menurunkan harga jual adalah dengan menurunkan biaya
3. Harga harus dievaluasi dan diubah seperlunya untuk mencerminkan perubahan konstan dalam biaya, permintaan, perubahan pasar, dan respons terhadap persaingan.

Internet telah mengubah cara pembeli dan penjual berinteraksi. Berikut adalah daftar singkat bagaimana Internet memungkinkan penjual untuk membedakan antara pembeli dan pembeli untuk membedakan antara penjual (Kotler dan Keller, 2016).

Pembeli dapat :

1. Dapatkan perbandingan harga instan dari ribuan vendor.
2. Periksa harga di titik pembelian
3. Sebutkan harga mereka dan minta bertemu
4. Dapatkan produk gratis

Penjual dapat:

1. Pantau perilaku pelanggan dan sesuaikan penawaran untuk individu.
2. Berikan pelanggan tertentu akses ke harga khusus.

Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya saat mengembangkan produk baru, saat memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan saat mengikuti tender pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya pada kualitas dan harga.

Langkah-langkah dalam Menetapkan Kebijakan Penetapan Harga (Kotler dan Keller, 2016):

1. Selecting the Pricing Objective

Perusahaan pertama-tama memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kelangsungan hidup, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Determining Demand

Setiap harga akan mengarah pada tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan.

Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Beberapa konsumen mengambil harga yang lebih tinggi untuk menandakan produk yang lebih baik. Namun, jika harga terlalu tinggi, permintaan bisa turun.

3. Estimating Costs

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin membebankan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang adil untuk usaha dan risikonya.

4. Analyzing Competitors' Costs, Prices, and Offers

Dalam kisaran kemungkinan harga yang diidentifikasi oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi pesaing. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilainya bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilainya dari harganya sendiri. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah dapat membebankan biaya lebih banyak, sama, atau lebih rendah dari pesaing

5. Selecting a Pricing Method

Tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga: Biaya menetapkan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan terhadap fitur unik menetapkan batas harga tertinggi.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Metode penetapan harga: harga markup, harga pengembalian target, harga nilai yang dirasakan, harga nilai, EDLP, harga tarif berjalan, dan harga tipe lelang.

6. Selecting the Final Price

Harga akhir harus mempertimbangkan kualitas merek dan iklan relatif terhadap kompetisi. Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan mengembangkan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi permintaan dan biaya geografis, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Beberapa strategi adaptasi harga: penetapan harga geografis, potongan harga dan potongan harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi.

Beberapa keadaan dapat menyebabkan perusahaan memotong harga. Salah satunya adalah kelebihan kapasitas pabrik: Perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk, atau tindakan lainnya. Perusahaan terkadang memulai pemotongan harga untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Baik perusahaan dimulai dengan biaya lebih rendah daripada pesaingnya, atau memulai pemotongan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan biaya yang lebih rendah. Memotong harga untuk mempertahankan pelanggan atau mengalahkan pesaing sering kali mendorong pelanggan untuk menuntut konsesi harga, namun, dan melatih wiraniaga untuk menawarkannya.

Strategi pemotongan harga dapat menimbulkan kemungkinan jebakan lain (Kotler dan Keller, 2016):

1. Low-quality trap. Konsumen menganggap kualitas rendah
2. Fragile-market-share trap. Harga rendah membeli pangsa pasar tetapi bukan loyalitas pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke perusahaan dengan harga lebih rendah yang datang.
3. Shallow-pockets trap. Pesaing dengan harga lebih tinggi cocok dengan harga yang lebih rendah tetapi

memiliki daya tahan lebih lama karena cadangan kas yang lebih banyak.

4. Price-war trap, Pesaing merespons dengan menurunkan harga mereka lebih banyak lagi, memicu perang harga.

Promotion/Komunikasi pemasaran

Langkah selanjutnya setelah produk ada maka perusahaan menginformasikan keberadaan produk dan merek ke konsumen. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan agar publik mengetahui manfaat yang akan diberikan oleh produk atau layanan. Komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan oleh perusahaan dan merek, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menetapkan merek dalam memori dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

Opsi komunikasi muncul di media berbayar (gerai tradisional seperti TV, cetak, surat langsung), media yang dimiliki (opsi yang dikendalikan perusahaan seperti situs Web, blog, aplikasi seluler, media sosial) dan media yang diperoleh (virtual atau dari mulut ke mulut dunia nyata, liputan pers).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2016):

1. Advertising

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD- ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda, poster).

2. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjual (kontes). untuk perwakilan penjualan).

3. Events and experiences

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara amal serta kegiatan yang kurang formal.

4. Public relations and publicity

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Online and social media marketing

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. Mobile marketing

Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

7. Direct and database marketing

Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Platform Komunikasi Umum

| Advertising | Sales Promotion | Events and Experiences | Public Relations and Publicity | Online and Social Media Marketing | Mobile Marketing | Direct and Database Marketing | Personal Selling |
|----------------------------|---|------------------------|--------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Print and broadcast ads | Contests, games, sweepstakes, lotteries | Sports | Press kits | Web sites | Text messages | Catalog | Sales presentations |
| Packaging-outer | Premiums and gifts | Entertainment | Speeches | E-mail | Online marketing | Mailings | Sales meetings |
| Packaging inserts | Sampling | Festivals | Seminars | Search ads | Social media marketing | Telemarketing | Incentive programs |
| Cinema | Fairs and trade shows | Arts | Annual reports | Display ads | | Electronic shopping | Samples |
| Brochures and booklets | Exhibits | Causes | Charitable donations | Company blogs | | TV shopping | Fairs and trade shows |
| Posters and leaflets | Demonstrations | Factory tours | Publications | Third-party chat rooms, forums, and blogs | | Fax | |
| Directories | Coupons | Company museums | Community relations | Facebook and Twitter messages, YouTube channels and videos | | Catalogs | |
| Reprints of ads | Rebates | Street activities | Lobbying | | | | |
| Billboards | Low-interest financing | | Identity media | | | | |
| Display signs | Trade-in allowances | | Company magazine | | | | |
| Point-of-purchase displays | Continuity programs | | | | | | |
| Continuity programs | Tie-ins | | | | | | |

Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara: dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis.

Titik awal dalam merencanakannya adalah audit komunikasi yang menggambarkan semua interaksi yang mungkin dimiliki pelanggan di pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan layanannya.

Untuk menerapkan program komunikasi yang tepat dan mengalokasikan dolar secara efisien, pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan mana yang paling berpengaruh pada setiap tahap proses pembelian. Berbekal wawasan ini, mereka dapat menilai komunikasi pemasaran sesuai dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, dan mendorong penjualan.

Komunikasi Pemasaran OnLine

Empat kategori utama komunikasi pemasaran online, menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: (1) Website, (2) search ads, (3) display ads, dan (4) e-mail. Berbagai pilihan komunikasi online berarti perusahaan dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang disesuaikan yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.

1. Website

Perusahaan harus merancang situs Web yang mewujudkan atau mengungkapkan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka dan yang menarik pada tampilan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang. Admin harus sering mengupdate informasi di web dan membalas jika ada konsumen yang menanyakan produk yang ditawarkan. Pengunjung akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan berarti: (1) Situs mengunduh dengan cepat, (2) halaman pertama mudah dipahami, dan (3) mudah dinavigasi ke halaman lain. Halaman yang terbuka dengan cepat.

Daya tarik fisik dipastikan ketika: (1) Setiap halaman bersih dan tidak dijejali konten, (2) tipografi dan ukuran font sangat mudah dibaca, dan (3) situs memanfaatkan warna (dan suara) dengan baik.

2. search ads,

Komponen penting dari pemasaran online adalah pencarian berbayar (paid search) atau iklan bayar per klik (pay-per-click ads). Tiga puluh lima persen dari semua pencarian dilaporkan untuk produk atau layanan. Pengoptimalan mesin telusur (SEO) menjelaskan aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan tautan untuk suatu merek setinggi mungkin dalam urutan peringkat dari semua tautan tidak berbayar saat konsumen menelusuri istilah yang relevan.

3. Display ads

Iklan bergambar atau iklan spanduk adalah kotak persegi panjang kecil yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk ditempatkan di situs web yang relevan.

4. Email

E-mail memungkinkan pemasar untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan di sebagian kecil dari biaya d-mail, atau surat langsung, kampanye. E-mail bisa menjadi alat penjualan yang sangat produktif.

Social Media

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Karena kedekatan mereka sehari-hari, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka

panjang dalam prosesnya. Ada tiga platform utama untuk media sosial: (1) komunitas dan forum online, (2) blog (blog individu dan jaringan blog seperti Sugar dan Gawker), dan (3) jaringan sosial (seperti Facebook, Twitter, dan YouTube).

Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek pada tingkat yang mungkin lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya. Pemasar harus melakukan semua yang mereka bisa untuk mendorong konsumen yang mau terlibat secara produktif. Dengan menggunakan media sosial dan Internet dengan cara yang konstruktif dan bijaksana, perusahaan setidaknya memiliki sarana untuk menciptakan kehadiran online yang kuat dan menawarkan sudut pandang alternatif yang kredibel dengan lebih baik jika umpan balik negatif terjadi.

Media sosial adalah salah satu contoh word of mouth online. Dari mulut ke mulut (WOM) adalah alat pemasaran yang ampuh. Viral marketing adalah bentuk dari mulut ke mulut, atau “word of mouse,” yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Huba dan McConnell (dalam Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan anak tangga berikut pada tangga loyalitas pelanggan (dalam urutan menaik):

1. Satisfaction, Tetap dengan organisasi Anda selama harapan terpenuhi.
2. Repeat purchase, Kembali ke perusahaan Anda untuk membeli lagi
3. Word of mouth/buzz, Mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang Anda.
4. Evangelism, Meyakinkan orang lain untuk membeli/bergabung
5. Ownership, Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan berkelanjutan organisasi Anda.

Place/Distribusi

Sekarang setelah Anda mengetahui berapa banyak produk yang akan Anda jual dalam periode tertentu, Anda harus mempertimbangkan bagaimana Anda akan mendistribusikannya kepada pelanggan Anda. Distribusi adalah proses memindahkan produk Anda dari lokasi manufaktur ke pelanggan. Saluran distribusi yang Anda pilih akan bergantung pada proyeksi penjualan dan karakteristik bisnis Anda. Pertimbangkan strategi distribusi pesaing sebagai titik awal dan putuskan apakah strategi tersebut tepat untuk bisnis Anda atau jika ada hal lain yang lebih sesuai

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung ke pengguna akhir; di antara mereka berdiri satu set perantara yang melakukan berbagai fungsi. Perantara ini merupakan saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Secara formal, saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah serangkaian jalur yang diikuti produk atau layanan setelah produksi, yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi oleh pengguna akhir.

Beberapa perantara seperti grosir dan pengecer membeli, mengambil hak atas, dan menjual kembali barang dagangan; mereka disebut pedagang. Lainnya pialang, perwakilan produsen, agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang; mereka disebut agen. Yang lain lagi perusahaan transportasi, gudang independen, bank, biro iklan membantu proses distribusi tetapi tidak mengambil hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan; mereka disebut fasilitator.

Sistem saluran pemasaran adalah rangkaian saluran pemasaran tertentu yang digunakan perusahaan, Dalam mengelola perantaranya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak upaya yang akan dilakukan untuk mendorong dan menarik pemasaran.

Strategi dorong (push strategy) menggunakan tenaga penjualan produsen, uang promosi perdagangan, atau cara lain untuk mendorong perantara membawa, mempromosikan, dan menjual produk ke pengguna akhir. Strategi ini sangat tepat ketika ada loyalitas merek yang rendah dalam suatu kategori, pilihan merek dibuat di toko, produk merupakan barang impulsif, dan manfaat produk dipahami dengan baik.

Dalam strategi tarik (pull strategy) produsen menggunakan iklan, promosi, dan bentuk komunikasi lainnya untuk membujuk konsumen agar meminta produk dari perantara, sehingga mendorong perantara untuk memesannya. Strategi ini sangat tepat ketika ada loyalitas merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, ketika konsumen dapat merasakan perbedaan antar merek, dan ketika mereka memilih merek sebelum mereka pergi ke toko.

Perusahaan sukses saat ini biasanya menggunakan pemasaran multichannel, menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau segmen pelanggan di satu area pasar. Setiap saluran dapat menargetkan segmen pembeli yang berbeda, atau status kebutuhan yang berbeda untuk satu pembeli, untuk mengirimkan produk yang tepat di tempat yang tepat dengan cara yang benar dengan biaya paling rendah.

Perkembangan internet sekarang membuat perusahaan baru memiliki pilihan saluran distribusi yang biayanya lebih murah yaitu dengan menggunakan saluran distribusi digital. Seperti pemasar tidak usah menyewa toko offline yang mahal tapi bisa menggunakan marketplace yang tersedia maupun toko online.

Perusahaan menggunakan strategi distribusi digital, menjual langsung secara online ke pelanggan atau melalui e-merchant yang memiliki situs Web sendiri.

Dengan melakukan itu, perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk mencapai pemasaran omnichannel, di mana beberapa saluran bekerja bersama dengan mulus dan mencocokkan cara yang disukai setiap pelanggan target dalam melakukan bisnis, memberikan informasi

produk dan layanan pelanggan yang tepat terlepas dari apakah pelanggan sedang online, di toko, atau tidak. atau di telepon.

Dalam semua pemasaran, pelanggan memegang kuncinya. Pelanggan menginginkan keuntungan baik dari digital pilihan produk yang luas, informasi produk yang melimpah, ulasan dan tip pelanggan yang bermanfaat dan dari toko fisik layanan yang sangat personal, pemeriksaan fisik produk secara mendetail, keseluruhan acara dan pengalaman.

Pelanggan mengharapkan integrasi saluran yang lancar sehingga mereka dapat:

1. Nikmati dukungan pelanggan yang membantu di toko, online, atau di telepon
2. Periksa online untuk ketersediaan produk di toko-toko lokal sebelum melakukan perjalanan
3. Cari tahu di dalam toko apakah produk yang tidak tersedia dapat dibeli dan dikirim dari toko lain ke rumah
4. Pesan produk secara online dan ambil di lokasi ritel yang nyaman
5. Mengembalikan produk yang dibeli secara online ke toko pengecer terdekat
6. Dapatkan diskon dan penawaran promosi berdasarkan total pembelian online dan offline.

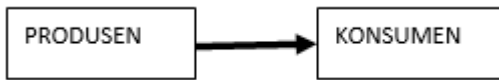
Saluran dalam distribusi

Produser dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran. Kami akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjang saluran.

Saluran tingkat nol (zero-level channel), juga disebut saluran pemasaran langsung (direct marketing channel), terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Contoh utamanya adalah mail order, penjualan online, penjualan TV, telemarketing, penjualan door-to-door, home party, dan toko milik produsen.

Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara, biasanya grosir dan pengecer, dan saluran tiga tingkat berisi tiga perantara.

1. Saluran Distribusi Langsung



2. Saluran Distribusi Tidak Langsung



Untuk merancang sistem saluran pemasaran, pemasar menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan tujuan saluran dan kendala, dan mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama.

1. Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen

Konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan harga, bermacam-macam produk, dan kenyamanan serta tujuan belanja mereka sendiri (ekonomi, sosial, atau pengalaman). Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda selama proses pembelian. Konsumen yang sama, dapat memilih saluran yang berbeda untuk alasan yang berbeda.

Saluran menghasilkan lima output layanan; Ukuran lot yang diinginkan, Menunggu dan waktu pengiriman, Kenyamanan spasial, Variasi produk, Pencadangan (back up) layanan.

2. Menetapkan tujuan saluran dan kendala

Pemasar harus menyatakan tujuan saluran mereka dalam kaitannya dengan tingkat keluaran layanan yang ingin mereka berikan dan tingkat biaya dan dukungan yang terkait. Dalam kondisi kompetitif, anggota saluran harus mengatur tugas fungsional mereka untuk meminimalkan biaya dan tetap memberikan tingkat layanan yang diinginkan. perencana dapat mengidentifikasi beberapa segmen pasar berdasarkan layanan yang diinginkan dan memilih saluran terbaik untuk masing-masing. Tujuan saluran bervariasi dengan karakteristik produk.

3. Mengidentifikasi alternatif saluran utama

Setiap saluran dari tenaga penjualan hingga agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, dan Internet memiliki kekuatan dan kelemahan yang unik. Tenaga penjualan dapat menangani produk dan transaksi yang rumit, tetapi biayanya mahal. Internet tidak mahal tetapi mungkin tidak seefektif produk yang kompleks. Distributor dapat menciptakan penjualan, tetapi perusahaan kehilangan kontak langsung dengan pelanggan. Beberapa klien dapat berbagi biaya perwakilan produsen, tetapi upaya penjualan kurang intens daripada yang diberikan oleh perwakilan perusahaan. Alternatif saluran berbeda dalam tiga hal: jenis perantara, jumlah yang dibutuhkan, dan ketentuan serta tanggung jawab masing-masing.

a. jenis perantara,

sebuah perusahaan memilih saluran baru atau tidak konvensional karena kesulitan, biaya, atau ketidakefektifan bekerja dengan perusahaan dominan.

b. jumlah yang dibutuhkan

Tiga strategi berdasarkan jumlah perantara adalah distribusi eksklusif, selektif, dan intensif. Distribusi eksklusif sangat membatasi jumlah perantara. Hal

ini tepat jika produsen ingin memastikan upaya pengecer yang lebih luas dan berdedikasi, dan seringkali membutuhkan kemitraan yang lebih erat dengan mereka.

Distribusi selektif bergantung hanya pada beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Baik yang sudah mapan maupun baru, perusahaan tidak perlu khawatir memiliki terlalu banyak outlet; itu dapat memperoleh cakupan pasar yang memadai dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih murah daripada distribusi intensif. Distribusi intensif menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin outlet.

c. tanggung jawab masing-masing

Setiap anggota saluran harus diperlakukan dengan hormat dan diberi kesempatan untuk menjadi menguntungkan. Elemen utama dalam “bauran hubungan dagang” adalah kebijakan harga, kondisi penjualan, hak teritorial, dan layanan khusus yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

4. Mengevaluasi alternatif saluran utama

Setiap alternatif saluran perlu dievaluasi terhadap kriteria ekonomi, kontrol, dan adaptif.

a. Kriteria ekonomi: Setiap anggota saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda

b. Kriteria control, and adaptive: Menggunakan agen penjualan dapat menimbulkan masalah kontrol. Agen mungkin berkonsentrasi pada pelanggan yang membeli paling banyak, belum tentu mereka yang membeli barang pabrikan. Mereka mungkin tidak menguasai detail teknis produk perusahaan atau menangani materi promosinya secara efektif. Untuk mengembangkan saluran, anggota harus berkomitmen satu sama lain untuk jangka waktu tertentu. Namun komitmen ini selalu mengurangi kemampuan produsen untuk menanggapi perubahan dan ketidakpastian. Produser membutuhkan struktur saluran dan kebijakan.

Daftar Pustaka

- Abdul Atheem, Hamdi. (1995). *Economical Feasibility Studies and Project Evaluation*. Egypt: Al-Nahda Al-Misriah Bookshop
- Aubrey, Wilson & Atkin Bryan. (1996, Sept.-Oct). *Elements Related to Small Businesses*. Harvard Business Review, 75, 17-27
- Fayyad, Mahmoud Ahmad, Oudeh Ahmad Suleiman, Aymen Suleiman Mazahreh, and Laila Hjazeen. (2002). *Small Projects Management*. Amman: Dar Al-Mustaqbal for Publishing and Distribution
- Hand, Herbert H., Dunkelberg John S., and Sineath Palmer. (1999, Aug). *Economic Feasibility Analysis for Retail Locations*. Journal of Small Business Management, 12, 28-35.
- Kasmir, S. E. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Arsmtrong, Gary, 2018, *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited
- Moghli, Azzam Azmi Abou dan Abdallah, Ghaith Mustafa Al, 2012, *European Scientific Journal*, Vol 8, no.9, pp 94-113
- Overton, Rodney, *Feasibility Studies Made Simple*, 2007, Published by Martin Books Pty Ltd
- Porter, Michael E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. USA: The Free Press
- Suardi, Wahdi, 2019, *Modul Ekonomi Manajerial: Analisis Permintaan*, Universitas Islam Nusantara
- Yousuf, Tawfiq Abdul Rahim. (2002). *Management of Small Businesses*. Amman: Dar Safa'a for Publishing and Distribution.

Profil Penulis



Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (*tourism*) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM - Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014.. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai *tourism* pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi BIsnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan *tourism*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.

Email Penulis: eny_endah@yahoo.co.id

STUDI ASPEK MANAJEMEN OPERASI

Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pendahuluan

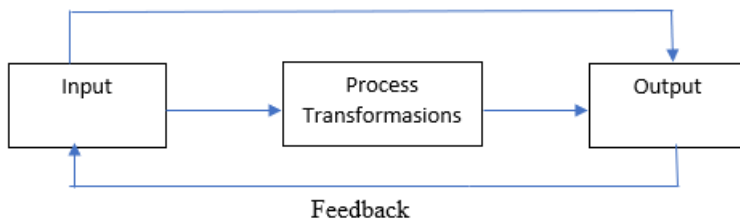
Semua orang menyadari bahwa untuk menghasilkan suatu produk dan jasa tentu membutuhkan suatu proses, oleh karena itu perlu di pahami tentang aspek manajemen operasi dalam studi kelayakan bisnis. Untuk menghasilkan barang dan jasa, semua organisasi menjalankan 3 fungsi yang mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya untuk proses produksi, tetapi juga untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pemasaran yang menghasilkan permintaan atau menerima pesanan barang atau jasa. Fungsi produksi/operasi menghasilkan produk dan fungsi keuangan/akuntansi mengawasi sehat atau tidaknya sebuah organisasi, membayar tagihan dan mengumpulkan dana. Jadi semua fungsi -fungsi tersebut akan berhubungan satu sama lainnya.

Manajemen operasi pada mulanya selalu di-identikkan dengan proses manufaktur, tetapi setelah kegiatan bisnis makin berkembang meluas ke berbagai sektor non manufaktur dalam perkembangannya manajemen operasi mempunyai arti yang lebih luas. Manajemen operasi terdiri dari dua kata manajemen dan operasi yang menunjukkan adanya dua pengertian. Manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan operasi merupakan kegiatan mengubah bentuk dan menambah manfaat atau menciptakan manfaat baru dari barang atau jasa. Dengan kata lain operasi merupakan suatu kegiatan mentransformasikan input menjadi output. Berkaitan dengan proses transformasi atau proses perubahan ada dua filosofi tentang proses transformasi atau proses perubahan yaitu;

1. *Little Quality* (Kualitas Kecil)

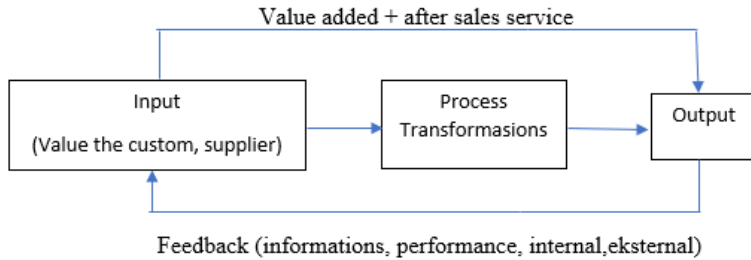
Little quality merupakan transformasi yang sederhana, yaitu proses perubahan input menjadi output, sehingga menimbulkan value added/ nilai tambah. Dari output akan memberi feedback untuk perbaikan input.



Gambar 7.1 *Little Quality*

2. *Big Quality* (Kualitas Besar)

Big quality transformasi bukan sekedar proses perubahan input menjadi output. Ketika perusahaan menyediakan input, ia akan berhubungan dengan supplier sebagai penyedia input serta mempertimbangkan value of customer sebagai pertimbangan atas input yang di gunakan. Hubungan dengan supplier pada saat ini bersifat partnership. Ouput akan memberikan umpan balik berupa informasi yang secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam ouput dapat dianalisis dari informasi yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar termasuk feed back dari konsumen.



Gambar 7.2 Big Quality

Karakteristik dan jumlah input yang dibutuhkan sangat tergantung pada karakteristik output yang ingin dihasilkan. Berikut ini contoh hubungan antara karakteristik input dan transformasi output:

Tabel 7.1 Karakteristik Input - Transformasi - Output.

| Sistem Operasi | Input | Transformasi | Output |
|------------------|--|-----------------------------|---------------|
| Perguruan Tinggi | Ruang kuliah, dosen, karyawan, laboratorium dsb. | Perubahan | Sarjana |
| Rumah Sakit | Pasien, ruang perawatan, obat-obatan dan peralatan kesehatan | Perubahan fisik | Pasien sembuh |
| Pabrik Mobil | Bahan baku, suku cadang, SDM dan Modal | Perubahan fisik (perakitan) | Mobil |
| Pabrik Roti | Bahan baku, SDM dan Modal | Perubahan fisik | Roti |

Jenis Transformasi, dalam produksi dapat dibagi menjadi:

1. Physical dalam produksi pabrik
2. Physiological, dalam perawatan kesehatan
3. Phychological dalam bisnis hiburan
4. location dalam transformasi

5. Exchange/Pertukaran dalam pelanggan
6. Informational dalam telekomunikasi
7. Storage/penyimpanan

Pengertian dan Pentingnya Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dan bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Kegiatan menghasilkan barang dan jasa, akan berlangsung dalam semua organisasi. Dalam perusahaan manufaktur, dapat terlihat dengan jelas aktivitas produksi yang menghasilkan barang. Dalam organisasi yang tidak menghasilkan produk secara fisik, fungsi produksi mungkin tidak terlihat dengan jelas. Fungsi produksi bisa tersembunyi dari masyarakat bahkan dari pelanggan. Jadi manajemen operasi merupakan kegiatan untuk mengatur/mengelola secara optimal atas sumber daya yang tersedia dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang mempunyai manfaat lebih dari sebelumnya. Sering terjadi pada saat layanan jasa diberikan, tidak ada barang berwujud yang di produksi. Sebagai penggantinya, barang bisa berbentuk layanan pengiriman dana dari rekening tabungan ke rekening koran, atau proses pendidikan. Terlepas apakah dari produk akhir berupa barang atau jasa, aktivitas produksi yang berlangsung dalam organisasi biasanya disebut sebagai operasi atau manajemen operasi.

Pentingnya mempelajari manajemen operasi karena:

1. Manajemen Operasi adalah satu dari tiga fungsi utama sebuah organisasi, dan secara utuh berhubungan dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan, membiayai dan memproduksi, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana aktivitas manajemen operasi berjalan.

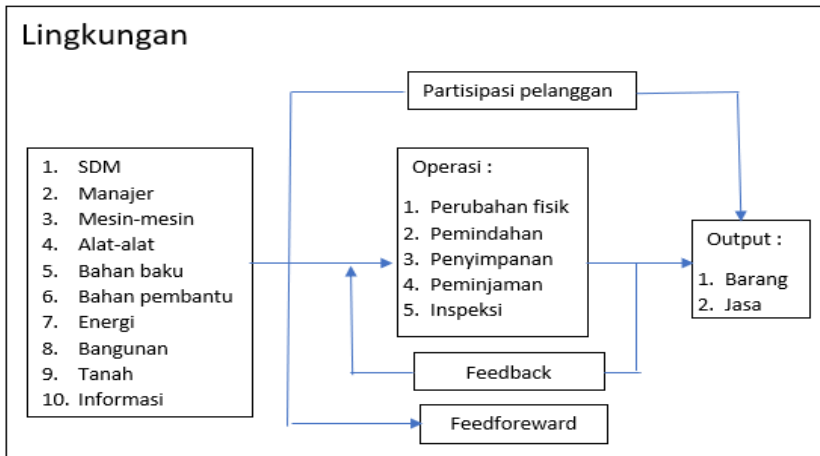
2. Kita ingin mengetahui bagaimana barang dan jasa di produksi. Fungsi produksi adalah bagian dari masyarakat yang menciptakan produk yang kita gunakan.
3. Kita ingin memahami apa yang dikerjakan oleh manajer operasi. Dengan memahami apa saja yang dilakukan oleh manajer, maka kita dapat membangun keahlian yang dibutuhkan untuk bisa menjadi seorang manajer. Hal ini akan membantu untuk menjelajahi kesempatan kerja yang banyak dan menggiurkan di bidang manajemen operasi.
4. Manajemen organisasi merupakan bagian yang paling banyak mengeluarkan biaya dalam sebuah organisasi. Sebagian besar pengeluaran perusahaan terletak pada fungsi manajemen operasi, walaupun demikian manajemen operasi memberi peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap masyarakat.

Dalam manajemen operasi produksi, banyak faktor yang mempengaruhi desain dan manajemen sistem operasi produksi. Diantara faktor-faktor itu adalah keterlibatan atau turut sertanya pelanggan dalam proses, dan tingkat teknologi yang digunakan dalam produksi dan atau penyerahan produk dan jasa. Semakin besar keikutsertaan pelanggan dalam mempengaruhi penentuan desain dan manajemen operasi produksi, maka semakin rumit manajemen operasi produksi.

Demikian pula pilihan teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada tingkat produktivitas, biaya, fleksibilitas dan kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan.

Sistem Manajemen Operasi

Mekanisme kerja dalam manajemen operasi dapat dijelaskan dengan suatu sistem, seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 7.3 Sistem Manajemen Operasi

Dari gambar diatas dapat di jelaskan;

Feedback atau umpan balik, adalah masukan berupa informasi mengenai keadaan proses dan hasil operasi. Umpan balik ini di gunakan sebagai dasar untuk memperbaiki proses dan hasilnya. Feedforward atau umpan ke depan adalah berupa masukan dimana dalam informasi ini sudah dapat diperkirakan pengaruh suatu hal yang sekarang belum terjadi. Partisipasi pelanggan diperoleh apabila pelanggan tidak hanya sekedar memakai atau membutuhkan output, tetapi juga ikut berperan dalam menghasilkan output.

Pengguna partisipasi pelanggan memberikan keuntungan antara lain:

1. Menghemat tenaga kerja
2. Membagi risiko kesalahan dengan pelanggan
3. Pelanggan merasa lebih dihargai, ikut berperan serta dan lebih dipercaya

Perbedaan Barang dan Jasa

Output dari suatu proses transformasi dalam operasi/ produksi dapat berupa barang dan jasa, berikut ini tabel yang menjelaskan perbedaan antara barang dan jasa.

Tabel 7.2 Perbedaan Barang dan Jasa

| Barang (Good) | Jasa (Service) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Berbentuk fisik, tahan lama• Kontak dengan konsumen kecil• Waktu respons lama• Fasilitas banyak• Intensif modal• Kualitas dapat diukur | <ul style="list-style-type: none">• Tidak berwujud dan tidak tahan lama• Output tidak dapat di simpan• Kontak dengan konsumen tinggi• Fasilitas kecil• Intensif tenaga kerja• Kualitas dapat diukur. |

Persamaan barang dan jasa

Disamping perbedaan terdapat pula persamaan antara manufaktur dengan jasa, yaitu:

1. Kedua tipe sama-sama menawarkan produk
2. Input manufaktur maupun jasa dapat disimpan
3. Memfokuskan kepada kepuasan pelanggan

Bila di tinjau dari cara penggunaannya, barang dapat dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah barang yang di manfaatkan oleh rumah tangga atau konsumen akhir. Sedangkan barang industri adalah barang yang diolah kembali untuk di jadikan produk akhir atau barang yang di konsumsi olah rumah tangga industri.

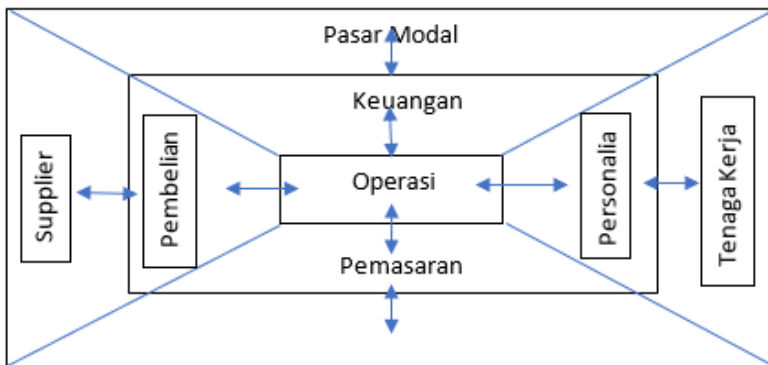
Berdasarkan tingkat frekuensi penggunaannya, serta tingkat usaha untuk mendapatkannya barang dapat di bedakan menjadi:

1. Barang conviniens (conviniens goods), yaitu barang yang sering dibeli, cepat dengan usaha yang minim/sedikit. Contoh: rokok, sabun dsbnya

2. Barang shopping (shopping goods), yaitu barang yang akan dibeli konsumen setelah terlebih dahulu membandingkan dengan produk saingannya, baik dalam harga, kualitas, model, warna. Contoh; sepatu pakaian, tas dsbnya.
3. Barang special (speciality goods) yaitu barang yang mempunyai karakteristik khusus (unik) yang mengakibatkan pembeli memberi penghargaan tersendiri, dan mau melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya.

Hubungan Sistem Operasi dengan Sistem Perusahaan Lainnya

Kegiatan operasi/produksi merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi usaha, dimana kegiatan operasi/produksi berfungsi sebagai teknik utama yang menjadi pusat fungsi atau penghubung dari suatu organisasi dengan seluruh area fungsi yang lain. Hubungan sistem operasi dengan sistem perusahaan lainnya dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 7.4 Operasi sebagai Teknik Utama

Dari gambar diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

Operasi ber-interaksi dengan pemasaran untuk menerima perkiraan permintaan dan umpan balik dari konsumen. Dari sisi keuangan berupa anggaran dan kebutuhan para pemegang saham, dengan personalia untuk membina karyawan dengan melatih, menarik dan memberhentikan

karyawan. Dan bagian pembelian melakukan kegiatan untuk memesan kebutuhan akan bahan baku.

Keputusan dalam Manajemen Operasi

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan bidang manajemen operasi, terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu:

1. Desain produk dan jasa

Desain produk yang dibuat hendaknya menarik bagi konsumen dan efektif biayanya. Fleksibilitas dan inovasi perlu terus dilakukan agar dapat menghasilkan desain produk yang menarik.

2. Perencanaan proses produksi

Keputusan ini menyangkut bagaimana cara untuk memperoleh bahan baku, menentukan tenaga kerja yang perlu diperlukan, peralatan dan teknologi yang di gunakan serta manajemen proses yang di perlukan.

3. Layout fasilitas

Penyusunan layout meliputi penataan mesin, tempat penyimpanan bahan baku, tempat penyimpanan produk jadi, penataan ruang kantor, dsb.

4. Penentuan lokasi dan material handling

Berbagai faktor yang perlu diperhatikan, antara lain ;

- a. Kedekatan dengan konsumen
- b. Ketersediaan bahan baku
- c. Fasilitas yang di perlukan dalam proses produksi
- d. Lingkungan yang mendukung
- e. Fasilitas transportasi.
- f. Iklim dsb.

5. Desain tugas dan pekerjaan

Keputusan operasi juga dikaitkan dengan desain tugas dan pekerjaan menyesuaikan dengan kebutuhan proses yang di upayakan se-efisien

mungkin, juga mempertimbangkan kinerja yang diinginkan serta mesin yang akan di gunakan.

6. Peramalan Produk dan Jasa

Peramalan digunakan sebagai dasar penentuan jumlah yang akan diproduksi, serta jumlah bahan baku yang di butuhkan.

7. Penjadwalan dan perencanaan produk

Penjadwalan diperlukan untuk menentukan jadwal kapan dimulai dan kapan produksi diakhiri.

Berbagai Isu dalam Manajemen Operasi

Dalam dunia industri ada berbagai isu dalam manajemen operasi antara lain:

1. Intensitas persaingan

Pada saat ini intensitas persaingan semakin tinggi, berbagai bentuk persaingan antara lain ;

a. Cost based competition.

Dalam persaingan ini, perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu menekan biaya untuk mengurangi pemborosan, sehingga profit perusahaan akan meningkat.

b. Quality based competition

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kompetisi berdasarkan kualitas dilakukan dengan tujuan meminimalisir tingkat kesalahan dan pemenuhan sesuai spesifikasi konsumen.

Perusahaan yang unggul dalam persaingan ini adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi kosumen.

c. Flexibility based competition

Perusahaan yang mempunyai fleksibilitas yang tinggi akan produknyalah yang menangani

persaingan. Flexibilitas dapat diartikan kemampuan menyesuaikan dengan cepat terhadap selera konsumen.

d. Speed/Time based competition

Perusahaan yang menggunakan waktu kecepatan sebagai bagian utama produknya harus selalu menjadi leader dalam hal waktu proses dan waktu pengantarannya. Perusahaan yang seperti inilah yang akan memenangkan persaingan di pasar yang persaingannya berbasis kecepatan.

2. Globalisasi

Pada era globalisasi, setiap perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman terutama dengan perubahan lingkungan. Menurut Kenichi Ohmae, globalisasi adalah hilangnya batas-batas negara dari segi 4 I, yaitu Investasi, Industri, Individu dan Informasi.

a. Investasi.

Globalisasi dari segi investasi mengandung arti bahwa dimanapun terdapat peluang untuk melakukan investasi, dana akan mengalir ke tempat tersebut, tanpa harus ada keterlibatan pemerintah. Pada era ini, pasar modal akan di banjiri oleh investor dari mana saja.

b. Industri.

Strategi perusahaan multinasional modern terbentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan untuk melayani pasar yang menarik, serta memanfaatkan sumber-sumber dimanapun mereka berada.

c. Individu.

Keragaman selera dan kebutuhan konsumen yang konvergen di berbagai negara disebabkan karena mereka memiliki informasi yang sama sebagai dampak globalisasi.

Dengan informasi tersebut, konsumen akan semakin menyadari apa kebutuhannya dan bagaimana ia memuaskan kebutuhannya tersebut.

d. Informasi.

Perpindahan investasi dengan industri di dukung oleh teknologi informasi memungkinkan perusahaan beroperasi di berbagai dunia tanpa harus membangun system bisnis di suatu negara.

3. Pentingnya strategi

Perusahaan perlu memperhatikan strategi, baik visi, misi, sasaran maupun tujuannya agar dapat memenangkan persaingan. Sudah saatnya perusahaan mengubah paradigma lama yang memandang pemerintah maupun supplier sebagai pesang. Integrasi partnership secara vertical perlu dikembangkan dengan supplier, pemerintah dsb.

4. Varietas produk dan customisasi

Customisasi berkaitan dengan kemampuan untuk memodifikasi kebutuhan unik setiap konsumen dan merubah dasar produk/jasa. Sebagai respons atas perubahan selera konsumen, perusahaan perlu menyediakan varietas produk yang dibutuhkan, serta meningkatkan kontak dengan konsumen dengan melakukan perbaikan terus menerus.

5. Servis yang lebih

Saat ini service sebagai pendukung perusahaan manufaktur sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berbagai inovasi baru sering dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan.

6. Teknologi canggih

Untuk mendukung perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan, perusahaan perlu menciptakan teknologi canggih dalam operasinya.

Teknologi dapat berupa perangkat sistem informasi yang dapat membantu operasi perusahaan dengan dukungan tenaga ahli.

7. Perhatian pada lingkungan

Saat ini perusahaan di tuntut untuk ikut memperhatikan kelestarian lingkungan. Perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih dari sekedar memproduksi barang dan jasa dalam menghasilkan keuntungan. Perusahaan juga perlu membantu memecahkan permasalahan sosial, seperti pengangguran, Pendidikan, dan lain sebagainya.

Daya Saing Perusahaan dan Fungsi Operasi

Ada empat dimensi daya saing (competitiveness) yang mengukur efektivitas fungsi operasi yaitu:

1. Biaya.

Meskipun harga merupakan senjata bersaing yang digunakan di pasar, profitabilitas berkaitan dengan selisih antara harga dan biaya. Biaya adalah variable yang dapat memungkinkan harga lebih rendah namun tetap menguntungkan. Agar dapat bersaing atas dasar harga dituntut kemampuan fungsi operasi untuk berproduksi dengan biaya rendah, karenanya efek lokasi, desain produksi, penggunaan dan penggantian peralatan, produktivitas tenaga kerja, manajemen persediaan yang baik, pemanfaatan teknologi proses dan lain-lain memberi kontribusi biaya pada barang yang dihasilkan.

2. Kualitas

Efektivitas dari faktor ini telah ditunjukkan oleh dominasi pasar jepang di bidang produk elektronik konsumen, baja, mobil dan mesin perkakas, dimana kualitas produk seringkali dinyatakan sebagai alasan untuk memilih produk yang dibeli.

3. Keandalan Sebagai Pemasok,

Reputasi akan keandalan pasokan atau bahkan ketersediaan “diluar toko” seringkali merupakan senjata bersaing yang kuat. Pelanggan mungkin mau berkompromi dalam hal harga atau bahkan mutu untuk mendapatkan waktu penyerahan barang yang sesuai kebutuhan mereka.

4. Fleksibilitas/Layanan

Kemampuan untuk fleksibel banyak bergantung pada desain sistem produksi dan teknologi proses yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan , (2019), Manajemen Operasi Produksi, Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan, Edisi 3 ; Rajawali Pers, PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Assauri Sofjan, 2014, Operational Strategic Lean Operation Process,PT.Raja Grafindo Persada.
- Chase, Aquilano, Jacobs. 2001. *Operations Management for Competitive Advantage, Ninth edition. McGraw-Hill Irwin* : Singapore.
- Deltiana, Tita, 2011, Manajemen Operasi Strategi dan Analisa, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Heizer.Jay, Render.B, Munson.C, 2017, *Operations Management, Sustainability and Supply Chain Management*, Twelfth Edition, *Published by Pearson Education*
- <https://docplayer.info/30039533-Ruang-lingkup-manajemen-operasional.html>
- Khairani.Diana S, 2013, Perencanaan dan Pengendalian Produksi, Graaha Ilmu, Yogyakarta.
- Krajewski, L.J., & Ritzman L.P 2002, *Operations Management, Sixth edition. Prentice Hall: New Jersey*
- Render & Heizer, 2017, Prinsip-prinsip Manajemen Operasional, Salemba Empat, Jakarta.
- Render & Heizer, 2015, Manajemen Operasional Perspektif Asia, Salemba Empat, Jakarta.
- Render & Heizer, 2015, Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Salemba Empat, Jakarta.

Profil Penulis



Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M

Rosali Sembiring Colia merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, Manajemen Kualitas dan Kewirausahaan. Penulis juga mengajar di PTS dan aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bersama dosen lain yang menghasilkan tulisan karya ilmiah antara lain adalah (1) Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Budaya Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi PTS di Jakarta Selatan, (2) Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada Gapoktan Tani Mulya, (3) Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Dengan Metode QSPM di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak-Banten, (4) Marketing Supply Chain UMKM Di Kabupaten Pandeglang, (5) Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu Di Pondok Labu Jakarta (6) Rantai Pasok Pemasaran Produk Kelompok Tani Di Era Pandemic Covid-19. (7) Peran Citra Merek Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative Di Jabodetabek. (8) Application of UTAUT Model to Understand the Purchase Intention in Sayurbox Apps During The Covid-19 Pandemic. (9) Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan) (10) Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran dan Distrinusi bagi Kelompok Wanita Pagoda Di Lebak – Banten. (11) Analisis Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Singkong pada IKM Kelompok Wanita Pagoda Kecamatan Cibadak Lebak Banten. Buku yang sudah diterbitkan yaitu(1) monograf supply Chain: Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM. (2)Bookchapter Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas,(3) Bookchapter Strategi Pemasaran UMKM dan Pandemi Covid – 19. (4) Bookchapter ; Business and Digital Economy. (5) Bookchapter ; Information Technology : Konsep Dan Implementasinya (6) Bookcapter ; Manajemen Proyek. Penulis menyelesaikan Pendidikan

di SMA Kristen 1 Medan, S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi dan S2 Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis di UPN Veteran Jakarta. Penulis dapat di hubungi melalui,

E-mail rosalisembiring@upnvj.ac.id

STUDI ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.
STIE Sultan Agung Pematangsiantar

Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam studi kelayakan bisnis perusahaan perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang akan merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi setiap kegiatan operasional usaha yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan. Analisis terkait sumber daya manusia tidak terlepas dari manajemen sumber daya manusia (MSDM). Konsep manajemen SDM berkaitan dengan prosedur dan kebijakan mengelola SDM pada organisasi dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Aspek SDM akan menilai peranan SDM dalam menjalankan rencana bisnis serta peranannya dalam operasi usaha secara rutin bagi usaha yang sedang berjalan (Umar, 2007).

MSDM dapat dilihat dari fungsi manajerial (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan) dan operasional (perekrutan sampai pada pemutusan hubungan kerja) (Kasmir and Jakfar, 2010). Aspek SDM yang memadai dari sisi kuantitas dan kualitas menjadi salah satu aspek yang dinilai layak atau tidaknya dalam menjalankan usaha nantinya. Usaha yang memiliki SDM yang mumpuni diharapkan atau berpotensi mendukung dan mengembangkan usaha dalam pencapaian tujuan. Demikian sebaliknya jika aspek ini tidak optimal maka dapat menyebabkan kegagalan atau kendala dalam pencapaian tujuan usaha.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Tahap awal dari fungsi operasional manajemen SDM adalah perencanaan SDM. Perencanaan SDM dilihat dari dua bagian utama, yaitu: meramalkan kebutuhan dan meramalkan ketersediaan SDM (Sedarmayanti, 2017). Meramalkan kebutuhan ini berkaitan dengan kuantitas, kompetensi, geografis karyawan yang dibutuhkan masa mendatang. Peramalan ketersediaan terkait dengan kemampuan perusahaan mendapatkan karyawan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam melakukan perencanaan SDM ada banyak faktor yang mempengaruhinya dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha. Menurut Mondy (Wardhana et al., 2021) faktor yang dimaksud adalah: faktor internal, sebagai hambatan yang ada pada organisasi, yang terkait dengan perencanaan strategis organisasi, anggaran yang dimiliki, perkiraan produksi dan penjualan, usaha baru yang direncanakan, serta desain organisasi dan uraian pekerjaan. Faktor eksternal, terkait dengan hal yang berada diluar kendala organisasi, seperti: teknologi, sosial budaya, politik, perundang-undangan, ekonomi, dan persaingan. Dari kedua faktor ini dapat dilihat bahwa seluruhnya akan mempengaruhi perencanaan SDM. Misalnya dari sisi internal dalam hal tugas pekerjaan yang kompleks akan membutuhkan tenaga kerja yang lebih kompleks. Demikian dengan sisi eksternal misalnya sosial budaya dilingkungan operasional organisasi, persepsi terhadap tenaga kerja perempuan akan mempengaruhi perencanaan tenaga kerja nantinya. (Purba et al., 2021).

Perencanaan SDM menjadi hal penting dalam pengadaan SDM terlebih bagi usaha yang masih akan beroperasi atau dalam proses pengembangan. Terkadang sebuah usaha yang baru dibuka apalagi usaha kecil bahkan mengabaikan pengelolaan SDM secara profesional. Hal ini karena danya persepsi seolah-olah manajemen SDM hanya terkait dengan urusan kompensasi yang sudah diatur pemerintah.

Perencanaan SDM bahkan tidak dilakukan, kebutuhan karyawan untuk direkrut juga dilakukan seadanya, orientasi dan pelatihan dilakukan jika dirasa diperlukan saja. Namun untuk usaha yang menengah dan besar manajemen SDM umumnya sudah lebih baik dilakukan. Atau ketika usaha kecil tadi berjalan dalam pertumbuhan organisasi maka pengelolaan karyawan sebagai SDM yang profesional dibutuhkan. Dalam melakukan studi layak tidaknya sebuah usaha maka aspek perencanaan SDM sebaiknya menjadi salah satu aspek yang penting untuk dinilai.

Pengadaan Sumber Daya Manusia

Sebelum melakukan pengadaan SDM dalam organisasi maka diawali dengan pelaksanaan analisa jabatan sebagai proses pengumpulan dan analisis beragam informasi terkait dengan tuntutan sebuah jabatan. Hasil dari analisis adalah deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan. Deskripsi jabatan menguraikan identitas, fungsi, wewenang dan tanggungjawab, hubungan kerja, peralatan dan mesin yang dipakai, serta lingkungan kerja. Spesifikasi jabatan menguraikan persyaratan orang yang cocok menduduki jabatan yang memuat pendidikan, pelatihan, pengalaman, dan persyaratan khusus lainnya (Kasmir and Jakfar, 2010). Setelah struktur organisasi terbentuk, deskripsi dan uraian pekerjaan sudah disiapkan, perencanaan jumlah karyawan sudah ada, kemudian aktivitas operasional manajemen SDM berikutnya adalah merekrut tenaga kerja yang sesuai dalam rangka mengisi lowongan pekerjaan yang ada. Pengadaan karyawan sebagai upaya memperoleh karyawan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan. Pengadaan tenaga kerja dapat meliputi perekrutan, seleksi, dan penempatan.

Penarikan merupakan usaha mencari calon karyawan yang dapat berasal dari internal maupun eksternal organisasi dalam rangka pemenuhan persyaratan mengisi lowongan yang tersedia.

Menurut Dale Yoder (Sunyoto, 2015), sumber penarikan tenaga kerja dapat berasal dari bersumber dari internal organisasi (karyawan lama yang aktif), penarikan tenaga kerja melalui rekomendasi oleh karyawan lama, pesaing, lamaran umum yang datang sebelum perekrutan dan sudah dijadikan daftar tunggu, instansi pemerintah (karyawan pensiun atau aktif yang berpeluang direkrut), serikat pekerja, lembaga pendidikan (sekolah dan perguruan tinggi). Masing-masing sumber tenaga kerja ini memiliki kelemahan dan kelebihan. Untuk perekrutan internal misalnya akan mempermudah orientasi karyawan dan loyalitas atau komitmennya sudah ada, jika perekrutan eksternal kemungkinan membutuhkan waktu penyesuaian atau adaptasi serta butuh proses membangun loyalitas atau komitmennya.

Seleksi adalah proses pemilihan tenaga kerja yang paling tepat memenuhi kriteria yang ada. Kegiatan seleksi dapat diawali dengan seleksi administrasi, seleksi akademik, seleksi kepribadian, seleksi kesehatan, dan wawancara. Dalam pelaksanaan seleksi, pelaku atau pemilik usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi seleksi serta tahapan seleksi yang akan dilakukan. Kompleksitas pelaksanaan seleksi terkait dengan beragam faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya. Selain hal diatas, umumnya kualifikasi calon pegawai yang diseleksi terkait dengan pendidikan, keahlian, bakat, pengalaman, usia, jenis kelamin, kondisi fisik, penampilan, kejiwaan, karakter, dan karakteristik lainnya menjadi faktor yang ikut mempengaruhi seleksi. Demikian juga dengan penawaran tenaga kerja, faktor etika bagi individu yang melaksanakan seleksi atau mengambil keputusan hasil seleksi, faktor internal organisasi terkait dengan kebijakan pelaksanaan seleksi seperti budaya organisasi dan ketersediaan anggaran, serta faktor keadilan dalam seleksi (Simanjuntak et al., 2021).

Penempatan berhubungan dengan penyesuaian karakteristik individu dengan jabatan yang akan diembannya sesuai dengan spesifikasi jabatan tersebut.

Setelah penempatan akan dilanjutkan dengan orientasi untuk mengenalkan tenaga kerja dengan pekerjaan dan lingkungan kerjanya. Ketika melakukan penempatan karyawan, terkadang organisasi dan karyawan tersebut mengalami kendala. Kendala penempatan seperti: ketidakcocokan (perbedaan antara persepsi dan harapan baik dari sisi karyawan maupun organisasi), kemudian kendala perputaran karyawan baru (tingkat pengunduran diri karyawan yang tinggi menunjukkan adanya yang tidak baik dalam organisasi). Untuk mengatasi kendala penempatan maka perlu orientasi serta upaya pemeliharaan karyawan nantinya, Sunyoto (Purba et al., 2021) .

Proses seleksi yang efektif dan efisien akan mendukung operasional dan pengembangan usaha, Kehadiran tenaga kerja baru yang berhasil diseleksi, membutuhkan masa pengenalan lebih dahulu sebelum memulai pekerjaannya dalam organisasi. Dengan demikian maka tenaga kerja tersebut akan mengenal baik kegiatan operasi perusahaan dan dan hubungan kerja dari tenaga kerja tersebut dalam perusahaan, hal ini disebut dengan orientasi. Tenaga kerja yang sudah melewati masa orientasi diupayakan akan diposisikan sesuai dengan lowongan jabatan yang ada dan kemampuan yang dimiliki tenaga kerja sebagai fungsi operasional manajemen SDM yang dikenal dengan penempatan.

Pelatihan Sumber Daya Manusia

Upaya meningkatkan kemampuan atau kompetensi, pengetahuan, dan skill karyawan agar memiliki daya saing disebut dengan pelatihan. Pelatihan merupakan pendidikan yang terkait dengan proses belajar mendapatkan dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang formal dalam periode waktu relatif singkat dengan metode yang lebih fokus pada praktik (Zainal et al., 2015). Pelatihan dapat dilakukan didalam atau diluar perusahaan sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan perusahaan. Pelatihan biasanya ditujukan bagi karyawan operasional dalam jangka pendek sebagai upaya meningkatkan kemampuan teknis.

Pelatihan berkaitan dengan usaha yang direncanakan untuk mencapai penguasaan keahlian, kemampuan dan sikap tenaga kerja atau anggota organisasi.

Keberhasilan dari pelatihan ada pada motivasi diri individu itu sendiri. Semakin kuat motivasinya dalam mengikuti pelatihan maka keberhasilan kegiatan pelatihan akan semakin baik. Demikian juga dengan metode pelatihan yang diberikan harus disesuaikan dengan tujuan dan jenis pelatihan yang diadakan. Pemahaman perbedaan individu juga memegang peranan penting dalam pelatihan. Pemahaman akan karakteristik individu akan berdampak pada esensi dari kegiatan pelatihan, sehingga materi pelatihan dapat disampaikan dengan baik dan dipahami. Praktekkan hasil dari pelatihan yang telah dipelajari segera mungkin. Simulasi secara langsung akan mempermudah pemahaman dan pelaksanaan dari kegiatan pelatihan yang dilakukan dan membantu peserta mengingat lebih baik. Hal terakhir yang perlu diperhatikan agar pelatihan berhasil adalah kesesuaian kebutuhan pelatihan. Kesesuaian tujuan pelatihan dengan metode pelatihan, kesesuaian metode pelatihan atau pelatih dengan peserta yang pelatihan, kesesuaian teori pelatihan dengan simulasi atau praktik pelatihan (Inspiera, 2018).

Pelatihan terkait dengan pembelajaran untuk memperoleh dan peningkatan keterampilan secara informal, waktunya yang relatif pendek, metode yang difokuskan pada praktik langsung. Pilihan metode dan teknik pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan usaha serta mempertimbangkan kemampuan sumber daya pendukung yang dimiliki misalnya anggaran kegiatan pelatihan. Salah satu strategi pelaksanaan pelatihan agar tidak terlalu membebani usaha, terlebih lagi bagi usaha yang baru akan beroperasi, atau usaha yang kecil, adalah dengan cara membangun kerja sama dengan institusi Pemerintah dan Swasta, atau berkolaborasi dengan beberapa usaha yang ada di daerah operasi usaha.

Kompensasi

Kompensasi sebagai balas jasa atau penghargaan pada karyawan oleh perusahaan atas kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kompensasi umumnya dikelompokkan atas kompensasi finansial langsung dan kompensasi finansial tidak langsung, serta kompensasi non finansial berupa pekerjaan dan lingkungan pekerjaan yang mendukung.

Adapun jenis kompensasi dikelompokkan oleh Wilson Bangun (Sisca et al., 2020), sebagai berikut:

1. Kompensasi Finansial, segala bentuk kompensasi yang diberikan berupa uang atas jasa yang dikorbankan individu dalam pekerjaannya. Kompensasi finansial dikelompokkan atas: kompensasi finansial langsung: berupa balasan individu berupa gaji pokok, upah, komisi, bonus dan insentif. Kompensasi finansial tidak langsung: berupa bayaran finansial yang tidak tergolong pada kompensasi finansial langsung, di mana sistem pembayarannya setelah waktu yang telah disepakati awalnya atau pada masa yang akan datang sesuai dengan kesepakatan, seperti: tunjangan wajib dan sukarela, asuransi, liburan, rancangan pensiun, ketidakhadiran yang dibayar, hari besar, izin disebabkan sakit, cuti, perawatan kesehatan, rancangan opsi saham, perawatan anak, beasiswa sekolah, layanan kantin, layanan keuangan, layanan hukum, dan lain sebagainya.
2. Kompensasi Non Finansial, bentuk kompensasi yang diterima individu tidak berupa uang, namun lebih kepada pekerjaan yang menimbulkan tantangan, lingkungan psikologis, lingkungan fisik tempat bekerja, pengakuan dan pengembangan karir, jaminan sosial, kebijakan organisasi yang logis dan menarik, pimpinan yang kompeten, rekan kerja yang menyenangkan, fleksibilitas tempat kerja, atau dalam hal lain yang mendorong kepuasan individu dalam bekerja.

Salah satu hal krusial dalam menetapkan kompensasi karyawan adalah prinsip keadilan dan kelayakan kompensasi. Keadilan yang dirasakan individu akan memotivasi dirinya dalam melakukan pekerjaannya, sedangkan organisasi akan tetap memiliki individu yang kompeten bekerja dalam organisasi.

Kelayakan dapat dilihat dari kompensasi yang ditawarkan atau diberikan perusahaan lain serupa atau selevel, juga dapat dikaitkan dengan peraturan pemerintah terkait upah atau gaji, atau juga dengan pertimbangan biaya hidup atau perbandingan pengorbanan karyawan dengan hasil yang diperoleh perusahaan (Mondy, 2008).

Pemberian kompensasi yang tepat akan memberikan keuntungan tidak saja pada karyawan, akan tetapi juga bagi organisasi. Dengan kompensasi yang tepat maka organisasi akan memperoleh karyawan yang berkualitas, mengurangi tingkat turn over (perputaran) karyawan yang tinggi, menjamin keadilan, mengendalikan biaya, dan memenuhi peraturan pemerintah terkait pengupahan. Pemberian kompensasi yang tepat dapat diawali dengan analisis jabatan, evaluasi jabatan, survei gaji dan upah, serta penentuan tingkat gaji dan upah yang adil, layak dan wajar.

Strategi pemberian kompensasi akan disesuaikan dengan kemauan serta kemampuan membayar dari pemilik atau pelaku usaha. Penetapan strategi kompensasi yang efektif secara ideal akan melalui tahapan atau proses penetapannya, namun bagi usaha kecil atau usaha yang masih akan dirintis, tahapan penetapan atau pemberian kompensasi tidak harus sama. Namun dapat memilih pendekatan dan proses mana yang paling mendekati ideal dan dapat dilakukan usaha.

Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja ini bermanfaat baik bagi individu, kelompok, maupun organisasi nantinya. Banyak pihak terkait dan bertanggung jawab terhadap penilaian kinerja. Pelaksanaan penilaian kinerja diharapkan berjalan dengan secara objektif.

Dalam melakukan penilaian kinerja, dibutuhkan metode yang sesuai dengan tujuan penilaian kinerja.

Dalam melakukan penilaian kinerja, pemilik usaha atau pimpinan dapat mempertimbangkan aspek atau dimensi atau indikator yang dinilai dari kinerja karyawan.

Adapun aspek yang dapat dipertimbangkan dalam penilaian kinerja karyawan adalah: kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran, kemampuan kerja sama, keandalan, sikap terhadap perusahaan. Demikian halnya (Robbins, 2007) memberikan pengukuran kinerja karyawan dengan dimensi yang terdiri dari:

1. Kualitas, sering diukur melalui pandangan karyawan terhadap kualitas pekerjaannya dan penyelesaian terbaik dari tugas dibandingkan dengan kompetensi yang dimiliki karyawan.
2. Kuantitas, diukur dari jumlah pekerjaan yang diselesaikan, dapat diukur dalam satuan jumlah unit, atau jumlah aktivitas yang dilakukan.
3. Ketetapan waktu, terkait dengan aktivitas penyelesaian pekerjaan dibandingkan dengan hasil yang dicapai serta optimalisasi waktu yang tersedia untuk melakukan pekerjaan lainnya.
4. Efektivitas, pengukuran penggunaan sumber daya organisasi dengan tingkat penambahan output yang dihasilkan atas pemanfaatan sumber daya yang ada.
5. Kemandirian, pengukuran tingkat pelaksanaan pekerjaan karyawan tanpa menerima bantuan, bimbingan dari pihak lain atau supervisor.
6. Komitmen kerja, pengukuran tingkat komitmen karyawan dalam melakukan pekerjaan dan tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan.

Dengan pengukuran atau dimensi penilaian kinerja yang jelas, maka akan mempermudah pemilik atau pelaku usaha dalam menilai kinerja karyawannya secara objektif, tidak bias, dan memberikan hasil penilaian kinerja yang optimal.

Hal ini akan berdampak pada hasil penilaian kinerja yang berimplikasi pada keterbukaan karyawan untuk dinilai dan memperbaiki diri.

Penilaian kinerja dapat dilakukan oleh pemilik atau pemimpin usaha itu sendiri, bahkan dapat dengan meminta bantuan dari pihak ahli atau konsultan SDM yang tersedia.

Penilaian kinerja yang objektif dapat dicapai ketika penilai melakukan penilaian dengan menghindari bias penilaian dan menggunakan metode yang tepat dalam menilai.

Penilaian kinerja digunakan sebagai kegiatan menilai proses dan hasil kerja karyawan atau kerja tim. Penilaian kinerja berarti melakukan evaluasi kinerja karyawan sekarang dan atau yang sudah berlalu terhadap standar kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itulah standar pengukuran penilaian kinerja karyawan penting dilakukan dengan terencana, sistematis, terukur, dan dapat dilakukan. Dengan penilaian kinerja ini, diharapkan adanya perbaikan kinerja karyawan yang lebih baik, strategi pemberian kompensasi, penempatan karyawan yang tepat, kebutuhan rencana kegiatan pelatihan dalam organisasi, serta adanya umpan balik baik bagi individu maupun bagi organisasi.

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

PHK adalah pemutusan hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan yang dilatar belakangi berbagai macam hal, seperti: sakit, kematian, kontrak yang sudah habis, kebangkrutan, aturan perusahaan yang dilanggar, dan berbagai hal lainnya. PHK di Indonesia sudah diatur secara yuridis melalui Undang-undang Tenaga Kerja No. 13 tahun 2003 dan terbaru dengan melalui Undang-undang tentang Cipta Karya No. 11 tahun 2020.

Berbagai masalah yang mendorong PHK dapat dilihat dari sisi inisiatif perusahaan ataupun karena karyawan itu sendiri yang menginginkan. Inisiatif PHK umumnya dilakukan oleh pengusaha, namun tidak tertutup kemungkinan bahwa pekerja yang mengajukan PHK, jika

karyawan merasa pengusaha melakukan perbuatan yang melanggar hukum, seperti: penganiayaan, penghinaan yang kasar atau ancaman pada karyawan, dan pembayaran upah yang tidak tepat waktu selama berturut-turut selama tiga bulan (Indonesia, 2013).

Demikian dengan alasan PHK dalam Undang-undang Cipta Karya (Indonesia, 2020), terdiri dari: penggabungan peleburan, akuisisi, atau pemisahan perusahaan perusahaan oleh pengusaha,; efisiensi oleh perusahaan; kerugian yang membuat kebangkrutan; perusahaan tutup karena tidak mampu membayar kewajiban; kepailitan; merugikan pekerja oleh perusahaan; pengunduran diri karena kemauan sendiri pekerja; kemangkiran pekerja; pelanggaran ketentuan yang diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama oleh pekerja; pekerja menjadi narapidana; sakit berkepanjangan atau cacat permanen yang membuat pekerja tidak bekerja melampaui batas 12 bulan; pekerja pensiun; atau pekerja meninggal dunia.

Ketika melakukan PHK, pemilik atau pelaku usaha perlu memperhatikan mekanisme melakukan PHK, yakni: menyiapkan data pendukung yang lengkap, informasikan pada karyawan yang akan di PHK, lakukan musyawarah baik bipartit (pengusaha dan pekerja) atau tripartit (pengusaha, pekerja, dan pemerintah), lakukan mediasi hukum, siapkan dana kompensasi pengganti / pesangon. Demikian juga dengan PHK bagi karyawan kontrak, di mana dasar PHK akan diatur pada perjanjian atau kontrak kedua belah pihak.

Demikian dengan faktor yang perlu dipertimbangkan pemilik atau pelaku usaha ketika akan melakukan PHK, seperti: kehilangan pekerjaan atau mata pencaharian karyawannya, adanya pengeluaran baru akibat PHK yang dialami oleh karyawan, kehilangan biaya hidup bagi karyawan dan keluarganya, kehilangan karyawan potensial bagi perusahaan, adanya biaya baru akibat kehilangan karyawan dan juga biaya perekrutan, biaya pelatihan, dan biaya lain-lain sebagai akibat penggantian karyawan yang terkena PHK.

Maka sebelum melakukan PHK organisasi perlu mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati. Demikian juga dengan karyawan manakala alasan PHK berasal dari karyawan itu sendiri, perlu mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapinya setelah PHK.

PHK umumnya akan mendatangkan konsekuensi bagi karyawan atau organisasi. Untuk itu perlu pemahaman akan aturan yang mengikat atau mengatur tentang PHK. Melalui undang-undang yang t, maka kait dengan ketenagakerjaan, diharapkan pelaku dan pemilik usaha yang memiliki karyawan agar berpedoman atau mengacu pada undang-undang ini dan peraturan yang berlaku terkait dengan PHK, dan diupayakan diselesaikan sebaik mungkin, agar tidak menimbulkan konflik yang berkepanjangan bahkan sampai berakhir pada hukum.

Daftar Pustaka

- Indonesia, P. R. (2013) *Undang-Undang Ketenagakerjaan No.13 Tahun 2003*. Indonesia.
- Indonesia, P. R. (2020) *Undang-undang No. 11 tahun 2020 tentang Cipta Karya*. Indonesia.
- Inspiera (2018) *Pahami Prinsip Pelatihan Sebelum Melakukan Pelatihan, PelatihanSDM.co.id*. Available at: <https://pelatihansdm.co.id/prinsip-pelatihan/>.
- Kasmir and Jakfar (2010) *Studi Kelayakan Bisnis*. 2nd edn. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mondy, R. W. (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 10th edn. Jakarta: Erlangga.
- Purba, D. S. *et al.* (2021) *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Edited by A. Karim and J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Robbins, S. P. (2007) *Perilaku Organisasi*. 10th edn. Edited by B. Sarwiji. Jakarta: Indeks.
- Sedarmayanti (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. ke 9. Bandung: Refika aditama.
- Simanjuntak, M. *et al.* (2021) *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Medan: Kita Menulis.
- Sisca *et al.* (2020) *Teori-teori Manajemen sumber Daya Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sunyoto, D. (2015) *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Pulishing Service).
- Umar, H. (2007) *Studi Kelayakan Bisnis*. 3rd edn. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, A. *et al.* (2021) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edited by Hartini. Media Sains Indonesia.
- Zainal, veithzal rivai *et al.* (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Dari Teori Ke Praktik*. ke 3. Jakarta: Rajawali Pers.

Profil Penulis



Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.

Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi dan Reviewer di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi dan Pemerintah Kota Pematangsiantar – Sumatera Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Email : marisibutarbutar84@gmail.com

STUDI ASPEK KEUANGAN

Christine Loist, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

Pendahuluan

Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki value yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Hasan et al., 2021). Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Muniarty et al., 2021). Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (Internet of Things).

Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha (Purba et al., 2022). Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Interpretasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain (Sudartono et al., 2022). Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (technopreneur) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional (Sundulusi et al., 2022).

Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut.

Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya.

Tahapan Studi Kelayakan Keuangan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio, Puumalainen and Fellnhofer, 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha. Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021). Oleh karena itu, perlu pemahaman terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan

Pada tahapan ini biasanya wirausaha akan memperoleh ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi agar mampu menganalisis peluang-peluang dan resiko yang terjadi pada masa yang akan datang.

2. Tahap formulasi tujuan

Tahap ini merupakan awal perumusan visi dan misi dalam mendirikan suatu usaha. Perumusan tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan segala kemungkinan yang terjadi dalam proses menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan seluruh masyarakat. Pondasi formulasi tujuan yang tepat akan menggambarkan kekuatan usaha dalam menghadapi segala persaingan.

3. Tahap analisis

Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

4. Tahap keputusan

Setelah semua tahapan di atas dilaksanakan dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terkait keputusan apa yang harus diambil terkait kelayakan usaha yang akan dijalankan. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan beberapa hal atau kriteria seperti tingkat pembayaran kembali (pay back period), nilai tingkat pengembalian internal (internal rate return) dan sebagainya.

Untuk memulai dan mengembangkan usaha atau bisnis yang baru atau yang sudah ada tentu saja memerlukan biaya yang besar dengan dihadapkan hal-hal yang berkaitan dengan ketidakpastian. Maka dari itu, proses studi kelayakan penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami yang namanya kegagalan dan sebaliknya dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha atau pemilik perusahaan. Demikian juga bagi investor atau penyandang dana, studi kelayakan berfungsi sebagai pedoman dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha dengan

melakukan investasi baru sehingga memberikan keyakinan bagi investor untuk menanamkan investasi pada usaha tersebut (Julyanthry et al., 2021). Secara ringkas, proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10.1 Proses Studi Kelayakan Bisnis
Sumber: (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011)

Analisis Aspek Keuangan

Pengetahuan mengenai manajemen keuangan bukan saja dibutuhkan oleh pihak internal perusahaan terutama bagi pihak yang secara langsung mengelola keuangan perusahaan, namun juga diperlukan oleh pihak yang secara tidak langsung mengelola keuangan seperti para manajer di setiap bagian (Sherly, Halim and Sudirman, 2020).

Hal ini disebabkan karena seluruh aktivitas perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan yang bidang keuangan perusahaan yang dilakukan oleh bagian manajer keuangan (pemilik usaha) mengatur pendanaan, investasi serta pengelolaan aset perusahaan. Dalam mempelajari pengetahuan tentang aspek manajemen keuangan diperlukan juga pengetahuan mengenai akuntansi, hal ini disebabkan bahwa manajemen keuangan dan akuntansi memiliki konsep dasar yang sama dalam hal keuangan perusahaan (Sudirman, Wijaya, et al., 2021). Perbedaan yang mendasar bahwa pada pengetahuan akuntansi adalah lebih ditekankan pada penyusunan laporan keuangan perusahaan serta mempertanggung jawabkan segala transaksi yang terjadi di masa lalu. Sedangkan pada manajemen keuangan lebih memfokuskan dalam pengambilan keputusan di masa depan. Dalam unit bisnis atau usaha, ada beberapa komponen keuangan yang perlu untuk dianalisis (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain:

1. Kebutuhan dana
Kebutuhan dana merupakan bagian dari operasional perusahaan dalam menjalankan unit usahanya. Hal ini umumnya berkaitan dengan besarnya dana untuk aktiva tetap, modal kerja yang diperlukan dan pembiayaan awal.
2. Sumber dana
Ada beberapa sumber dana yang layak untuk digali, yaitu sumber dana internal yang dimiliki, misalnya setoran awal untuk modal dan laba ditahan serta modal eskternal yang diperlukan, misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman.
3. Proyeksi neraca
Proyeksi neraca sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.
4. Proyeksi laba rugi
Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang.

Komponen pada proyeksi laba rugi umumnya meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, proyeksi laba rugi bersih dan proyeksi kewajiban jangka pendek.

5. Proyeksi arus kas

Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan mengelola keuangannya, misalnya arus kas masuk, arus kas keluar dan arus kas masuk bersih.

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis Cash Flow, Payback Period, Net Present Value, Internal Rate Of Return, Benefit Cost Ratio, Profitability Index, dan Break Event Point. Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya. Selain itu, setelah dijalankannya bisnis dapat lebih efektif dan efisien ketika diawasi dan dikendalikan. Ketika pada nantinya terjadi suatu bentuk penyimpangan, bisa langsung terdeteksi. Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Investor Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.
2. Kreditor Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan

sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

3. Pihak Manajemen Perusahaan Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi project leader, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.
4. Pemerintah dan Masyarakat Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan tax-holiday (Purnomo, et al., 2017).

Manfaat Analisis Aspek Keuangan

Analisis kelayakan bisnis tidak hanya berguna bagi pebisnis. Ada pihak lain yang membutuhkan Analisis kelayakan bisnis untuk membantu mencapai minat dan ekspektasi dari bisnis yang akan dijalankan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis mereka.

Namun disamping itu ada banyak manfaat dari menyusun Analisis kelayakan bisnis. Beberapa manfaat dari Analisis kelayakan bisnis meliputi:

1. Hindari risiko kehilangan dan kerugian

Analisis kelayakan bisnis sangat membantu bagi pemilik bisnis didalam menghindari berbagai resiko kerugian. Jika pemilik bisnis tidak melakukan analisis kelayakan dan juga melewatkan Analisis kelayakan bisnis tersebut didalam perencanaan bisnisnya, maka ia akan mendapatkan kesulitan dan hambatan didalam mencari tahu tentang informasi secara sistematis apakah bisnis yang akan dijalankan dapat menguntungkan atau bahkan menghilangkannya. Dengan Analisis kelayakan bisnis, pemilik bisnis dapat menghindari risiko kehilangan dengan menunda atau membatalkan terhadap rencana bisnis yang memiliki peringkat kredit yang buruk serta kemungkinan lainnya yang berdampak dalam Analisis kelayakan bisnis.

2. Membantu dalam perencanaan bisnis

Analisis kelayakan bisnis dapat membantu pemilik bisnis untuk merencanakan kegiatan bisnis untuk perusahaan mereka. Analisis kelayakan bisnis yang dilakukan sebelum bisnis dibangun akan memungkinkan pemilik bisnis untuk menentukan program perusahaan apa yang dapat menguntungkan perusahaan.

3. Membantu memulai dalam pelaksanaan bisnis

Analisis kelayakan bisnis akan membantu pemilik bisnis didalam merealisasikan program bisnis mereka. Dan juga pemilik bisnis dapat mengevaluasi kebijakan yang akan menguntungkan dan kebijakan yang akan menghasilkan kerugian.

4. Memudahkan dalam pengawasan

Analisis kelayakan bisnis memiliki banyak aspek untuk dipelajari. Laporan dari berbagai aspek yang dipelajari dalam Analisis kelayakan bisnis ini akan

memudahkan pemilik bisnis untuk mengawasi perusahaan mereka. Analisis kelayakan bisnis juga memudahkan pengawas untuk memberikan data saat audit dilakukan secara internal atau eksternal.

5. Memfasilitasi pengendalian

Analisis kelayakan bisnis juga dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengendalian perusahaan. Jika didalam pelaksanaannya terjadi gangguan, pemilik bisnis dapat dengan cepat menentukan aspek mana saja yang menjadi pusat masalah. Selanjutnya, pemilik bisnis dapat dengan cepat mengendalikan bergagai permasalahan yang muncul dengan menemukan solusi berdasarkan Analisis kelayakan bisnis sebelumnya.

Penilaian Resiko Usaha

Kewirausahaan adalah perjalanan panjang yang dilakukan oleh para pebisnis, mulai dari awal mulai hingga periode kesuksesan. Tahapan pengembangan kewirausahaan menjadi dua tahap, yaitu tahap awal (start-up) dan tahap pertumbuhan (growth) (Purnomo et al., 2020). Setiap perusahaan baru akan dihadapkan dengan beberapa bahaya potensial berdasarkan dengan industri dan lingkungan kompetitifnya (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008). Urgensi analisis resiko bagi wirausaha dicerminkan lewat pengambilan keputusan yang terkait dengan assessment risk. Pengusaha atau wirausaha harus mampu mengindikasikan resiko-resiko yang potensial bagi perusahaan sehingga perlu dilakukannya diskusi mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi resiko tersebut (Halim et al., 2021). Selanjutnya jika sudah diketahui kelemahan yang dimiliki serta resiko yang terjadi sebagai akibat dari resiko tersebut, maka diperlukan tindakan yang komprehensif untuk menangani resiko tersebut. Manifestasi terkait resiko yang disebabkan dari respon pesaing secara umum baru muncul ketika adanya kelemahan yang berasal dari internal perusahaan (Sudirman, Halim, et al., 2021).

Kelemahan tersebut meliputi aspek pemasaran, produksi atau kemajuan dalam bidang inovasi teknologi. Mengidentifikasi bahaya potensial merupakan salah satu langkah alternatif untuk mengurangi resiko yang terjadi akibat kegagalan dalam mengimplementasikan langkah-langkah strategis (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Dengan adanya analisis penilaian resiko yang dilakukan dengan matang dan komprehensif diharapkan para wirausaha dapat mencapai sasaran dan tujuan rencana bisnis yang telah direncanakan. Secara umum resiko pada aspek pemasaran terjadi pada sikap pelanggan yang melakukan protes atas produk yang diberikan, respon mengenai produk yang akan dibeli, ataupun minat pelanggan atas produk yang ditawarkan (Sudirman, Halim, et al., 2021). Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni dengan menindaklanjuti keluhan yang pernah terlontar dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kemudian kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang diberikan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalani sebuah bisnis, tentu banyak hal yang harus dipertimbangkan yang salah satunya adalah resiko yang akan dihadapi. Hal ini menjadi penting agar para pelaku usaha bisa memiliki gambaran mengenai bagaimana usaha yang dijalankan (Sutiksno et al., 2020). Selain itu juga berkaitan dengan menyiapkan strategi apa saja dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Sebagai pelaku usaha dengan sumber daya manusia yang tersedia, seorang wirausaha bisa melakukan analisis resiko tentang para karyawan, resiko dalam hubungan industri serta persilihannya, etika dalam berbisnis dan bekerja, serta resiko eksekutif puncak dengan staf utama dalam bisnis tersebut (Farhan, 2019). Lebih lanjut pada aspek manajemen operasi diperlukan evaluasi terkait pemasok produk atau barang, memeriksa proses produksi, memberikan informasi yang membantu para konsumen dalam menikmati keuntungan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Modal yang disiapkan harusnya sesuai dengan potensi pasar dan konsumen, keuntungan yang diperoleh, pengembalian bunga dan pokok utang, serta penggunaan modal sendiri (Farhan, 2019). Untuk bisa meminimalisasi terjadinya resiko keuangan dapat anda lakukan dengan melakukan pengelolaan uang dengan baik, melakukan pembukuan yang teratur, serta mengikuti jaminan usaha lainnya. Beberapa resiko usaha pada aspek keuangan yang perlu anda ketahui adalah ada biaya produksi, perusahaan, pinjaman, serta hutang yang besar atau berlebihan. Selain itu juga dengan adanya suku bunga valuta asing dan resiko komoditas.

Daftar Pustaka

- Farhan, A. (2019) *Analisis Resiko Dalam Menjalankan Usaha Bisnis*. Available at: <https://www.beepos.id/blog/analisis-resiko-dalam-menjalankan-usaha-bisnis/> (Accessed: 4 July 2020).
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. and Shepherd, D. A. (2008) *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Purba, E. *et al.* (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudirman, A., Wijaya, A., *et al.* (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U. *et al.* (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K. and Fellnhofer, K. (2018) 'Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), pp. 359–381. doi: 10.1108/IJEER-03-2016-0097.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409.

Profil Penulis



Christine Loist, S.E., M.Si

Lahir di Pematangsiantar tanggal 24 Februari 1995. Lulus dari Jurusan Sarjana Ilmu Ekonomi dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2016. Gelar Magister Sains diperoleh pada tahun 2018 dari Universitas Sumatera Utara. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Akuntansi.

Email: christineloist.sa@gmail.com

STUDI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL

Dr. Juhari, S.E., M.M.
STIE Pertiba Pangkalpinang

Pengantar Studi Aspek Ekonomi dan Sosial

Sebelum bisnis beroperasi, sudah keharusan bagi pelaku usaha untuk melakukan kajian terhadap kelayakan semua aspek dalam studi kelayakan bisnis. Hal ini, memang sangat penting karena kondisi iklim investasi atau usaha sekarang dan kedepannya penuh dengan ketidakpastian serta mengurangi kemungkinan risiko yang terjadi seperti, kerugian; kebangkrutan dan bahkan sampai tutupnya usaha tersebut.

Dalam bidang kajian studi kelayakan bisnis terdapat beberapa aspek penting baik internal maupun eksternal untuk diteliti. Aspek internal yang menyangkut kelayakan perusahaan dari dalam seperti: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik atau produksi, aspek Sumber Daya Manusia, aspek keuangan dan aspek manajemen. Dalam kelayakan usaha tidak hanya didukung oleh aspek internal, tetapi aspek eksternal yang menentukan kelayakan suatu usaha di antaranya adalah studi aspek ekonomi dan sosial, aspek yuridis, aspek mengenai dampak lingkungan dan sebagainya.

Dalam bab ini fokus dari kajian penulis terhadap aspek ekonomi dan sosial. Dimana tujuan dari pada aspek ekonomi dan sosial dalam studi kelayakan bisnis adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah suatu usaha yang akan didirikan mempunyai dampak ekonomi dan

sosial yang positif dan negatif bagi masyarakat, bagi pemerintah dan bagi pembangunan. Aspek ekonomi dan sosial sangat penting dalam studi kelayakan bisnis karena suatu bisnis tidak lepas dari analisis ekonomi yang kajiannya tetap berorientasi pada tingkat laba yang sebesar-sebesarnya (Mutiara Sandi, 2022). Jika dari kajian aspek ekonomi sosial ini lebih banyak memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan pemerintah, maka usaha ini bisa dikatakan layak atau direkomendasi didirikan atau sebaliknya jika kajian aspek ekonomi dan sosial lebih banyak dampak negatifnya bagi masyarakat dan pemerintah, maka bisa tidak layak dan tidak direkomendasikan untuk didirikan dari aspek ekonomi dan sosial.

Dalam aspek ekonomi dan sosial dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya dan pemerintah umumnya.

Bagi masyarakat dampak positif adanya investasi atau bisnis ditinjau dari aspek ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatannya. Sedangkan bagi pemerintah dampak positif yang diperoleh dari aspek ekonomi memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah melalui pajak yang dibayarkan oleh perusahaan tersebut.

Dampak negatif dari aspek ekonomi, misalnya eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan yang berdampak pada pencemaran, perusakan lingkungan, masuknya pekerja dari luar daerah sehingga mengurangi peluang kerja bagi masyarakat sekitarnya untuk memperoleh pekerjaan.

Dampak positif dari aspek sosial bagi masyarakat secara umum adalah tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti pembangunan jalan, jembatan, listrik, dan sarana umum lainnya. Kemudian bagi pemerintah dampak negatif dari aspek sosial adanya perubahan demografi disuatu wilayah, perubahan budaya dan kesehatan masyarakat.

Dampak negatif dalam aspek sosial termasuk terjadinya perubahan gaya hidup yang kurang baik, budaya adat istiadat dan struktur sosial lainnya.

Diharapkan dari aspek ekonomi dan sosial, yang akan dijalankan akan memberikan dampak yang positif lebih banyak. Artinya dengan berdirinya usaha atau proyek secara ekonomi dan sosial lebih banyak memberikan manfaat dibandingkan kerugiannya, sehingga dari perspektif ekonomi dan sosial, suatu proyek atau bisnis bisa dikatakan layak (feasible).

Mengukur Manfaat Ekonomi

Dalam mengukur manfaat ekonomi dari usaha atau proyek yang akan dijalankan bisa berupa manfaat ekonomi yang dapat secara langsung diterima seperti wujud fisik dari bisnis dapat di nilai dengan nilai uang dan manfaat sekunder dan manfaat yang tidak berwujud fisik yang sulit di kuantifikasikan dengan nilai uang.

Menurut Husnan dan Muhammad (2020), beberapa manfaat sekunder suatu usaha atau proyek yang seringkali sulit diukur dalam satuan moneter antara lain adalah:

1. Meningkatnya konsumsi
2. Mendorong proses pemerataan
3. Meingkatkan pertumbuhan ekonomi
4. Mengurangi ketergantungan (menambah swadaya negara)
5. Mengurangi pengangguran
6. Manfaat dari segi sosial budaya lainnya

Dari beberapa manfaat tersebut, jika suatu usaha atau proyek misalnya, lebih menekankan pada efek sosial dan distributif, maka manfaat tersebut hendaknya diusahakan agar dinyatakan dalam satuan ukuran yang jelas, kecuali jika proyek tersebut memang ditekankan pada aspek finansial saja.

Manfaat pendukung aspek ekonomi dari kegiatan proyek atau bisnis yang akan dibuat secara langsung maupun tidak langsung dapat (a) meningkatnya konsumsi; diantaranya dengan adanya pembangunan proyek atau bisnis bisa meningkatkan belanja perusahaan untuk barang-barang produksi dan konsumsi, meningkatkan belanja masyarakat secara tidak langsung karena adanya pendapatan yang diperoleh dari bekerja dari bisnis tersebut, (2) mendorong proses pemerataan; dengan adanya bisnis dan proyek tersebut bisa meningkatkan pemerataan pembangunan bagi daerah yang belum ada usaha atau bisnis dan juga adanya pemerataan pendapatan atau kesejahteraan dari masyarakat yang diperoleh dari penghasilan gaji dengan kerja diperusahaan, (3) meningkatkan pertumbuhan ekonomi; dengan adanya proyek atau bisnis yang dibangun dari aktivitasnya bisa meningkatkan produktifitas dan secara tidak langsung bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, (4) mengurangi ketergantungan; dengan adanya proyek bisnis bisa mengurangi ketergantungan dengan produk impor dan lebih mandiri dalam meningkatkan produksi barang dalam negeri atau swasembada negara untuk memenuhi pasar lokal dan dalam negeri, (5) mengurangi pengangguran; dengan adanya proyek bisnis bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak didaerah proyek dan bisa mengurangi tingkat pengangguran yang ada, (6) manfaat dari segi sosial budaya lainnya seperti meningkatnya keragaman sosial positif masyarakat dan keanekaragaman budaya yang lebih maju dan modern yang membawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan bermasyarakat.

Sebagai contoh didalam mengevaluasi manfaat ekonomi untuk usaha transportasi barang dan orang biasanya berkurangnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh orang yang menggunakan usaha transportasi tersebut, peran dari usaha transportasi dapat mendorong tingkat pembangunan, bisa menghemat waktu tempuh bagi penumpang dan angkutan barang yang memanfaatkan jasa transportasi dan bertambahnya kenyamanan serta perasaan menyenangkan.

Dari contoh manfaat ekonomi dari usaha bidang transportasi di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran manfaat ekonomi lebih sulit dilakukan jika dibanding dengan biaya ekonomi. Hal ini disebabkan oleh: sulit diukur dengan uang, kebanyakan manfaat memerlukan perkiraan jangka panjang, banyak manfaat yang sifatnya tak langsung dan adanya manfaat yang dinikmati oleh pihak-pihak yang berkepentingan secara tidak seimbang, dalam arti seringkali sulit untuk tercapainya efek distributif yang seimbang.

Menurut Umar (2005) aspek ekonomi berupa data makroekonomi yang menjadi indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam studi kelayakan bisnis misalnya: PDB (Produk Domestik Bruto), investasi, inflasi, kurs valuta asing, kredit perbankan, anggaran pemerintah, pengeluaran pembangunan, perdagangan luar negeri dan neraca pembayaran. Dari makroekonomi tersebut jelas bahwa pengaruhnya secara langsung atau tidak langsung adalah nyata pada rencana bisnis, apalagi bisnis yang dibangun skalanya relatif besar dan bisa menjadi input dalam studi kelayakan bisnis aspek ekonomi. Sebaliknya perlu dikaji bisnis yang dibangun berdampak positif bagi masyarakat dan pemerintah serta pembangunan.

Mengukur Manfaat Sosial

Dalam aspek ekonomi dan sosial, selain mengukur manfaat ekonomi dari adanya pembangunan proyek bisnis, maka secara kualitatif perlu juga dilakukan untuk mengukur manfaat sosial. Manfaat sosial dari suatu proyek bisnis dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya yang dirasakan oleh masyarakat sekitar lokasi proyek bisnis. Manfaat sosial yang tinggi dapat diukur dari manfaat sosial bagi masyarakat seperti:

1. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar bisnis mengalami perubahan dan pola konsumsi, dimana ditandai dengan meningkatnya belanja masyarakat yang disebabkan adanya peningkatan pendapatan

masyarakat dari yang bekerja di proyek bisnis tersebut atau dari hasil usaha-usaha baru yang dilakukan oleh masyarakat, misalnya rumah makan, bengkel, toko sembako dan sebagainya yang disebabkan adanya pembangunan proyek bisnis.

2. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis mengalami peningkatan hasil pendapatan, terutama pendapatan bulanan yang diperoleh setelah bekerja pada proyek bisnis dan dari usaha kecil menengah yang dilakukan sebagai dampak dari proyek bisnis tersebut, sehingga bertambahnya pemerataan pendapatan masyarakat.
3. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis memperoleh manfaat dimana, meningkatnya pendapatan mereka, yang secara keseluruhan bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.
4. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis dapat mengurangi ketergantungan terhadap subsidi atau bantuan dari pemerintah yang ditandainya banyak anggota masyarakat yang tidak banyak lagi menggunakan BBM bersubsidi, gas 3 kg bersubsidi dan barang-barang pokok yang di subsidi pemerintah lainnya. Dalam hal ini, meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan masyarakat lebih mandiri dan sejahtera.
5. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis banyak yang sudah bekerja di perusahaan yang didirikan tersebut sehingga angka pengangguran dimasyarakat tersebut menjadi sedikit dan bahkan tidak adanya pengangguran.
6. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis merasakan manfaat dari segi sosial budaya sepertinya mendorong jiwa dan sikap mental wirausaha dengan dibuktikan munculnya usaha-usaha kecil disekitar lokasi proyek

bisnis sebagai multyplayer effect dari proyek bisnis seperti usaha dibidang makanan, jasa dan pembangunan usaha property.

7. Dengan adanya proyek bisnis, masyarakat yang khususnya berada di sekitar proyek bisnis memberikan manfaat bagi peningkatan pendapatan masyarakat, pendapatan daerah atau Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sumber pajak dan retribusi serta dapat meningkatkan pendapatan negara secara keseluruhan atau bahkan meningkatkan devisa negara.
8. Dengan adanya proyek bisnis, memberikan manfaat terhadap alih pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat disekitar lokasi proyek bisnis, sehingga masyarakat lebih melek dengan perkembangan teknologi informasi dan tranformasi digitalisasi dalam berbagai bidang aktivitas masyarakat.

Dari manfaat sosial yang tinggi bagi masyarakat sekitar lokasi usaha proyek bisnis tersebut atau masyarakat dalam suatu daerah dan bangsa, dapat dikatakan bahwa proyek bisnis tersebut dari dampak sosial bisa memberikan rekomendasi yang layak dari segi aspek sosial dalam studi kelayakan bisnis. Selain manfaat sosial di atas, perlu juga untuk mengukur manfaat sosial suatu proyek bisnis. Suatu proyek bisnis dapat mendatangkan manfaat sosial yang tinggi apabila pertanyaan-pertanyaan mendasar berikut dibawah ini jawabannya adalah positif atau Ya, yaitu:

1. Dengan adanya proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tidak mengalami perubahan atau pola konsumsi?
2. Dengan proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tersebut mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan?
3. Dengan adanya proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tersebut

dapat memperoleh manfaat dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi mereka?

4. Dengan adanya proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tersebut dapat mengurangi ketergantungan terhadap subsidi atau bantuan dari pemerintah?
5. Dengan adanya proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tersebut dapat memberikan manfaat dalam hal mengurangi pengangguran?
6. Dengan adanya proyek tersebut, apakah masyarakat khususnya yang berada disekitar proyek tersebut merasakan manfaat dari segi sosial budaya lainnya, misalnya mendorong jiwa dan sikap mental sebagai wirausaha dan sebagainya?
7. Dengan adanya proyek tersebut, apakah memberikan manfaat bagi peningkatan pendapatan negara/daerah/ masyarakat?
8. Dengan adanya proyek tersebut apakah memberikan manfaat bagi penambahan devisa negara.
9. Dengan adanya proyek tersebut apakah memberikan manfaat terhadap alih pengetahuan dan teknologi kepada koperasi/ masyarakat sekitar.

Jawaban positif atau Ya, terhadap pertanyaan-pertanyaan mendasar diatas, dapat dijadikan tolak ukur bahwa proyek yang didirikan dapat mendatangkan manfaat sosial yang baik. Sebaliknya, jawaban negatif atau Tidak berarti menimbulkan dampak sosial yang sebaliknya atau negatif. Apabila negatif yang terjadi, maka hasil evaluasi analisa sosial ini akan dapat menunjukkan bahwa kontinuitas usaha atau proyek tersebut, akan terancam atau tidak mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang pada gilirannya tentu akan mempengaruhi kontinuitas usaha atau proyek yang bersangkutan.

Dampak Ekonomi

Menurut Ibrahim (2009), sangat perlu dianalisis dampak pembangunan proyek bisnis terhadap perekonomian masyarakat, terutama di lihat dari segi penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan dampak proyek bisnis terhadap kegiatan ekonomi masyarakat lainnya dalam sektor pertanian, perdagangan dan lain sebagainya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2007), Sunyoto (2014) dan Purwana dan Hidayat (2017), Dampak dari aspek ekonomi dengan adanya proyek dan bisnis baru di antaranya:

1. Dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga melalui:
 - a. Peningkatan tingkat pendapatan keluarga: Adanya suatu investasi bisnis memberikan manfaat terhadap peningkatan pendapatan masyarakat terutama bagi masyarakat yang diterima bekerja di lokasi pabrik maupun bekerja diluar lokasi pabrik dengan cara berdagang atau lainnya.
 - b. Perubahan pola hidup: Dengan adanya pembangunan proyek bisnis, perubahan pola hidup sebagian masyarakat akan berubah misalnya dari pertanian atau perkebunan beralih profesi menjadi karyawan pabrik.
 - c. Adanya pola nafkah ganda: Masyarakat disekitar lokasi usaha disamping sebagai tetap mempertahankan pekerjaan semula seperti bertani, mereka juga bisa merangkap sebagai karyawan perusahaan, sehingga mendapatkan penghasilan ganda.
 - d. Peningkatan jumlah dan ragam produk: Pembangunan proyek bisnis baru akan meningkatkan jumlah dan ragam barang dan jasa dimasyarakat, sehingga masyarakat punya banyak pilihan untuk produk yang diinginkan.

- e. Peningkatan kesempatan kerja: Dengan adanya proyek bisnis baru akan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekaligus mengurangi pengangguran. Hal ini disebabkan setiap usaha baru yang didirikan akan membutuhkan tenaga kerja tambahan dan membuka peluang bagi tenaga kerja yang belum mendapatkan pekerjaan atau masih menganggur.
 - f. Peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur: Dengan dibukanya suatu proyek atau bisnis suatu wilayah dapat pula meningkatkan ketersediaan sarana dan prasarana umum bagi masyarakat luas maupun pemerintah. Misalnya pembangunan jalan raya, jembatan, listrik, sekolah rumah ibadah, rumah sakit, pusat perbelanjaan dan sarana hiburan.
2. Menggali, mengatur, dan menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui:
- a. Pemilikan dan penguasaan sumber daya alam yang teratur, artinya kepemilikan diatur berdasarkan luas lahan, jangan sampai masyarakat kehilangan kesempatan.
 - b. Penggunaan lahan yang efektif dan efisien, penggunaan lahan yang benar-benar memberikan manfaat kepada berbagai pihak.
 - c. Peningkatan nilai tambah sumber daya alam.
 - d. Peningkatan sumber daya alam lainnya yang belum terjamah, terutama untuk wilayah-wilayah yang masih terisolasi.
3. Meningkatkan perekonomian pemerintah baik lokal maupun regional melalui:
- a. Menambah peluang dan kesempatan kerja dan berusaha bagi masyarakat.
 - b. Memberikan nilai tambah proses manufaktur
 - c. Menambah jenis dan jumlah aktivitas ekonomi nonformal dimasyarakat.

- d. Pemerataan pendistribusian pendapatan
 - e. Menimbulkan efek ganda ekonomi
 - f. Peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)
 - g. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
 - h. Menambah pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu.
 - i. Menyediakan fasilitas umum yang sangat dibutuhkan masyarakat.
 - j. Menghemat devisa apabila produk dan jasa yang dihasilkan dapat mengurangi pemakaian impor barang dan jasa dari luar negeri.
 - k. Memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan, baik pendapatan penjualan maupun pajak lainnya. Peningkatan devisa negara, jika produk atau jasa yang diproduksi dibuat untuk diekspor, baik untuk bahan baku maupun bahan jadi.
4. Pengembangan wilayah melalui:
- a. Meningkatkan pemerataan pembangunan: proyek-proyek pemerintah menetapkan wilayah atau daerah tertentu hanya boleh dibuka sesuai dengan tujuannya yaitu pemerataan pembangunan dan pembukaan wilayah yang selama ini terisolasi di seluruh wilayah Indonesia.
 - b. Meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa, dimana setiap proyek baru mengakibatkan tersedianya tenaga kerja dari berbagai wilayah.
 - c. Terbukanya lingkungan pergaulan dengan adanya pembukaan suatu wilayah akan mengundang pendatang dari daerah lain, sehingga dengan demikian dapatlah terbina lingkungan pergaulan antar berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia.

- d. Membuka isolasi wilayah dan cakrawala bagi penduduk. Suatu daerah yang tadinya terpencil akan menjadi terbuka, begitu pula penduduk disekitarnya menjadi lebih mengenal lingkungan sekitarnya sehingga membuka cakrawalanya.

Dari manfaat ekonomi dari adanya pembangunan proyek bisnis di atas, maka dalam studi kelayakan bisnis yang perlu dikaji untuk kelayakan dari aspek ekonomi adalah:

1. Seberapa besar dampak terhadap peningkatan ekonomi rumah tangga yang meliputi: peningkatan tingkat pendapatan keluarga, perubahan pola hidup, perubahan pola nafkah, peningkatan jumlah dan ragam produk, peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur.
2. Seberapa besar dampak terhadap kegiatan menggali, mengatur dan menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui: pemilikan dan penguasaan sumber daya alam yang teratur, penggunaan lahan yang efisien dan efektif, peningkatan nilai tambah sumber daya alam dan peningkatan sumber daya alam lainnya terutama di daerah yang terisolasi.
3. Seberapa besar terhadap peningkatan pemerintah baik lokal maupun regional melalui: menambah peluang kesempatan kerja, pemerataan distribusi pendapatan, peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), menyediakan fasilitas umum yang sangat dibutuhkan masyarakat dan sebagainya.
4. Seberapa besar manfaat untuk pengembangan wilayah melalui peningkatan pemerataan pembangunan, peningkatan persatuan dan kesatuan bangsa, tingkat lingkungan pergaulan yang terbuka dan membuka isolasi wilayah dan cakrawala bagi penduduk.

Dampak Sosial

Menurut Kasmir dan Jakfar (2007), Sunyoto (2014) dan Purwana dan Hidayat (2017), selain manfaat ekonomi sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dampak sosial dari adanya suatu proyek bisnis baru meliputi:

1. Adanya perubahan demografi melalui terjadinya:
 - a. Perubahan struktur penduduk menurut kelompok umur, jenis kelamin, mata pencaharian, pendidikan dan agama.
 - b. Perubahan tingkat kepadatan penduduk
 - c. Pertumbuhan penduduk, tingkat kelahiran, tingkat kematian bayi dan pola migrasi
 - d. Perubahan pola komposisi tenaga kerja baik tingkat partisipasi angkatan kerja maupun tingkat pengangguran.
2. Perubahan budaya yang meliputi terjadinya:
 - a. Perubahan kebudayaan melalui perubahan adat istiadat, nilai dan norma budaya setempat.
 - b. Adanya proses sosial baik proses baik proses kerjasama, proses konflik sosial, asosiasi, akulturasi, asimilasi dan integrasi maupun aktivitas sosial lainnya.
 - c. Perubahan pranata sosial atau kelembagaan masyarakat di bidang ekonomi seperti hak pendidikan, agama dan keluarga.
 - d. Perubahan warisan budaya seperti pengrusakan lingkungan situs purbakala maupun cagar budaya.
 - e. Perubahan lapisan sosial berdasarkan pendidikan, ekonomi, pekerjaan dan kekuasaan.
 - f. Perubahan sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha atau bisnis.
 - g. Kemungkinan terjadinya tingkat kriminalitas dan konflik antara warga asli dengan pendatang.
 - h. Perubahan adaptasi ekologis.

3. Perubahan kesehatan masyarakat meliputi terjadinya:
 - a. Perubahan parameter lingkungan yang diperkirakan terkena dampak rencana pembangunan dan berpengaruh terhadap kesehatan
 - b. Perubahan proses dan potensi terjadinya pencemaran.
 - c. Perubahan potensi besarnya dampak timbulnya penyakit, misalnya meningkatnya angka yang sakit dan angka kematian.
 - d. Perubahan karakteristik spesifik penduduk yang berisiko terjadinya penyakit.
 - e. Perubahan sumber daya kesehatan masyarakat
 - f. Perubahan kondisi sanitasi lingkungan
 - g. Perubahan status gizi masyarakat.
 - h. Perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempermudah proses penyebaran penyakit.

Menurut Aryani (2017), dampak ekonomi dan sosial dari pembangunan bisnis (pariwisata) bagi masyarakat yaitu: Terbukanya lapangan kerja baru, berkurangnya tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat, membantu menanggung beban pembangunan sarana dan tempat, peningkatan pendapatan masyarakat, perlindungan dan pelestarian budaya dan adat istiadat, meningkatnya tingkat pendidikan, keterampilan, penggunaan bahasa, kesadaran organisasi, meningkatnya penggunaan teknologi dan komersialisasi seni kebudayaan, berkurangnya rasa gotong royong dan matrealistik. Menurut Pramusita (2018), dampak pembangunan wisata terhadap aspek ekonomi, sosial dan budaya bagi masyarakat dan kawasan tersebut adalah membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, pelestarian budaya dan kesenian tradisional dan membantu pengadaan dan perbaikan sarana dan prasarana di masyarakat.

Dari manfaat sosial dari adanya pembangunan proyek bisnis di atas, maka dalam studi kelayakan bisnis yang perlu dikaji untuk kelayakan dari aspek sosial adalah:

1. Seberapa besar dampak komponen demografi meliputi perubahan struktur penduduk, tingkat kepadatan penduduk, tingkat pertumbuhan penduduk dan perubahan komposisi tenaga kerja.
2. Seberapa besar dampak perubahan budaya yang meliputi perubahan adat istiadat, nilai dan norma budaya, terjadi proses sosial dan konflik sosial, perubahan kelembagaan masyarakat, perubahan warisan budaya, perubahan kekuasaan dan wewenang, perubahan sikap dan persepsi masyarakat.
3. Seberapa besar dampak perubahan kesehatan masyarakat yang meliputi potensi terjadinya pencemaran, potensi dampak timbulnya penyakit, perubahan sanitasi lingkungan dan perubahan status gizi masyarakat.

Dari manfaat aspek ekonomi dan sosial di atas, setelah dilakukan kajian dan penilaian secara kualitatif maka jika manfaat negatif yang ditimbulkan dari pembangunan proyek bisnis yang lebih dominan dari manfaat positifnya maka dari aspek ekonomi dan sosial proyek bisnis bisa dikatakan tidak layak. Jika manfaat positif dari ekonomi dan sosial lebih dominan dari dampak negatifnya sehingga proyek bisnis dapat disimpulkan layak dari penilaian aspek ekonomi dan sosial serta proyek bisnis memenuhi syarat untuk dilakukan ke tahap pembangunan usaha atau bisnis.

Daftar Pustaka

- Aryani, S., Sunarti, S., & Darmawan, A. (2017). Analisis Dampak Pembangunan Pariwisata Pada Aspek Ekonomi dan Sosial Budaya Masyarakat (Studi Kasus pada Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, DI Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Husnan, Suad dan Suwarsono. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Ibrahim, Yacob. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir dan Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Pramusita, A., & Sarinastiti, E. N. (2018). Aspek sosial ekonomi masyarakat lokal dalam pengelolaan Desa Wisata Pantai Trisik, Kulonprogo. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 14-25.
- Purwana, Dedi dan Hidayat, Nurdin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 1 Cetakan 2. Depok: Rajawali Press.
- Sandi, I. M. (2022). Analisa Kelayakan Bisnis Terhadap Aspek Ekonomi, Sosial, Dan Politik Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. *Jurnal PUSDANSI*, 2(4).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis: Bagaimana Menakar Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis Dijalankan?*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Umar, Husen. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Profil Penulis



Dr. Juhari, S.E., M.M.

Penulis lahir di Petaling (Bangka), 20 Juni 1983. Pendidikan di SD Negeri 315 Petaling dan SMP Negeri 1 Mendo Barat serta SMA Negeri 3 Kota Pangkalpinang. Penulis menyelesaikan S1 di Program Studi Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang Jurusan Manajemen Pemasaran pada Tahun 2006. Sembari menjadi asisten dosen di STIE Pertiba, Penulis melanjutkan program S2 Magister Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran di STIE Pertiba yang lulus pada Tahun 2011. Setelah itu penulis aktif mengajar di Program Studi Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, penulis juga aktif mengajar sebagai dosen luar biasa di Kampus STIKES Abdinusa Pangkalpinang, Akbid Bangka Belitung, Tutor UT Pangkalpinang dan aktif menjadi narasumber dalam berbagai seminar dan pelatihan di Pemerintah Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan instansi lainnya. Mulai tahun 2009 penulis aktif melakukan kajian dan pendampingan UMKM di Kota Pangkalpinang dan memiliki sertifikasi kompetensi pendamping KUMKM. Tahun 2016 penulis lulus sertifikasi dosen pendidik profesional dan melakukan penelitian serta pengabdian masyarakat baik pendanaan mandiri dan lembaga. Pada tahun 2019 Penulis melanjutkan S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta dan lulus pada Bulan Mei Tahun 2022 dengan bidang keahlian Manajemen Pemasaran. Semenjak Bulan Juni 2022 penulis diamanahkan sebagai Direktur Progam Pascasarja Magister Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang.

Email Penulis: juharitz@gmail.com

STUDI ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI

Rosharita, S.E., M.Si

Yayasan Perguruan Sultan Agung

Pendahuluan

Teknologi digital yang diadopsi oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan dan, pada saat yang sama, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (Ginantra et al., 2020). Teknologi digital berfokus pada konsumen dan bisnis di saat yang bersamaan, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya operasional (Afwat et al., 2021). Kemampuan pemasaran yang efektif memengaruhi kinerja perusahaan secara konsisten di seluruh lingkungan fungsional. Kemampuan pemasaran membutuhkan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas. Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam suatu komunitas profesional dan menggunakan pelayanan terbaik. Selain itu teknologi digital mempengaruhi kemampuan pemasaran yang pada akhirnya kemampuan pemasaran tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan dan pengembangan bisnis inti (Halim et al., 2021).

Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Marpaung et al., 2021)

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara online, tentunya berimplikasi terhadap diferensiasi baru untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk barang dan jasa. Saat ini pemasaran konten semakin populer digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun media elektronik yang menyajikan transparansi penggunaan internet sehingga melahirkan gagasan baru tentang konsep ataupun model pemasaran konten. Media sosial memiliki peran yang besar atas pergeseran paradigma masyarakat yang dulunya cenderung untuk mengenal suatu produk melalui media tradisional dengan cara berkomunikasi langsung dengan penjual atau perusahaan, kini dapat menggunakan media sosial tanpa harus berinteraksi langsung dengan mereka (Widati, 2022)

Pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran melalui medium alternatif kini semakin pesat perkembangannya (Pandrianto and Sukendro, 2013). Kondisi tersebut mendorong banyak organisasi bisnis maupun perusahaan ikut memanfaatkan media digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada umumnya organisasi yang berorientasi pasar atau berorientasi pelanggan akan menjadi lebih inovatif dalam memberikan nilai lebih dalam melayani pelanggan, dan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan secara signifikan dapat merubah niat perilaku maupun pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap inovasi layanan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Inovasi layanan perdagangan elektronik yang berkualitas akan menghasilkan kinerja e-marketing yang lebih baik.

Namun disisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan (Sudirman et al., 2020).

Penerapan Sistem Informasi pada Bisnis

Sistem informasi yang dimiliki perusahaan tentu harus dikelola dengan baik. Sehingga kinerja sistem informasi tersebut juga senantiasa dalam performa yang terbaik. Proses pengelolaan sistem informasi melibatkan beberapa komponen, antara lain: manusia, perusahaan, dan lingkungan perusahaan. Sudah ditegaskan bahwa dengan menggunakan sistem informasi, perjalanan perusahaan akan semakin baik. Seluruh proses yang berjalan di perusahaan akan dapat berjalan dengan efektif, efisien, dan ekonomis. Penyajian data dan distribusi informasi dengan memanfaatkan perangkat keras dan perangkat lunak akan lebih akurat. Adapun beberapa contoh jenis sistem informasi yang dapat diterapkan guna melancarkan kinerja manajemen perusahaan, sebagai berikut (Sugi Priharto, 2020) :

1. Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management identik dengan integrasi seluruh data yang tersedia. Fokus dalam kontrol persediaan bahan baku berdasarkan rantai lingkaran ketersediaan bahan baku. Mulai dari pemasok ke produsen, pengecer, hingga ke konsumen. Dengan adanya Supply Chain Management, detail catatan dan laporan ketersediaan bahan baku akan dengan mudah dilihat secara detail. Tentu sangat baik untuk dimanfaatkan di perusahaan, sebagai bahan dasar bagi manajemen untuk mengambil keputusan.

2. Office Automation System (OAS)

Office Automation System identik dengan koneksi pusat data dalam hal ini server. Pusat data atau server yang ada di sebuah perusahaan dapat dikoneksikan atau dihubungkan satu dengan yang lain dengan memanfaatkan fasilitas aplikasi berbasis teknologi

informasi. Dengan demikian perjalanan komunikasi antara departemen di perusahaan dapat berjalan dengan baik, seperti komunikasi dengan aplikasi percakapan/chatting, dan berkirim dokumen atau informasi dengan fasilitas E-mail.

3. Enterprise Resource Planning (ERP)

Adanya sistem Enterprise Resource Planning (ERP) menjadikan fungsi pengawasan/kontrol dan pengelolaan di sebuah perusahaan menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Adapun pengawasan dan pengelolaan dapat dilakukan di bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan ketersediaan bahan baku.

4. Knowledge Work System (KWS)

Dengan Knowledge Work System (KWS), proses untuk memperoleh informasi pengetahuan baru sangat mungkin dilakukan. Pengetahuan baru tersebut dapat langsung diimplementasikan oleh sumber daya manusia yang ada di perusahaan tersebut dalam bentuk kinerja guna meningkatkan produktivitas perusahaan tersebut.

5. Executive Support System (ESS)

Manajer akan dimudahkan komunikasinya karena kehadiran Executive Support System (ESS). Memungkinkan dilakukannya komunikasi disertai presentase dengan menampilkan grafik atau media presentase yang lain.

6. Expert System (ES) dan Artificial Intelligent (AI)

Kedua elemen ini masuk ke dalam kategori kecerdasan buatan. Proses analisis dan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan kedua elemen ini. Dengan memanfaatkan kedua elemen ini, strategi-strategi terbaru guna peningkatan produktivitas dapat dilakukan. Bahkan antisipasi terhadap tantangan-tantangan tertentu dapat dilakukan demi kemajuan perusahaan.

Penggunaan dan Pengelolaan Sistem Informasi pada Bisnis

Keadaan suatu organisasi yang terus berubah saat ini baik dari aspek politik, budaya, sosial, atau keadaan ekonomi merupakan cerminan hasil dari banyaknya perubahan yang terjadi dengan berurutan yang dikarenakan pesatnya ilmu pengetahuan, revolusi informasi serta akses komunikasi yang mudah. Meningkatnya persaingan internal dan eksternal menghasilkan lebih banyak tantangan dan kesulitan bagi organisasi untuk mengikuti perubahannya serta pada saat tertentu mengalami kendala pengadopsiannya. Dengan semua peristiwa yang terjadi saat ini, memaksa organisasi untuk cepat merespons perubahan secara kreatif dan berusaha menemukan cara-cara modern dan inovatif yang salah satunya adalah menerapkan sistem informasi yang baik dan tepat. Informasi memainkan peran besar dalam perusahaan. Ini secara konsisten menjadi topik hangat untuk manajemen informasi, dan setiap saat, mengevaluasi efisiensinya adalah tugas penting. Untuk sebuah perusahaan, ada ribuan informasi vertikal dan horizontal mengalir di dalamnya (Kahraman, Kaya and Çevikcan, 2011). Menanggapi persaingan global, saat ini beberapa perusahaan semakin menggunakan teknologi informasi untuk melakukan bisnis secara elektronik.

Sistem informasi Manajemen memiliki hubungan yang erat dalam aktivitas perusahaan. Adanya Sistem Informasi Manajemen memudahkan aktivitas kinerja dan proses pengambilan keputusan. Segala sesuatunya menjadi lebih efisien dan efektif. Selain memudahkan aktivitas kinerja dan proses pengambilan keputusan, adanya Sistem Informasi Manajemen menjadikan perencanaan dan pengembangan usaha menjadi lebih terstruktur dan terukur. Manajemen yang dimaksud yakni mekanisme pengaturan dan pengelolaan guna memenuhi target sesuai dengan target yang telah ditentukan, dengan memanfaatkan dan memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada.

Sistem Informasi Manajemen menjadikan seluruh elemen yang ada pada perusahaan menjadi terintegrasi atau terhubung. Proses pertukaran ataupun penyampaian informasi maupun data, dapat berjalan dengan lebih cepat.

Kegiatan manajemen informasi dengan sistem elektronik, pada kenyataannya, dapat dianggap sebagai kontrol pada aliran informasi vertikal dan horizontal. Sistem informasi dan teknologi yang digunakan oleh organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi lebih cepat dan kompeten, yang tentunya berhubungan dengan semua operasi dan tugas dalam organisasi bisnis dinyatakan, pada dasarnya tergantung pada teknologi dan sistem informasi modern dan teknik yang mereka berikan yang dianggap mampu untuk meringankan pekerjaan (Abualoush et al., 2016). Informasi yang handal dan valid sangatlah penting untuk kelancaran operasi semua kegiatan yang berhubungan dengan administrasi. Hal ini berhubungan dengan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan fungsi manajemen inti yang efisien (Muczyński, Dawidowicz and Żróbek, 2019).

Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi

Transformasi digital dipandang sebagai perubahan industri yang mengganggu, yang memiliki berbagai potensi perusahaan industri. Internet of things, sistem cyber-physical, dan industri 4.0 adalah komponen utama untuk perkembangan teknologi informasi saat ini. Dengan demikian, barang yang dirancang khusus dapat diproduksi dengan cepat dan fleksibel dalam jumlah besar dan kecil. Layanan komprehensif di sekitar produk menjadi semakin penting dalam konteks ini (Müller and Hopf, 2017). Transformasi digital merupakan konsep teoritis yang sedang mendapat perhatian dalam penelitian ilmiah belakangan ini. Terlepas dari pertumbuhan penelitian yang menggunakan istilah transformasi digital, tampaknya tidak ada konsensus tentang definisi istilah tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi baru telah menimbulkan sejumlah tantangan dan peluang bagi pengusaha dan perusahaan di bidang budaya dan kreatif

yang membutuhkan mengadopsi lingkungan yang berubah, di mana pengguna potensial dan konsumen ingin berpartisipasi dalam setiap tahap perkembangan produk budaya dan kreatif. Transformasi digital menjadi masalah penting bagi perusahaan, karena kemajuan dalam inovasi dan teknologi digital membuka banyak peluang untuk meningkatkan proses, produk dan layanan (Nylén and Holmström, 2015).

Tingkat perkembangan teknologi maju menentukan peluang pertumbuhan ekonomi dan tingkat pengaruh masing-masing negara terhadap ekonomi dunia. Kekuatan ekonomi terkemuka sudah memasuki masa tatanan teknologi keenam yang terkait dengan perkembangan mikromekanik, membran dan teknologi kuantum, teknologi nano dan lainnya. Pemrosesan informasi yang tepat waktu membantu meningkatkan organisasi produksi, perencanaan operasional dan jangka panjang, peramalan dan analisis kegiatan ekonomi (Avlasko, Bagdasarian and Avlasko, 2019). Dampak tersebut dapat signifikan terutama usaha kecil dan menengah (UKM) yang bisa mendapatkan keuntungan dari potensi ini dengan mendirikan proses, produk, dan model bisnis baru.

Untuk memulai suatu bisnis, salah satu faktor yang penting adalah adanya penciptaan ide bisnis. Untuk memulai suatu bisnis dimana telah berdiri bisnis-bisnis lain yang sejenis ataupun menghadapi pesaing-pesaing yang semakin ketat bukanlah hal yang mudah. Untuk memulai suatu bisnis ataupun menghadapi pesaing-pesaing yang ketat diperlukan pengembangan ide kreativitas yang dimiliki agar mampu menciptakan suatu produk atau jasa dengan desain, model, motif, promosi ataupun pengemasan produk yang menarik yang berbeda dengan pesaing atau bahkan yang belum mampu diciptakan oleh pesaing. Ide yang dimaksud disini adalah gagasan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang baru ataupun berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen (Irwansyah et al., 2021).

Agar mampu mendapatkan peluang bisnis, perusahaan harus memiliki kreativitas dalam hal mencari peluang bisnis tersebut dengan cara tertentu. Kreativitas yang dimaksud disini adalah kemampuan untuk menemukan, meningkatkan dan mengembangkan gagasan baru untuk menemukan strategi baru, metode baru atau strategi baru dalam mencari peluang bisnis. Kreativitas berdampak positif terhadap strategi dalam mencari peluang bisnis (Marvianta, 2013). Ide bisnis sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide bisnis yang cemerlang tidak muncul serta merta namun harus melalui usaha pebisnis untuk mencari, menemukan dan mengevaluasi peluang yang ada. Ide bisnis merupakan respon seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Ayesha et al., 2021). Ide bisnis yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis. Terdapat dua hal penting dalam ide bisnis yang cemerlang yaitu: (1) ide bisnis hanya sebatas alat; (2) ide bisnis dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Artinya ide bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan peluang bisnis menjadi bisnis yang menguntungkan (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019). Penemuan ide bisnis sebenarnya tidak sesulit yang kita bayangkan. Namun, banyak pebisnis pemula kesulitan untuk menemukan ide bisnis padahal terdapat banyak cara untuk menemukan ide bisnis tersebut.

Analisis Aspek Teknik dan Teknologi pada Bisnis

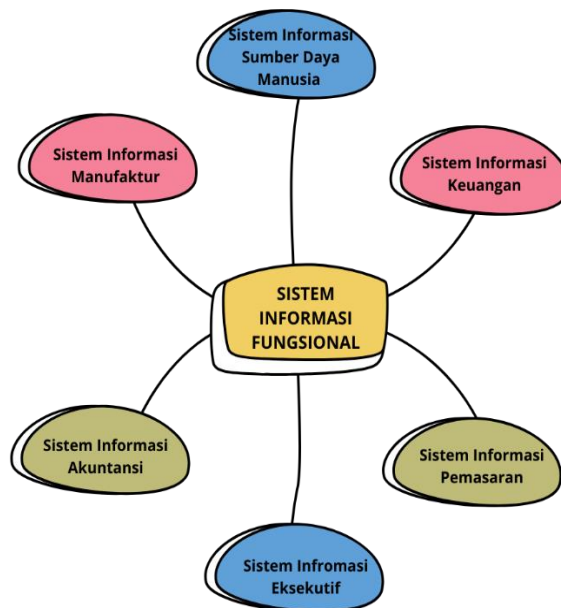
Saat ini teknologi dan informasi berkembang serta mengalir dengan sangat cepat, hal ini menyebabkan penggunaan teknologi untuk mengirimkan informasi pun semakin tidak terbatas. Teknologi bergerak maju, semakin canggih, dan dapat diandalkan untuk mendukung berbagai aktivitas baik individu maupun di tingkat berkelompok. Teknologi sendiri juga dipandang sebagai alat yang digunakan oleh individu untuk dapat mempermudah dalam penyelesaian berbagai tugas ataupun masalah (Handayani, 2010).

Pihak-pihak yang terbantu pun dari berbagai kalangan dalam hal ini seperti organisasi, individu, hingga sosial. Bagi sebuah organisasi, tentu mengadopsi sistem informasi yang dapat dipahami oleh banyak pihak akan mempermudah pekerjaan dan pengambilan keputusan secara lebih efektif dan efisien.

Organisasi sendiri merupakan suatu struktur sosial formal yang stabil serta mengambil sumber daya dan lingkungan lalu mengolahnya menjadi sebuah produk atau jasa (output) (Laudon & Laudon, 2012 dalam Sudirman dkk, 2020). Di setiap organisasi, pasti terdapat satu visi misi bersama yang dikerjakan untuk mencapai tujuan tersebut secara bersama-sama. Sistem informasi di bidang organisasi pun memberikan kontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi organisasi ini karena meningkatkan kinerja serta memungkinkan untuk berbagai kegiatan dilakukan dengan cepat dan efektif. Maka dari itu, sistem informasi dianggap mampu menawarkan sinergi dan efisiensi informasi pada organisasi (Dewett & Jones, 2001; Handayani 2010). Tentunya, ketika seluruh sistem yang mengelola informasi telah berjalan dengan baik, maka perencanaan dan pengembangan bisnis atau kegiatan pada organisasi tersebut akan menjadi lebih mudah untuk dinilai indikator keberhasilannya.

Sistem informasi pada satu organisasi umumnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang berhubungan langsung dengan segala kegiatan dan bagian-bagian pada sebuah organisasi. Agar semua bagian dari perusahaan tersebut saling terhubung, maka perusahaan perlu menerapkan Sistem Informasi Manajemen (SIM). Secara garis besar, SIM merupakan sebuah sistem yang direncanakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan data berupa informasi yang direncanakan untuk melaksanakan berbagai fungsi manajemen dalam organisasi tersebut. SIM ini biasanya berbasis dari komputer yang terintegrasi dengan internet dan memiliki sebuah data base yang berisi input dari setiap anggota di organisasi tersebut.

Informasi yang dikumpulkan biasanya didapat langsung dari sumber internal maupun eksternal organisasi tersebut. Tidak jarang dapat dilakukan survei-survei pengumpulan data yang bersifat insidental guna menambah keakuratan hasil dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut.



Gambar 12.1 Sistem Informasi Dalam Organisasi

Pada organisasi tentu terdapat beberapa level organisasi dan area fungsional. Hal ini dilakukan untuk memperjelas ranah kerja serta level dan area fungsional ini akan membantu untuk menstrukturkan alur arsitektur sistem informasi yang akan dibangun pada organisasi tersebut (Banowosari, 2007).

Oleh karena itu, terdapat beberapa contoh sistem informasi yang berada di tingkat organisasi.

Beberapa contohnya adalah sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Eksekutif

Sistem informasi ini diperuntukkan untuk pelaku organisasi yang berada di tingkat manajer atas (top managers) dalam sebuah organisasi. Untuk mengambil keputusan, tentu para pelaku tingkat top managers membutuhkan data yang berasal dari setiap departemen pada organisasinya dan telah dikumpulkan dalam satu sistem terintegrasi

2. Sistem Informasi Bagian Pemasaran

Sistem ini dapat dibilang menjadi sistem krusial karena dapat mendongkrak perusahaan secara langsung. Namun, bila tidak ditangani dengan hati-hati maka akan menimbulkan resiko yang besar juga. Sistem ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang berada di sektor bisnis serta menangani kegiatan pemasaran organisasi yang sifatnya sangat luas.

Dalam pemasaran ini biasanya terkandung produk yang nantinya disesuaikan dengan target pasarnya, promosi seperti digital marketing yang sifatnya mendorong penjualan produk atau jasa perusahaan, cara distribusi, serta harga yang transparan ataupun dapat menggunakan metode soft selling sesuai dengan kebutuhan.

3. Sistem Informasi Sumberdaya Informasi

Sistem ini menyediakan segala informasi terkait sumber daya pada perusahaan yang nantinya dapat diakses oleh yang berkepentingan dalam organisasi tersebut. Sistem ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, spesialis informasi serta pemakainya. Pengguna dari sistem ini ialah orang-orang pada organisasi yang terlibat langsung dalam manajemen informasi.

4. Sistem Informasi Manufaktur

Sistem ini berbasis komputer yang didalamnya terdapat hubungan dengan sistem informasi fungsional lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung manajemen perusahaan dalam memecahkan sebuah problem yang berhubungan dengan manufaktur produk atau jasa pada organisasi yang hasilnya tetap tergantung pada input, proses, dan output.

5. Sistem Informasi Keuangan

Pada sektor ini, bagian keuangan memberikan informasi kepada orang baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan mengenai masalah atau kondisi keuangan dalam perusahaan. Biasanya informasi disajikan dalam bentuk laporan periodik, laporan khusus, serta beberapa kajian keuangan.

Biasanya pada organisasi yang memiliki sistem keuangan bagus, akan terdapat satu output yang bersifat transparan dan dapat diakses oleh stakeholder yang berkepentingan via website organisasi (contoh: laporan keuangan laba tahunan sebuah perusahaan).

6. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia

Salah satu sistem informasi yang juga penting pada sebuah organisasi ialah sistem informasi SDM. Biasanya dalam sistem ini terkandung informasi mengenai sumber daya manusia yang bekerja dalam naungan sebuah organisasi yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan berbagai stakeholder terutama untuk manajemen pusat.

Manfaat Aspek Teknik dan Teknologi pada Bisnis

Sistem informasi memiliki peran penting dalam pencapaian sebuah organisasi. Sebelum membuat sebuah keputusan yang cukup sulit, memiliki informasi yang akurat, valid dan cukup akan mempermudah pelaku

organisasi untuk memprediksi apakah pilihan-pilihan yang digunakan sudah rasional dan minim resiko (Huda, 2017). Perlu dan pentingnya perencanaan strategis sistem informasi dalam perusahaan bervariasi tergantung pada seberapa penting teknologi informasinya digunakan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Ketika menilai kekritisan aplikasi sistem informasi untuk perusahaan tertentu, bagaimanapun juga kompleksitas permasalahan akan muncul karena sifat perubahan lingkungan yang kompetitif dan perkembangan sistem informasi itu sendiri. Perusahaan yang saat ini mungkin tidak memiliki strategis penting terhadap aplikasi sistem informasi, karena kondisi portofolio perusahaan yang memang seperti itu adanya, bisa jadi akan memiliki aplikasi strategis di masa depan. Hal itu disebabkan oleh adanya tuntutan kondisi dan cepatnya perkembangan teknologi. Inilah alasan mengapa perencanaan strategis sangat penting. Hal sebaliknya juga bisa menjadi kenyataan, di perusahaan dimana aplikasi sistem informasi memainkan peran operasional strategis saat ini, namun aplikasi sistem informasi tersebut mungkin tidak dibutuhkan di masa depan. Hal ini disebabkan karena sistem informasi yang digunakan kurang menawarkan atau memberikan manfaat bagi perusahaan. Kasus ini dapat terjadi jika adanya pendekatan yang kurang intensif terhadap perencanaan strategis sistem informasi yang tepat. Oleh karena itu, dibutuhkanlah sebuah sistem informasi yang berperan sebagai informasi dasar yang valid serta juga baik dan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan organisasi. Setelah menelaah proses dan pengaplikasian sistem informasi pada organisasi, berikut dirumuskan beberapa dampak positif yang dapat dirasakan oleh organisasi dengan adanya sistem informasi pada sebuah organisasi, yaitu:

1. Memudahkan pihak manajemen untuk melakukan perencanaan, pengawasan, pengarahan, serta pendelegasian kerja kepada semua departemen yang memiliki hubungan atau koordinasi. Tentu pada hal ini akan berdampak langsung untuk meminimalisir resiko yang mungkin terjadi.

Kehadiran sistem informasi diharapkan dapat membantu mengurangi resiko ataupun mengelola risiko yang akan dihadapi oleh pihak manajemen

2. Mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia karena unit sistem kerja yang terkoordinasi dan dapat dihitung
3. Meningkatkan produktivitas serta penghematan biaya dalam perusahaan; Menyediakan informasi yang digunakan dalam menghitung harga pokok, jasa, serta tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen
4. Menyediakan informasi yang digunakan untuk merencanakan, mengendalikan, mengevaluasi, serta melakukan perbaikan yang berkelanjutan
5. Perusahaan dapat mendorong peningkatan alur kerja yang menghasilkan penyelarasan proses bisnis yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Integrasi dari proses teknologi informasi dinilai mampu melakukan integrasi beberapa proses yang tadinya rumit menjadi mudah dan menyebabkan langkah-langkah terasa lebih cepat dan praktis. Hal ini berpengaruh langsung pada service value untuk pelanggan.
6. Dapat memudahkan akses data yang telah disediakan secara akurat dan real time (tepat waktu) bagi para user tanpa perlu melalui perantara sistem informasi secara langsung.

Daftar Pustaka

- Abualoush, S. H. *et al.* (2016) 'The role of Employees' Empowerment as an intermediary variable between Knowledge Management and Information Systems on Employees' Performance', *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 46(1).
- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Avlasko, Z. A., Bagdasarian, I. S. and Avlasko, P. V. (2019) 'Business model as a platform for the implementation of the process approach in the machine-building industry', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/537/4/042072.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ginantra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Kahraman, C., Kaya, I. and Çevikcan, E. (2011) 'Intelligence decision systems in enterprise information management', *Journal of Enterprise Information Management*, 24(4), pp. 360–379. doi: 10.1108/17410391111148594.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Marvianta, dkk (2013) 'Arti Penting Kreativitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-Ukrida Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1).
- Muczyński, A., Dawidowicz, A. and Źróbek, R. (2019) 'The information system for social housing management as a part of the land administration system – A case study of Poland', *Land Use Policy*. Elsevier, 86(May 2018), pp. 165–176. doi: 10.1016/j.landusepol.2019.04.039.
- Müller, E. and Hopf, H. (2017) 'Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises', *Procedia Manufacturing*. The Author(s), 11, pp. 1495–1500. doi: 10.1016/j.promfg.2017.07.281.
- Nylén, D. and Holmström, J. (2015) 'Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation', *Business Horizons*, 58(1), pp. 57–67. doi: 10.1016/j.bushor.2014.09.001.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.

- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

Profil Penulis



Rosharita, S.E., M.Si

Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: rosharita.siantar@gmail.com

STUDI ASPEK KRITERIA INVESTASI

Dr. Sita Deliyana Firmialy, S.E., M.S.M.
Telkom University

Konsep Investasi

Studi kelayakan bisnis secara finansial pada hakikatnya merupakan suatu metode penjajakan dari suatu ide bisnis dan membahas mengenai analisis dari kelayakan atau tidaknya ide bisnis tersebut untuk dilaksanakan dari kaca mata finansial. Seperti telah diketahui sebelumnya, bahwa pada dasarnya ide bisnis yang menguntungkan dan layak untuk diterapkan pada usaha tersebut harus dapat memiliki nilai tambah positif bagi nilai perusahaan, seperti telah tersirat pada tujuan mendasar dari perusahaan.

Perusahaan harus mampu membidik peluang bisnis yang mampu memaksimalkan keuntungan untuk perusahaan, sehingga mampu meningkatkan nilai kekayaan bersih perusahaan. Metode mendasar untuk menentukan peluang ide bisnis yang layak untuk diterapkan serta mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan dilakukan dengan menggunakan analisis investasi.

Analisis investasi dapat dinyatakan sebagai analisis mengenai kelayakan investasi dari suatu ide bisnis perusahaan, terutama terkait dengan keputusan penanaman investasi jangka panjang agar dapat diperoleh manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang.

Analisis investasi dilakukan dengan berdasarkan kepada beberapa kriteria utama, meliputi : payback period (PP), discounted payback period (DPP), net present value (NPV), internal rate of return (IRR), modified internal rate of return (MIRR), profitability index dan benefit/cost ratio analisis.

Metode Payback Period (PP)

Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa cepat periode waktu yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi yang telah digunakan. Kriteria yang digunakan untuk analisis investasi dengan menggunakan metode Payback Period (PP) ini adalah:

1. Jika hasil periode Payback Period (PP) < periode yang disyaratkan : investasi diterima.
2. Jika hasil periode Payback Period (PP) > periode yang disyaratkan : investasi ditolak.

Formulasi matematis dari metode Payback Period (PP) dapat diamati di bawah ini.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Total nilai investasi awal}}{\text{Nilai Arus Kas Bersih}} \text{ (dinyatakan dalam tahun)}$$

Terdapat beberapa keuntungan dari penggunaan metode PP ini dalam menentukan kriteria investasi, seperti perhitungan ini lebih sederhana karena berpatokan utama pada aliran kas sehingga mudah dilakukan. Sedangkan kekurangan dari penggunaan metode PP ini terutama terletak pada ketidak sensitifan metode PP ini dalam menghitung nilai waktu dari uang, serta pula tidak memperhatikan nilai residu investasi dan tidak pula mengindahkan perbedaan nilai uang dari proses reinvestasi.

Metode Payback Period (PP)

Metode Discounted Payback Period (DPP) adalah merupakan versi modifikasi dari metode Payback Period (PP) dimana melalui metode DPP ini memiliki kelebihan dalam memperhitungkan nilai waktu dari uang. Metode Discounted Payback Period (DPP) mampu memberikan proyeksi nilai dimana arus kas bersih yang dihasilkan impas dengan jumlah total biaya awal investasi proyek (Break Even). Kriteria pengambilan keputusan investasi dengan menggunakan metode Discounted Payback Period (DPP) ini adalah:

1. Jika periode pengembalian yang didiskontokan < masa manfaat kontrak : proyek diterima.
2. Jika periode pengembalian yang didiskontokan > masa manfaat kontrak : proyek ditolak.

Formulasi matematika dari metode Discounted Payback Periode (DPP) ini dapat diamati di bawah ini.

(dinyatakan dalam tahun).

$$\text{Discounted Payback Period} = \frac{\text{Total nilai investasi awal}}{\text{Nilai Arus Kas Bersih yang telah didiskontokan}}$$

Salah satu kelemahan dari metode Discounted Payback Period (DPP) ini adalah dimana metode ini mengabaikan nilai arus kas setelah periode pengembalian. Kelemahan utama ini yang mampu menyebabkan terjadinya konflik antara metode Discounted Payback Period (DPP) dengan metode Net Present Value (NPV), terutama untuk proyek investasi yang memiliki nilai pengembalian kas yang didiskon lebih lama. Hal ini terutama karena pada jenis proyek investasi seperti ini jumlah NPV yang diperoleh akan menjadi lebih tinggi daripada yang lain, sehingga dapat menjadi bias terhadap penilaian proyek jangka panjang.

Metode Net Present Value (NPV)

Metode ini merupakan metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menghitung nilai bersih (netto) pada waktu sekarang dengan cara membandingkan jumlah nilai sekarang dari nilai arus kas masuk bersih dengan nilai sekarang dari jumlah kas keluar suatu proyek investasi. Melalui metode Net Present Value (NPV) ini jumlah aliran cash flow sepanjang umur investasi proyek ($t=0$) atau pada masa sekarang dapat diseimbangkan dengan konsep ekuivalensi. Kriteria penilaian investasi menggunakan metode Net Present Value (NPV) ini adalah:

1. Jika nilai Net Present Value (NPV) suatu proyek ≥ 0 , maka proyek diterima
2. Jika nilai Net Present Value (NPV) suatu proyek < 0 , maka proyek ditolak

Formulasi matematika dari metode Net Present Value (NPV) dapat diamati di bawah ini.

$$\text{Net Present Value (NPV)} = \sum_{k=0}^n \frac{\text{Jumlah Nilai Arus Kas Bersih}_k}{(1+i)^k} - \text{Nilai Investasi Awal}$$

Terdapat beberapa kelebihan dari penggunaan analisis investasi dengan metode Net Present Value (NPV) seperti penggunaan metode NPV ini yang relative tidak terlalu sulit untuk diterapkan karena tidak menggunakan konsep trial dan error. Analisis investasi dengan metode NPV ini mampu menyesuaikan jenis aliran kas dengan tingkat resiko proyek melalui penggunaan nilai tingkat bunga yang dapat disesuaikan untuk setiap tahunnya. Metode Net Present Value (NPV) ini juga mampu memperhitungkan nilai tingkat bunga real yang berlaku pada suatu proyek investasi serta mendahulukan kas lebih awal.

Sedangkan kelemahan dari metode Net Present Value (NPV) ini terutama terletak pada ketidaksesuaian dari metode ini untuk menilai jenis proyek dengan nilai

ekonomis yang beragam, serta metode NPV ini juga memberikan tingkat kesulitan yang lebih tinggi dalam menentukan tingkat bunga yang dianggap layak untuk dijadikan sebagai dasar perhitungan diskonto.

Metode Internal Rate Of Return (IRR)

Metode Internal Rate of Return (IRR) adalah merupakan metode analisis investasi yang digunakan untuk dapat mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan akan diterima di masa yang akan datang dengan jumlah nilai pengeluaran dari investasi awal (Umar, 2001).

Metode IRR ini mampu memberikan nilai bunga diskonto yang menghasilkan nilai Net Present Value (NPV) sama dengan nol. Metode IRR ini dapat dipergunakan juga untuk mengukur sejauh mana kemampuan cash flow untuk mengembalikan modal pinjaman. Nilai IRR dapat ditentukan secara subjektif melalui pertimbangan manajemen dengan berdasar kepada analisis beberapa variabel inti yang berhubungan investasi jangka panjang, seperti faktor risiko, suku bunga investasi maupun biaya lain yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan investasi.

Formulasi untuk mencari nilai Internal Rate of Return (IRR) menurut Kasmir dan Jakfar (2017) dapat ditentukan dengan menggunakan dua rumus yaitu:

$$(i) \text{ IRR} = i_1 + \frac{NVP_1}{NVP_1 - NVP_2} X (i_2 - i_1)$$

Dimana: Nilai i_1 dan nilai i_2 = nilai tingkat bunga 1 dan tingkat bunga 2

Nilai NPV1 dan nilai NPV2 = nilai NPV 1 dan NPV 2

$$(ii) \text{ IRR} = P_1 - C_1 x \frac{p_2 - p_1}{c_2 - c_1}$$

Dimana: Nilai P_1 dan nilai P_2 = nilai tingkat bunga 1 dan tingkat bunga 2

Nilai C_1 dan nilai C_2 = nilai Net Present Value 1 dan Net Present Value 2

Kriteria penilaian investasi menggunakan metode IRR ini adalah:

1. Nilai Internal Rate of Return (IRR) $>$ nilai bunga pinjaman, proyek diterima
2. Nilai Internal Rate of Return (IRR) $<$ nilai bunga pinjaman, proyek ditolak

Terdapat beberapa keuntungan dari menggunakan metode IRR dalam melakukan penilaian investasi seperti dengan menggunakan metode IRR ini mampu menghindari pemilihan nilai Rate of Return minimal yang diinginkan, serta mampu memberikan perhitungan nilai Rate of Return yang sebenarnya. Sedangkan kelemahan dari penggunaan metode IRR ini sebenarnya terletak pada proses perhitungan yang lebih rumit sehingga proses analisis penilaian investasi akan menjadi cenderung lebih lama, terutama ketika menghitung nilai biaya modal yang akan dijadikan sebagai dasar dari perhitungan analisis investasi.

Metode *Modified Internal Rate of Return* (MIRR)

Metode Modified Internal Rate of Return (MIRR) adalah merupakan metode penilaian investasi yang merupakan modifikasi dari metode Internal Rate of Return (IRR), dimana metode ini memperhitungkan tingkat bunga reinvestasi dan dapat digunakan untuk memperhitungkan aliran arus kas yang memiliki nilai variansi tinggi / beragam dan tidak merata. MIRR memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode IRR dimana dengan melalui MIRR mampu digambarkan tingkat biaya real dan aliran profitabilitas proyek investasi secara lebih terstruktur dan lebih akurat daripada IRR.

Kondisi ini dikarenakan superioritas dari metode MIRR dalam menggunakan perhitungan biaya modal sebagai tingkat pengembalian yang diinvestasikan kembali untuk menumbuhkan arus kas positif perusahaan dan tingkat biaya pembiayaan sebagai tingkat diskonto untuk arus kas negatif perusahaan.

Kriteria pengambilan keputusan investasi dengan menggunakan metode MIRR adalah:

1. Nilai MIRR > tingkat pengembalian yang diharapkan, maka proyek diterima
2. Nilai MIRR < tingkat pengembalian yang diharapkan, maka proyek ditolak

Analisis investasi dengan metode Modified Internal Rate of Return (MIRR) dapat dilakukan dengan menggunakan formula dibawah ini:

$$MIRR = \left[\frac{\text{Future value dari arus kas positif yang didiskontokan pada reinvestment rate}}{\text{Present value dari arus kas negatif yang didiskontokan pada tingkat biaya perusahaan}} \right]^{1/n} - 1$$

Keuntungan dari penggunaan metode MIRR dalam menilai suatu usulan proyek investasi adalah menghilangkan potensi nilai IRR ganda untuk proyek investasi yang memiliki arus kas yang memiliki nilai variansi yang beragam. Sedangkan kelemahan utama dari penggunaan metode MIRR ini adalah adanya potensi konflik antara hasil penilaian investasi dengan menggunakan metode MIRR dengan metode NPV.

Kondisi ini terutama diakibatkan oleh perbedaan skala ekonomi proyek serta perbedaan struktur waktu dari arus kas tersebut. Semisal jika tingkat biaya modal lebih besar daripada tingkat reinvestasi, maka aliran arus kas masuk dari proyek tersebut akan diinvestasikan kembali pada tingkat biaya modal, dan kondisi ini akan mengakibatkan nilai NPV positif akan tetapi nilai MIRR yang lebih rendah daripada nilai biaya modal. Salah satu alternatif solusi yang dapat digunakan untuk meminimalisir potensi resiko ini dapat dilakukan dengan menggunakan tingkatan yang sama untuk nilai biaya modal dan nilai reinvestment rate dari proyek investasi tersebut.

Metode Profitability Index (PI)

Metode Profitability Index (PI) adalah metode penilaian investasi dengan membandingkan nilai sekarang dari jumlah kas bersih yang akan diperoleh di masa mendatang dengan nilai sekarang dari jumlah investasi awal (Suliyanto, 2010). Formula yang dapat digunakan untuk menilai kriteria investasi dengan menggunakan metode Profitability Index (PI) adalah :

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan Profitability Index (PI) ini adalah:

Jika nilai $PI > 1$, proyek layak diterima

Jika nilai $PI < 1$, proyek ditolak

Penilaian kriteria investasi dengan menggunakan Profitability Index (PI) memiliki beberapa keunggulan utama dibandingkan dengan metode lainnya, seperti pada penilaian kriteria investasi dengan metode ini mampu menentukan nilai tingkat bunga yang akan digunakan dari awal, mempertimbangkan konsep time value of money dan konsep re-investasi, fluktuasi resiko kurang lebih mampu dipetakan dari awal sehingga sesuai dengan tujuan dasar perusahaan dalam meningkatkan nilai dari perusahaan dan nilai kekayaan dari pemegang saham.

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{Nilai sekarang dari nilai kas yang akan diperoleh di masa mendatang}}{\text{Jumlah investasi awal}}$$

Sedangkan kelemahan dari penilaian kriteria investasi dengan menggunakan Profitability Index (PI) ini adalah kecenderungan untuk memberikan keputusan investasi yang salah terutama jika menghadapi penilaian untuk proyek yang bersifat mutually exclusive dengan nilai ekonomi dan skala yang berbeda.

Metode *Benefit Cost Ratio* (B/C Ratio)

Metode Benefit Cost ratio (B/C Ratio) dapat dilakukan dengan menggunakan dua (2) metode utama, yaitu Net Benefit Cost Ratio (Net B/C) dan Gross Benefit Cost ratio (Gross B/C). Metode Net Benefit Cost Ratio (Net B/C) merupakan metode penilaian kriteria investasi dengan menggunakan perbandingan antara net aliran kas benefit positif proyek investasi dengan net aliran kas negative proyek investasi tersebut. Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan metode Net Benefit Cost Ratio (Net B/C) ini adalah:

Jika nilai Net B/C > 1, maka usulan proyek layak diterima

Jika nilai Net B/C < 1, maka usulan proyek ditolak

Jika nilai Net B/C =1, maka nilai arus kas masuk sama dengan nilai arus kas keluar (Break Even)

Formula matematis yang dapat digunakan untuk menilai usulan proyek investasi dengan menggunakan metode Net Benefit Cost Ratio (Net B/C) adalah :

$$\text{Net } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Arus kas net benefit yang telah didiskon (+)}}{\sum_{i=1}^n \text{Arus kas net benefit yang telah didiskon (-)}}$$

Sedangkan metode Gross Net Benefit Cost Ratio (Gross B/C) merupakan metode penilaian kriteria investasi dengan menggunakan perbandingan antara nilai aliran benefit bruto yang telah didiskon dengan nilai total biaya proyek yang telah didiskon. Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan metode Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C) ini adalah:

Jika nilai Gross B/C > 1, maka usulan proyek layak diterima

Jika nilai Gross B/C < 1, maka usulan proyek ditolak

Jika nilai Gross B/C =1, maka nilai arus kas masuk sama dengan nilai arus kas keluar (Break Even)

Formula matematis yang dapat digunakan untuk menilai usulan proyek investasi dengan menggunakan metode Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C) adalah:

$$\text{Gross } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Arus kas benefit kotor} * (1+r)^{-n}}{\sum_{i=1}^n \text{Total biaya proyek keseluruhan} * (1+r)^{-n}}$$

Salah satu keuntungan dari penilaian kriteria investasi dengan menggunakan B/C Ratio analisis adalah memberikan peluang untuk melakukan penilaian secara rational dengan mengidentifikasi dan menilai setiap komponen biaya dan setiap komponen benefit yang diharapkan di masa mendatang.

Dengan melakukan proses identifikasi secara komprehensif, maka akan meminimalisir terjadinya kemungkinan kesalahan dalam proses penilaian investasi dengan menggunakan metode B/C Ratio analisis ini. Sedangkan kelemahan utama dari penilaian investasi dengan menggunakan B/C Ratio analisis ini adalah jika terdapat komponen biaya maupun komponen benefit yang belum ataupun yang tidak teridentifikasi, maka hal ini dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam proses analisis dengan B/C Ratio analisis.

Daftar Pustaka

- Giatman, M. 2017. *Ekonomi Teknik*. ke-1st ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Giatman, M. 2019. *Ekonomi Teknik*. ke-3rd ed. Yogyakarta: Lautan Pustaka.
- Haming, M & Basalamah, S. (2010). *Studi Kelayakan Investasi Proyek dan Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara. p. 27.
- Kasmir, and Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: PT Desindo Putra Mandiri.
- Kasmir, and Jakfar. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Revisi. Depok: PT Desindo Putra Mandiri.
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke delapan. Jakarta : Kencana. p. 7.
- Keown, A. J., Scott, D. F., Martin, J. D., Petty, W. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta : PT. Indeks. p. 69-72.
- Muzaki, Achmad. 2020. "Analisa Kelayakan Investasi Penambahan Armada Guna Meningkatkan Profit Di PT. Agility." *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Pujawan, I Nyoman. 2012. *Ekonomi Teknik*. ke-2nd ed. Surabaya: Guna Widya.
- Purwaji, and wibowo dan Muslim. 2018. *Akuntansi Biaya*. ke-2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Riski, Jatra Nur. 2020. "Analisa Kelayakan Investasi Pembelian Mesin Powder Coating Pada Aspek Keuangan Untuk Produksi Spare Part Kendaraan Bermotor Di Ud. Ks pro." *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. p. 31,70.
- Sukardi, D & Kurniawan. (2010). *Manajemen Investasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. p. 255.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi offset. p. 42-45.

- Susanti, W., Rahayu, S. M., A, Z. Z. (2014). Analisis Capital Budgeting Sebagai Sarana Pengambilan Keputusan Investasi Aset Tetap. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 7 (1) : 2.
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia. p. 126-128.
- Umar, H. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. ke-2nd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Profil Penulis

Dr. Sita Deliyana Firmialy, S.E., M.S.M



Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen keuangan dimulai pada tahun 2006 silam ketika penulis mulai bekerja di industri perbankan. Penulis bekerja di industri perbankan dan asuransi sampai dengan tahun 2014 hingga pada akhirnya penulis memutuskan untuk melanjutkan studi S-2 dan S-3 di *School of Business and Management* – Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB). Penulis berhasil lulus dari program S-2 *Master in Science of Management (MSM)* Program pada tahun 2016 dan lulus dari program S-3 *Doctor of Science in Management (DSM)* Program pada tahun 2020. Semenjak tahun 2020, penulis mengajar di *Telkom University* dengan konsentrasi bidang pengajaran pada mata kuliah *Financial Management, Financial Planning, Risk Management* dan *Financial Institutions and Technology*. Penulis memiliki kepakaran dibidang *Sustainable Finance, Corporate Finance, Business Ethics in Finance, Investment Management* dan *Risk Management in Banking and Finance*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Penulis merupakan penerima *research grants* dari *Erasmus++ OptBank* untuk Program *Summer School for Doctoral Students* di tahun 2019. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

EmailPenulis:

sitadeliyanafirmialy@ telkomuniversity.ac.id

STUDI ASPEK RISIKO DALAM BISNIS

Budi Wahyu Mahardhika, SE., ST., MM.
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Risiko Perusahaan

Risiko adalah dampak dari ketidak pastian untuk mencapai tujuan perusahaan (ISO 31000). Setiap kegiatan perusahaan selalu menghadapi dan berhubungan dengan risiko karena risiko melekat dalam proses bisnis dan merupakan potensi terjadi kerugian. Apabila kerugian tersebut sering terjadi sehingga berdampak kerugian finansial yang besar, maka hal tersebut harus dapat diantisipasi dengan melakukan mitigasi berupa tindakan untuk meminimalkan risiko. Namun apabila kejadian tidak diduga atau diharapkan terjadinya sehingga menimbulkan kerugian, maka hal tersebut telah diantisipasi dengan tindakan lebih lanjut sehingga kerugian yang ditimbulkan dapat diminimalkan.

Setiap proses bisnis perusahaan mengandung risiko sehingga setiap kegiatan perusahaan selalu terdapat risiko. Risiko dapat berupa ancaman (*threat*) dapat juga berupa peluang (*opportunity*). Risiko berupa ancaman apabila tidak melakukan strategi risiko dapat merugikan perusahaan sehingga dapat membangkrutkan perusahaan akibat kejadian risiko (*risk event*), sehingga perlu melakukan tindakan untuk meminimalkan kejadian risiko dengan mitigasi sehingga apabila terjadi kejadian risiko sudah ada *contingency plan* dan anggaran (biaya) yang sudah dialokasikan jika terjadi kejadian risiko.

Tujuan melakukan strategi risiko dengan mitigasi agar tujuan atau target-target perusahaan yang telah dianggarkan setiap tahun dapat tercapai. Pencapaian target perusahaan akan berhasil apabila bertumpu pada tim manajemen yang solid yang memiliki persepsi yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada tiga hal yang penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai:

1. Pertama, harus memahami bahwa dalam setiap kegiatan/pekerjaan baru dimana sebagian pekerjaan yang telah dilakukan pada kegiatan sebelumnya sehingga kegiatan tersebut harus di dokumentasi dengan baik. Dokumentasi yang baik akan mencatat masalah-masalah atau risiko-risiko yang timbul sehingga mudah diidentifikasi pada kegiatan yang telah dilaksanakan agar bisa menjadi *road map* atau peta jalan untuk menghindari masalah atau kerugian pada kegiatan yang sama.
2. Kedua, tim manajemen harus solid untuk melakukan pekerjaan dengan baik dan benar berdasarkan rencana kerja secara menyeluruh dan terintegrasi. Hal ini termasuk memberikan perhatian khusus pada fungsi atau bagian pekerjaan yang membutuhkan inovasi dengan maksud untuk memahami tantangan-tantangan didepan dan siap mengantisipasi beberapa potensi masalah (risiko) yang bisa timbul. *Top Level Management* dapat melakukan pemantauan risiko terhadap setiap kegiatan perusahaan dengan perencanaan yang matang.
3. Ketiga, tujuan perusahaan di dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) harus jelas dan terukur. Artinya tujuan perusahaan harus dengan target yang terukur dan anggaran yang realistis. Apa saja yang menghambat pencapaian target perusahaan dapat diidentifikasi sebagai risiko sehingga dalam menyusun Rencana Kerja Anggaran Perusahaan menggunakan *Risk Based Budgeting*. Mitigasi risiko merupakan program kerja sedangkan biaya untuk mitigasi merupakan anggaran.



Gambar 14.1 Pencapaian Tujuan Perusahaan

Risiko dapat diklasifikasikan dalam beberapa pengertian antara lain;

1. Risiko murni

Risiko murni adalah suatu peristiwa yang terjadi menimbulkan kerugian dan risiko tersebut dapat dialihkan (*transfer the risk*). Contoh: kebakaran, huru-hara, kecelakaan.

2. Risiko spekulatif

Risiko spekulatif adalah suatu peristiwa yang terjadi dapat menimbulkan kerugian dan risiko tersebut tidak dialihkan ke pihak lain.

Artinya risiko tersebut ditanggung sendiri (*retention*). Contoh: investasi di saham, pemasaran produk baru.

3. Risiko dasar

Risiko dasar adalah suatu peristiwa dimana disebabkan dan ditimbulkannya oleh alam dan bersifat *catatropic* (dalam skala besar) dimana peristiwa-peristiwa jarang terjadi, apabila terjadi menyebabkan kerugian yang sangat besar. Contoh: gempa bumi, tsunami, angin topan.



Gambar 14.2 Klasifikasi Risiko

Tujuan Manajemen Risiko Perusahaan

Manajemen risiko sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi berkaitan dengan risiko (ISO 31000). Manajemen risiko juga menyediakan perangkat untuk berpikir secara terstruktur tentang masa depan dan berhubungan dengan ketidakpastian. Manajemen risiko merupakan arsitektur (*principles, framework & process*) dalam rangka mengelola risiko secara efektif dan efisien. Manajemen risiko yang efektif berdasarkan pada ide-ide dan pemahaman tersebut. Manajemen risiko perusahaan berhubungan dengan risiko dan peluang yang mempengaruhi penciptaan nilai. Penciptaan nilai dengan melihat pengalaman sebelumnya dari proses bisnis yang dilakukan, sehingga para manajer bisa menghindari kesalahan yang sama, serta berpandangan ke depan melalui perencanaan kegiatan lebih terstruktur dan sistematis sehingga bisa menghilangkan atau meminimalkan potensi masalah-masalah yang bisa terjadi di masa depan.

Tujuan manajemen risiko bukan untuk menghilangkan risiko tetapi mengelola risiko agar dampak risiko menjadi minimal. Jika berusaha untuk menghilangkan risiko perusahaan sampai nol, berarti berada dalam proses untuk bangkrutkan perusahaan karena tidak berani mengambil keputusan untuk memperoleh keuntungan dan tidak melakukan apa-apa untuk *survive*.

Tujuan perusahaan dalam menerapkan manajemen risiko adalah:

1. Untuk memiliki keunggulan daya saing terhadap kompetitor karena telah melakukan mitigasi terhadap potensi kejadian risiko.
2. Meningkatkan keyakinan manajemen dalam mengelola perusahaan karena toleransi risiko diselaraskan dengan strategi perusahaan sehingga dapat memperbaiki risiko dan ukuran kinerja.
3. Meminimalkan volatilitas anggaran sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan anggaran untuk keuntungan perusahaan.
4. Mengurangi biaya pemindahan risiko. Artinya ada beberapa risiko yang dapat ditanggung sendiri (*retention*) sehingga mengurangi biaya asuransi yang berlebih.
5. Risiko sangat dipertimbangkan dalam proses pembuatan keputusan agar sesuai dengan target pencapaian perusahaan.
6. Mengantisipasi terjadinya hal tidak pernah diperhitungkan sehingga apabila terjadi kejadian risiko, kerugian yang ditanggung perusahaan dapat diprediksi.
7. Menyelaraskan kerugian dari suatu risiko dengan program penanganan risiko
8. Mengintegrasikan manajemen risiko perusahaan dengan proses perencanaan strategis.

Proses Manajemen Risiko

Penerapan manajemen risiko di perusahaan membutuhkan proses agar penerapan dapat menjadi efektif dan efisien agar pencapaian tujuan perusahaan dapat tercapai. Proses tersebut diawali dengan menentukan konteks dan kedua menentukan sasaran perusahaan.

Proses tersebut sebagai konteks sesuai dengan:

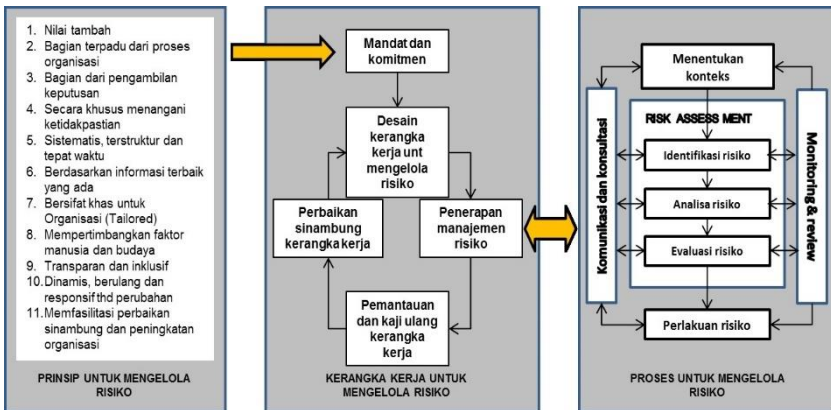
1. Visi dan Misi Perusahaan
2. Sasaran/Target Perusahaan
3. Identifikasi Kepentingan *Stakeholders*.
4. Artikulasi Lingkungan Eksternal dan internal
5. Konteks Penerapan Proses Manajemen Risiko
6. Menetapkan Kriteria Risiko

Penerapan manajemen risiko membutuhkan komitmen kuat dari Dewan Direksi dan dukungan dari Dewan Komisaris agar penerapan manajemen risiko sesuai dengan *best practice* manajemen risiko di industri. Penerapan manajemen risiko harus standar yang berlaku antara lain:

1. Penerapan manajemen risiko adalah keharusan untuk mencapai tujuan perusahaan
2. Manajemen risiko harus diterapkan secara terintegrasi diseluruh organisasi dan tidak diterapkan secara terkotak-kotak, sehingga akan menghasilkan efisiensi dan efektifitas biaya.
3. Manajemen risiko harus diterapkan secara sinergi dengan sistem manajemen lainnya sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) terhadap terjadinya kegagalan pencapaian tujuan organisasi.
4. Risiko merupakan pertimbangan penting pada setiap perencanaan bisnis dan pada setiap pengambilan keputusan manajemen.
5. Seluruh elemen organisasi harus memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap risiko dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing.
6. Seluruh risiko yang mungkin timbul pada pelaksanaan bisnis dalam organisasi baik pada level korporat maupun level cabang harus diidentifikasi, diukur, ditangani, dikomunikasikan dan dimonitor secara berkesinambungan.

- Manajemen harus menyediakan dan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mencapai tujuan manajemen risiko, termasuk untuk peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang manajemen risiko.

Metodologi penilaian manajemen risiko berbasis ISO 31000 dengan melakukan penilaian terhadap kerangka kerja penerapan pengelolaan risiko dengan unsur-unsur penilaian antara lain tanggung jawab, akuntabilitas, strategi, dan penerapan manajemen risiko. Sistem manajemen risiko yang baik dapat memberikan keyakinan bahwa dengan penerapan manajemen risiko, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efisien dan efektif dengan meminimalkan ketidakpastian dalam setiap pengambilan keputusan namun tetap dapat berinovasi sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki. Manajemen risiko di dalam suatu perusahaan digambarkan sebagai suatu skema yang saling menyatu antara prinsip-prinsip, kerangka kerja, dan proses-proses manajemen risiko. Proses manajemen risiko ada lima kegiatan antara lain; komunikasi dan konsultasi; membangun konteks; penilaian risiko; penanganan resiko; dan pemantauan dan kaji ulang.

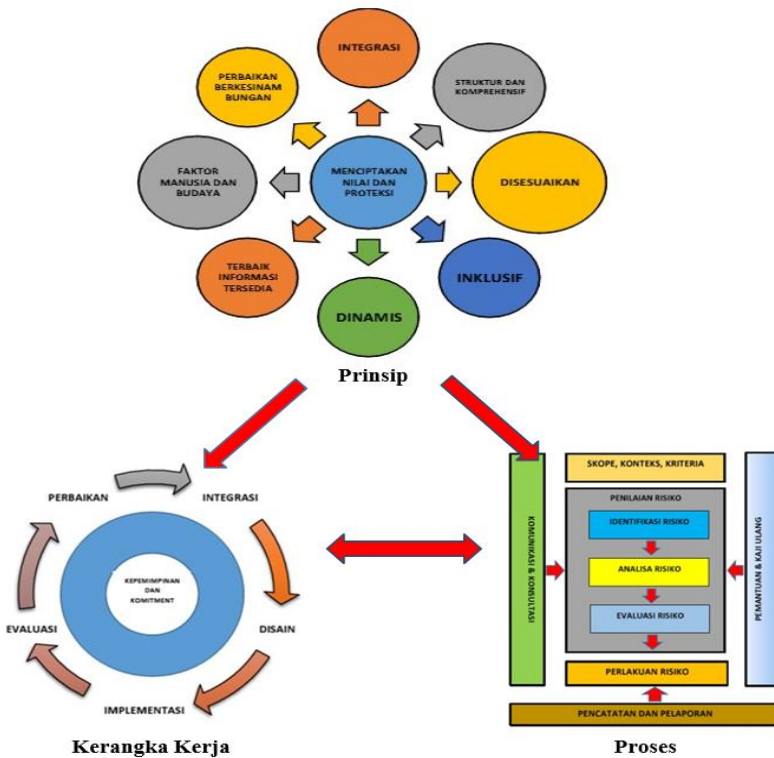


Gambar 14.3 Prinsip, Kerangka Kerja dan Proses Manajemen Risiko

Sumber: ISO 31000:2009 : Risk management – Principles and Guidelines

Prinsip-Pinsip Manajemen Risiko

ISO 31000 menyatakan bahwa tujuan penerapan manajemen risiko adalah untuk penciptaan dan perlindungan nilai perusahaan. Prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam ISO 31000 memberikan panduan tentang karakteristik manajemen risiko yang efektif dan efisien serta mengkomunikasikan nilai dan menjelaskan maksud serta tujuan perusahaan.



Gambar 14.4
Prinsip, Kerangka Kerja, Proses ISO 31000;2018

Prinsip – prinsip manajemen risiko ISO 31000; 2018 sebagai berikut.

1. Terintegrasi

Manajemen risiko merupa bagian integral dari semua proses bisnis perusahaan sehingga menjadi kesatuan yang utuh.

2. Terstruktur dan komprehensif

Pendekatan yang terstruktur dan komprehensif terhadap manajemen risiko memberikan berkontribusi terhadap hasil yang konsisten dan sebanding.

3. Disesuaikan (*customized*)

Kerangka kerja dan proses manajemen risiko disesuaikan dan proporsional dengan konteks eksternal dan internal organisasi terkait dengan tujuan

4. Inklusif

Keterlibatan pemangku kepentingan yang memberikan pandangan dan pengetahuan serta persepsi. Menjadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Kondisi ini menghasilkan peningkatan kesadaran dalam menerapkan dan mengelola risiko.

5. Dinamis

Risiko bersifat dinamis sehingga risiko dapat muncul, berubah, atau *retired* ketika konteks eksternal dan internal organisasi berubah. Manajemen risiko mengantisipasi, mendeteksi, dan menanggapi perubahan tersebut dengan cara yang efektif dan tepat waktu.

6. Informasi terbaik tersedia

Manajemen risiko didasarkan pada informasi dan data historis dan terkini serta harapan masa depan. Manajemen risiko secara eksplisit mempertimbangkan segala keterbatasan dan ketidakpastian terkait dengan informasi dan data.

Informasi yang tersedia harus tepat waktu, jelas dan relevan bagi para pemangku kepentingan.

7. Faktor manusia dan budaya

Perilaku dan budaya manusia secara signifikan mempengaruhi semua aspek dalam manajemen risiko di setiap tingkat dan tahap. Artinya dalam menerapkan manajemen risiko di perusahaan, faktor manusia dan budaya menjadi perhatian dan pertimbangan yang penting.

8. Perbaikan berkelanjutan

Manajemen risiko terus ditingkatkan melalui pembelajaran dan pengalaman karena risiko bersifat dinamis. Manajemen risiko tidak hanya memperbaiki proses bisnis, tetapi juga meningkatkan kinerja perusahaan..

Budaya Risiko

Budaya risiko adalah istilah yang menggambarkan nilai-nilai, keyakinan, pengetahuan dan pemahaman tentang risiko secara bersama oleh sekelompok orang dengan memiliki tujuan yang sama. Hal ini berlaku apakah perusahaan swasta, badan usaha milik negara (BUMN) atau perusahaan nirlaba. Budaya manajemen risiko merupakan bagian dari proses manajemen risiko yang meliputi:

1. Organisasi manajemen risiko dan struktur tata kelola.
2. Peran, kemampuan dan akuntabilitas staf manajemen risiko.
3. Komunikasi manajemen risiko dan transparansi.
4. Kebijakan manajemen risiko.
5. Pengaruh manajemen risiko untuk penganggaran dan manajemen kompensasi.

Budaya risiko sudah merupakan bagian dari budaya perusahaan dimana akan memudahkan dalam menerapkan manajemen risiko di perusahaan secara

efisien dan efektif. Penerapan budaya risiko diperusahaan akan berjalan dengan baik apabila:

1. Konsisten dari pimpinan perusahaan dan manajemen senior terkait dengan mengambil dan menghindari risiko.
2. Komitmen terhadap prinsip-prinsip etika, tercermin dalam perhatian dengan profil etika individu dan penerapan etika dengan mempertimbangkan posisi pemangku kepentingan yang lebih luas dalam pengambilan keputusan
3. Secara umum dapat diterima melalui perusahaan bahwa pentingnya pengelolaan risiko secara berkelanjutan, termasuk akuntabilitas pemilik risiko.
4. Transparan dan informasi risiko tepat waktu baik keatas maupun kebawah organisasi, apabila ada kejadian risiko segera dikomunikasikan tanpa merasa takut disalahkan.
5. Mendorong melaporkan kejadian risiko dan aktif mencari solusi setelah belajar dari kesalahan dan nyaris terjadi risiko yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
6. Tidak ada proses atau kegiatan yang terlalu besar atau terlalu rumit untuk risiko, sehingga proses bisnis tersebut akan mudah dipahami.
7. Perilaku pengambilan risiko yang sesuai dan tepat akan mendapatkan penghargaan dan begitu juga sebaliknya jika perilaku yang tidak pantas dan merugikan perusahaan akan diberikan sanksi.
8. Keterampilan dan pengetahuan manajemen risiko yang memadai mendorong dan meningkatkan sumber daya manajemen risiko dengan memiliki kualifikasi profesional yang didukung pelatihan teknis yang profesional.
9. Perspektif keragaman, nilai-nilai dan keyakinan untuk memastikan bahwa secara konsisten dalam menerapkan budaya risiko.

10. Keselarasan pengelolaan budaya dengan keterlibatan karyawan dan orang penting untuk memastikan bahwa orang-orang yang mendukung secara sosial tetapi juga sangat fokus pada tugas dan pekerjaannya.

Penilaian Risiko

Teknik penilaian risiko adalah teknik yang digunakan dalam proses keseluruhan identifikasi risiko, analisis risiko, dan evaluasi risiko. Teknik penilaian risiko merupakan suatu penjabaran dari metode analisis risiko dan menjadi sebuah alat yang berfungsi untuk memberikan pemahaman tentang risiko, penyebab, konsekuensi, dan probabilitas. ISO 31010 terdapat 31 teknik untuk menilai tingkat risiko atau disebut dengan teknik penilaian risiko (*risk assessment technique*), namun tidak semua teknik penilaian risiko dapat digunakan untuk perusahaan dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam penerapan manajemen risiko perusahaan.

ISO 31010 menjelaskan proses penilaian risiko dibagi menjadi tiga tahap, yaitu identifikasi risiko, analisis risiko dan evaluasi risiko. Identifikasi risiko merupakan tahapan untuk mengidentifikasi kejadian yang dapat menimbulkan kerugian perusahaan sehingga tidak tercapainya dari tujuan perusahaan. Artinya kejadian apa saja yang menghambat tujuan perusahaan merupakan risiko yang harus diidentifikasi. Analisis risiko merupakan probabilitas suatu kejadian dikalikan dengan dampak sehingga dapat menentukan posisi risiko inharen pada matrik. Tahapan evaluasi risiko mengembangkan prioritas risiko berdasarkan tingkat kegawatan risiko dalam matrik sehingga perlu dilakukan strategi risiko untuk menurunkan tingkat risiko sesuai dengan selera risiko (*risk appetite*).

Terdapat tiga jenis risiko yang digunakan dalam analisis risiko, yaitu kualitatif, semi- kuantitatif dan kuantitatif, selanjutnya dilakukan evaluasi risiko untuk memutuskan konsekuensi risiko dan memberikan dasar untuk

melakukan mitigasi terhadap risiko. Melakukan penilaian risiko seperti *brainstorming*, metodologi Delphi dan metode penilaian lainnya dapat juga digunakan untuk proses identifikasi risiko.

Evaluasi Risiko

Tujuan dari evaluasi risiko adalah membantu proses pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis risiko. Proses evaluasi risiko akan menentukan risiko-risiko mana yang memerlukan perlakuan dan bagaimana prioritas perlakuan atas risiko-risiko tersebut. Dengan kata lain hasil dari evaluasi risiko menunjukkan peringkat risiko yang memerlukan penanganan lebih lanjut atas dasar risiko yang tersisa dan efektifitas pengendalian risiko yang ada. Kemudian hasil evaluasi risiko tersebut akan menjadi masukan bagi proses perlakuan risiko. Hasil analisis risiko menjadi masukan untuk dievaluasi lebih lanjut menjadi urutan prioritas perlakuan risiko, sekaligus menyaring risiko-risiko tertentu untuk tidak ditindaklanjuti atau diperlakukan khusus. Saat ini, kebanyakan pihak membagi risiko ke dalam tiga kelompok:

1. Kelompok Atas (*High Risks*): adalah kelompok di mana terdapat risiko-risiko yang berbahaya dan tidak bisa ditolerir, apapun manfaat yang dikandung dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, langkah-langkah mitigasi risiko (*risk reduction*) harus diambil, berapapun biayanya.
2. Kelompok Tengah (*Medium Risks*): adalah kelompok risiko di mana perlu ada analisis manfaat-biaya guna mengukur perbandingan antara peluang serta dampak buruknya.
3. Kelompok Bawah (*Low Risk*): adalah kelompok risiko di mana aspek positif atau negatif risiko tersebut sangat sepele atau terlalu kecil sehingga tidak butuh penanganan risiko secara khusus.

Studi Kelayakan Aspek Risiko

Perusahaan melakukan kegiatan maupun beraktivitas, risiko pasti terjadi dan sulit untuk dihindari sehingga bagi sebuah lembaga bisnis sangat penting untuk mengelola (*manage*) risiko tersebut. Pada dasarnya, risiko dapat dikelola dengan empat cara, yaitu: memperkecil risiko, mengalihkan risiko, mengontrol risiko dan pendanaan risiko. Untuk menghindari risiko yang timbul terhadap aktivitas investasi yang dilakukan perusahaan dapat memilih alternatif keputusan yang dianggap realistis dan tidak akan menimbulkan masalah. Tindakan ini dianggap sebagai bagian strategi investasi untuk menilai kelayakan sebuah investasi maupun bisnis.

Krisis keuangan global pada tahun 1998, 2008 dan pandemi tahun 2020 membuat banyak perusahaan mulai menerapkan manajemen risiko. Semakin disadari bahwa penerapan manajemen risiko yang eksplisit dan terstruktur membawa manfaat untuk keberlangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan juga dapat mengantisipasi dan menempatkan posisi dimana kejadian tak terduga yang menyebabkan kerugian finansial, gangguan terhadap operasional perusahaan, risiko reputasi dan hilangnya pangsa pasar dapat dimitigasi sehingga kejadian tersebut dapat diminimalkan kerugiannya. Oleh karena itu penilaian kelayakan bisnis harus memperhatikan risiko pada setiap bidang mulai dari Risiko Sumber Daya Manusia (SDM), Risiko Pemasaran, Risiko Produksi / Operasi, Risiko Keuangan, maupun Risiko Lingkungan yang ada pada perusahaan.

Daftar Pustaka

- Hutchins, G. (2018). *ISO 31000: 2018 enterprise risk management*. Greg Hutchins.
- Irham Fahmi. 2010. *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- ISO 31000. 2009. *Risk management - Principles and guidelines*.
- ISO/IEC 31010:2009, *Risk management - Risk assessment techniques*
- ISO 31000:2018, *Risk management – Guidelines*
- Prowanta, E. (2018). *Manajemen Risiko Pasar Modal*. Jakarta: IN MEDIA.

Profil Penulis



Budi Wahyu Mahardhika, SE., ST., MM.

Dhika, demikian panggilan akrabnya, menempuh pendidikan di S1 Manajemen di Universitas Airlangga, S1 Teknik Perkapalan ITS dan S2 Magister Manajemen di Universitas Sebelas Maret. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2004 penulis bekerja sebagai *Business Development Head* di PT. SNF Consulting setelahnya penulis pada tahun 2010 sd 2015 bekerja sebagai Kepala Bagian Keuangan di PT. BUMN Hijau Lestari (Konsorsium BUMN Perkebunan).

Terlahir dan menikmati masa remajanya di ibukota, menjadikan Dhika mudah sekali untuk membangun jaringan di berbagai lini, baik di daerah maupun pusat. Maka, spesialisasi bidang *finance & cost control* pun ditekuninya dengan back up jaringan yang luas. Baginya, menekuni sebuah keahlian bukan sekedar menumpuk teori di kepala, tetapi juga sebuah proses merangkainya dengan jaringan profesional untuk implementasi dan solusi terhadap berbagai masalah yang muncul. Inilah kekuatan profesional yang memperkuat pendalaman ilmunya pada pendidikan S3 Ilmu Manajemen konsentrasi keuangan Unair ini (2019 sd sekarang).

Email Penulis : budi.wahyu.m@fe.um-surabaya.ac.id

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS

Dra. Heni Nastiti, MM
UPN Veteran Jakarta

Pendahuluan

Etika bisnis merupakan sebuah perilaku mengenai moral dan amoral, yang dijadikan pegangan secara khusus dalam menentukan pertimbangan yang baik dan buruk di dalam bisnis. Etika juga bersifat normatif, yang artinya setiap aktivitas yang kita lakukan dengan penuh tanggung jawab akan berpegang teguh dengan norma, aturan, serta ketentuan ketentuanyang berlaku. Etika bisnis menjadi salah satu dari aturan berupa pedoman dan berperilaku yang dibuat dibentuk dalam sebuah institusi. Suatu perusahaan menjalankan etika bisnis dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sesuai dibentuk supaya dalam menjalankan tugas dapat diselesaikan dengan baik. Kode etik dalam perusahaan menjadi penting karena akan menciptakan citra yang baik perusahaan dan menjadi benefit untuk promosi akan kode etik yang digunakan.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan pengakuan bahwa kegiatan usaha berdampak pada masyarakat dan pertimbangan terhadap dampak dalam pengambilan keputusan bisnis. Pelanggan akan mengetahui mana perusahaan yang bertindak secara bertanggung jawab dan mana yang tidak.

Kemudahan pelanggan membeli produk yang dibuat perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, pelanggan juga dapat memilih untuk tidak membeli dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Pride, 2013). Dalam kondisi dan kegiatan bisnis yang ideal, diharapkan bisnis dapat mendapatkan hasil atau profit yang maksimal dan menjalankan bisnis perusahaan yang berkelanjutan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya kondisi bisnis yang ideal tersebut. Salah satunya adalah memiliki pelanggan yang loyal yang senantiasa membeli produk bisnis tersebut. Sebuah bisnis akan memiliki pelanggan yang loyal jika bisnis tersebut dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat dicapai ketika bisnis menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial pada kegiatan bisnisnya.

Definisi Etika Bisnis

Etika berasal dari kata *ethos* sebuah kata dari Yunani, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan dikonotasikan dengan istilah-istilah : tata krama, sopan santun, pedoman moral, norma susila, dan lain-lain yang berpijak pada norma-norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen di dalam masyarakat dan lingkungannya (Eko Purwanto). Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah atau yang baik dan yang buruk yang dapat mempengaruhi segala hal yang lainnya. Sehingga nilai-nilai dan norma pribadi perorangan itu menentukan apakah suatu perilaku tertentu itu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak.

Menurut Griffin dan Ebert (2006) menjelaskan bahwa perilaku etis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik.

Sehingga perilaku tidak etis adalah perilaku yang tidak sesuai dan dianggap salah atau buruk oleh seseorang individu dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku. Trevino dan Nelson (2016) menjelaskan etika bisnis merupakan standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis. Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. (Eko Purwanto). Menurut (Sadono S, 2004) Etika didefinisikan prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Disetiap kegiatan bisnis, kita harus mempunyai suatu prinsip kebenaran dan harus dilandasi oleh moralitas dan juga sikap tanggung jawab, agar kita sebagai pebisnis tetap bisa melakukan kegiatan bisnis tanpa ada pihak pihak yang dirugikan dari kegiatan bisnis kita. Etika bisnis itu dilakukan atau diterapkan di dalam sebuah perusahaan yang sedang melakukan kegiatan bisnis tersebut. Tujuan adanya etika bisnis ini adalah agar kegiatan bisnis tersebut terkendali dan tidak menyalahi aturan dan agar dapat mencapai suatu tujuan bisnis tersebut. Etika bisnis mengandung prinsip-prinsip yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Menurut Griffiths & Lucas (2016) menjelaskan berbagai prinsip etika bisnis sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi merupakan sikap dan kemampuan seseorang atau kelompok untuk membuat suatu keputusan dan bertindak secara sadar tentang apa yang harus dilakukan yang dapat memberikan hasil yang positif atau hal yang baik.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan sesuatu yang wajib ditanamkan di dalam sebuah perusahaan yaitu prinsip kejujuran. Baik dalam hal bisnis atau hal lainnya kejujuran merupakan suatu hal yang penting, untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk kita maka jangan pernah untuk berlaku curang atau menipu konsumen. Karena suatu bisnis tidak akan bertahan lama tanpa dilandasi dengan kejujuran.

3. Prinsip Keadilan

Didalam suatu perusahaan harus adanya prinsip keadilan karena dalam menjalankan suatu bisnis seorang pengusaha harus memperlakukan seluruh karyawannya secara adil dan tidak pandang bulu. Karena keadilan yang diberikan kepada karyawan dapat membuat mereka merasa dihargai perusahaan.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan dapat diwujudkan suatu bisnis jika bisnis tersebut dapat dijalankan sesuai dengan perencanaan yang benar-benar matang, agar bisnis tersebut bisa berjalan dengan sesuai yang direncanakan dan dapat menguntungkan semua pihak yang ikut dalam kegiatan bisnis tersebut. Selain itu juga, para karyawan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan, agar semua pihak sama-sama berusaha untuk saling menguntungkan.

5. Prinsip Integritas Moral

Dalam hal ini para pelaku bisnis perlu mengelola bisnis sesuai aturan yang ada dan selalu menjaga nama baik pemimpin perusahaan maupun perusahaannya.

Etika Individual

Etika individual merupakan perilaku seorang individu dalam melakukan sebuah hubungan dengan orang lain berpegangan dengan nilai dan norma yang menyangkut tentang kewajiban dan sikap atas dirinya sendiri. Sehingga dalam bertingkah laku seseorang tersebut selalu berpegangan dengan asas-asas yang berlaku dan juga tidak melakukan perilaku tidak etis dalam kehidupan pribadinya dan juga dalam kehidupan bisnis seorang pengusaha.

Etika Manajerial

Etika manajerial merupakan sebuah sikap atau perilaku seorang manajer di suatu bisnis harus sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku. Dengan kata lain etika manajerial itu adalah standar perilaku yang memandu manajer dalam pekerjaan mereka. Etika manajerial ini dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Terhadap Karyawan

Dalam konteks perilaku terhadap karyawan bahwa seorang manajer harus adil dan bertanggung jawab dalam hal mengenai proses recruitment karyawan, pemberian gaji, serta memberikan respect atau privasi kepada karyawannya. Apabila dalam proses perecruitment, seorang manajer tidak boleh berlaku nepotisme kepada karyawan lainnya yang memang sudah memiliki skill atau sudah sesuai dengan standar dari syarat recruitment itu sendiri.

Sehingga apabila seorang manajer merekrut seorang karyawan dari keluarganya atau teman dekatnya, perbuatan itu dianggap kurang etis.

2. Perilaku Terhadap Organisasi

Dalam hal ini tidak hanya seorang karyawan saja yang berlaku tidak etis namun ada pula seorang karyawan yang melakukan perilaku tidak etis, dikarenakan dengan tidak terkontrolnya kegiatan produksi sehingga ada saja karyawan yang mengkorupsi hasil produksi atau ada juga yang bahkan memanipulasi laporan keuangan.

3. Perilaku Terhadap Agen Ekonomi Lainnya

Etika juga tercermin dalam hubungan antara perusahaan dan karyawannya dengan apa yang disebut pemangku kepentingan utama seperti pelanggan, pesaing, pemegang saham, pemasok, dan serikat pekerja. Ketika berhadapan dengan agen-agen, ambiguitas etika dapat muncul dalam periklanan, pelaporan keuangan, pemesanan dan pembelian, negosiasi, dan hampir semua aktivitas dalam hubungan bisnis lainnya.

Praktek Perusahaan dan Etika Bisnis

Dalam prakteknya suatu perusahaan pasti memiliki suatu bisnis yang ingin dijalankan demi mendapatkan suatu laba, namun dalam menjalankan suatu bisnisnya tersebut perusahaan tidak boleh menyalahi aturan dalam etika berbisnis yang telah diterapkan, karena apabila perusahaan melakukan atau menyalahi aturan dari etika berbisnis, maka akan berdampak buruk bagi keberlangsungan bisnisnya. Penerapan etika dalam berbisnis akan berdampak baik pada suatu perusahaan yaitu akan memberikan suatu hubungan dinamika yang baik dalam membangun suatu hubungan yang adil dan sehat, baik itu di antara sesama karyawan, investor, pelanggan, dan masyarakat.

Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis

Tanggung jawab sosial merupakan semua cara perusahaan bisnis lakukan untuk menyeimbangkan komitmen mereka kepada kelompok dan individu dalam komunitas mereka. Menurut (Harrison, 2005) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial juga mengacu pada tanggung jawab organisasi yang bertindak sebagai entitas bisnis kepada masyarakat secara keseluruhan.

Tanggung jawab sosial mengacu pada tanggung jawab organisasi sebagai kepedulian perusahaan kepada masyarakat secara keseluruhan. Kelompok dan individu yang dapat secara langsung dipengaruhi oleh praktek organisasi dan yang memiliki kesempatan untuk mempengaruhi kinerja organisasi disebut pemangku kepentingan organisasi. Tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi peran bisnis dalam masyarakat. Masyarakat mengharapkan perusahaan untuk berkontribusi pada komunitas mereka dan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka mengenai masalah kesehatan dan lingkungan. Agar perusahaan dapat mengambil atau memenuhi tanggung jawab sosialnya, pertama-tama perusahaan harus mengembangkan program sosial atau kemasyarakatan.

Tanggung Jawab Sosial kepada Pelanggan

Tanggung jawab sosial kepada pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan dalam memproduksi dan menjual produk, baik produk maupun jasa. Tanggung jawab dalam produksi barang atau jasa berarti melaksanakan serangkaian proses produksi atau memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam keadaan baik dan tanpa kerusakan atau tanggal kadaluarsa sehingga produk yang dihasilkan dalam proses produksi tersebut aman bagi pelanggan., dapat digunakan, tidak kedaluwarsa, disetujui oleh pemerintah negara bagian setempat, dan dapat dikonsumsi dalam batas waktu.

Tanggung Jawab Sosial kepada Karyawan

Tanggung jawab kepada karyawan merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan yang harus diterapkan pada setiap proses bisnis mereka agar setiap pekerja yang bekerja di perusahaan mereka bisa setia dan tidak adanya perselisihan antara pekerja dengan manager. Menurut (Robbins & Judge, 2009) menjelaskan bahwa dengan menjamin terlaksananya tanggung jawab perusahaan pada karyawan maka karyawan akan mengalami kepuasan kerja.

Kepuasan kerja karyawan ini dapat meningkatkan loyalitasnya dan mengurangi perputaran kerja. Perusahaan juga harus berusaha untuk meminimalkan terjadinya cedera karyawan, terjadinya kekerasan dan meningkatkan moral karyawan. Perusahaan juga harus dapat memastikan bahwa semua karyawan mendapat perlakuan yang sama, baik dalam hal upah atau gaji, tunjangan, pemberian sanksi dan penghargaan, dan pemberian tunjangan.

Tanggung Jawab Sosial kepada Investor

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial tidak hanya kepada pelanggan dan karyawan mereka, tetapi juga kepada pemilik dan investor mereka. Bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemilik atau investor umumnya adalah tanggung jawab untuk menggunakan dana untuk menghasilkan produk yang menguntungkan pemangku kepentingan. Perusahaan juga secara terbuka memberikan informasi yang jujur kepada investor tentang keuangan perusahaan sehingga mereka dapat belajar tentang pertumbuhan perusahaan. Seorang manager harus bisa adil dan jujur dalam memberikan informasi mengenai data keuangan, kinerja keuangan perusahaan, profitabilitas masa depan, dan tidak boleh memanipulasi harga saham perusahaan kepada para investor.

Tanggung Jawab Sosial kepada Pemasok (*Supplier*)

Hubungan dengan para pemasok atau supplier harus dijaga dengan hati-hati karena apabila terjadi konflik dengan para pemasok maka akan menghambat proses produksi. Perusahaan harus memiliki sikap tanggungjawab sosial kepada pemasok agar kegiatan produksi perusahaan dan para pemasok saling menguntungkan dan tidak menimbulkan kerugian satu sama lain. Kerjasama antara perusahaan dan pemasoknya dipelihara dengan itikad baik dalam penetapan harga dan hak penjualan, mendorong sikap toleransi untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang, terus-menerus bertukar informasi dengan pemasok, menyediakan pembayaran tepat waktu oleh perusahaan kepada pemasok.

Tanggung Jawab Sosial kepada Lingkungan

Perusahaan juga harus melaksanakan program tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Seperti yang kita ketahui permasalahan lingkungan menjadi permasalahan utama dengan adanya proses bisnis di suatu perusahaan, dengan kata lain suatu bisnis yang sedang berjalan pasti akan menimbulkan kerusakan lingkungan apabila melakukan suatu bisnis tersebut dengan tidak bertanggungjawab. Seperti: polusi air, polusi udara, polusi suara, polusi tanah.

Program Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Pada dasarnya ada 4 (empat) pendekatan yang dapat diambil oleh pihak perusahaan yang berkaitan dengan kewajiban tanggung jawab sosial kepada masyarakat, yang tingkatannya beragam dari yang rendah hingga yang tinggi.

1. Sikap Obstruktif

Pihak perusahaan yang menjalani tanggung jawab sosial dengan prinsip obstruktif umumnya akan

memberikan usaha yang paling minimal ketika dihadapkan dengan permasalahan. Apabila perusahaan dihadapkan dengan permasalahan yang melanggar etika bisnis, mereka cenderung untuk tidak peduli dan menyembunyikan permasalahan mereka.

2. Sikap Defensif

Perusahaan yang menjalani tanggung jawab sosial dengan prinsip defensif umumnya akan mematuhi semua aturan yang ada tetapi mereka tidak melakukan lebih dari itu.

Prinsip defensif ini muncul karena pihak manajemen perusahaan menganggap bahwa tujuan mereka hanyalah mendapatkan laba. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling konsisten dengan tanggung jawab sosial suatu perusahaan.

3. Sikap Akomodatif

Perusahaan yang menjalani tanggung jawab sosial dengan prinsip akomodatif umumnya akan mematuhi semua aturan hukum dan etika bisnis tetapi bisa melakukan lebih dari itu. Perusahaan dengan sikap akomodatif merasa tidak perlu untuk bersikap aktif dalam menerapkan program sosial sehingga perlu bagi seseorang untuk datang meminta dan menyakinkan mereka agar mereka dapat berpartisipasi pada program sosial tersebut.

4. Sikap Proaktif

Perusahaan yang menjalani tanggung jawab sosial dengan prinsip proaktif umumnya merupakan perusahaan yang secara aktif melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena mereka menempatkan dirinya sebagai masyarakat. Cara yang paling umum dipakai oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial adalah dengan membuat yayasan khusus yang mengatur persoalan tersebut.

Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan dan berkesinambungan merupakan salah satu cara untuk mencegah krisis ekonomi perusahaan dengan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat luas dan pemangku kepentingan. Tujuan CSR adalah agar kita dapat membangun hubungan baik (social relation) dengan masyarakat luas. "Corporate Social Responsibility", yang dalam bahasa Inggris disingkat "Corporate Social Responsibility", yang selanjutnya disebut "CSR".

CSR awalnya bersifat sukarela kegiatan CSR perusahaan dapat mencegah krisis ekonomi jika dilakukan secara berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Oleh karena itu, wajib bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat luas dan lingkungan, serta masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab sosial dengan beberapa pendekatan tersebut di atas, para manajer harus melangkah tahap demi tahap mengembangkan rasa tanggung jawab sosial secara keseluruhan meliputi:

1. Tanggung jawab sosial harus dimulai dari atas dan dianggap sebagai sebagai satu faktor utama dalam perencanaan strategis. Manajemen puncak harus memeperlihatkan dukungan yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan menembangkan kebijakan yang memperlihatkan komitmen itu. Tanpa dukungan manajemen puncak, tidak ada program yang berhasil.
2. Komite manajer puncak harus mengembangkan rencana yang merinci level dukungan manajemen. Perusahaan menetapkan besarnya prosentase laba yang diperoleh untuk disumbangkan pada program-program sosial.
3. Seorang eksekutif harus diberi tanggung jawab atas agenda perusahaan. Eksekutif yang terpilih harus memonitor program dan menjamin agar implementasinya konsisten dengan kebijakan dan rencana stratgis perusahaan.

4. Organisasi harus melaksanakan audit sosial: analisis sistematis mengenai keberhasilan perusahaan menggunakan dana yang telah ditetapkan untuk tujuan tanggung jawab sosial.

Kasus perusahaan didalam rencana strategisnya menetapkan pengeluaran \$ 100.000 untuk melatih 200 penganggur kelas berat dan memperkerjakan 180 dari mereka. Jika pada akhir tahun perusahaan tersebut mengeluarkan \$98.000melatih 210 orang dan memperkerjakan 175 orang, audit mengatakan berhasil .

Tetapi apabila program tersebut memerlukan biaya \$150.000 hanya melatih 90 orang dan hanya memperkerjakan 10 orang dari mereka audit akan memperlihatkan kegagalan program tersebut.

Kegagalan harus mengarah pada tinjauan ulang atas implementasi dan prioritas program tersebut.

Tanggung Jawab Sosial dan Etika terhadap Bisnis Kecil

Bagi para pelaku bisnis kecil, isu etika adalah persoalan tentang etika individual. Tanggung jawab sosial mereka harus menghasilkan suatu agenda sosial misalnya mensponsori tim baseball, memberikan sumbangan United Way. Mereka harus juga menyadari bahwa para manajer di semua organisasi menghadapi isu etika dan tanggung jawab sosial.

Rangkuman Materi

Etika adalah keyakinan tentang yang benar atau yang salah dan yang baik atau yang buruk. Perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan keyakinan individual dan norma sosial tentang tindakan yang benar dan baik. Perilaku tidak etis adalah perilaku yang menurut keyakinan individual dan norma sosial salah dan buruk. Etika bisnis merujuk pada perilaku manajer dan karyawan organisasi. Etika manajerial adalah standar-standar perilaku yang memandu para manajer.

Ada 3 (tiga) kategori luas dari cara etika manajerial mempengaruhi kerja orang : 1) Perilaku terhadap karyawan. 2) Perilaku terhadap organisasi , 3) Perilaku terhadap agen ekonomi

1. Etika mempengaruhi individu. Tanggung jawab sosial merujuk pada upaya perusahaan dalam menyeimbangkan komitmennya pada pihak-pihak berkepentingan organisasi: kelompok, individu dan organisasi yang secara langsung dipengaruhi oleh. Praktek organisasi dan dipengaruhi kinerja perusahaan.

Banyak perusahaan berfokus pada 5 (lima) kelompok utama: 1) pelanggan 2) karyawan 3) investor, 4) pemasok dan 5) masyarakat setempat

2. Ketika menetapkan tanggung jawab sosial, perusahaan berhadapan dengan 4 bidang : 1) tanggung jawab terhadap lingkungan, 2) tanggung jawab terhadap pelanggan 3) tanggung jawab terhadap karyawan, 4) tanggung jawab terhadap investor.
3. Bisnis dapat mengambil satu dari empat sikap yang menyangkut dengan kewajiban sosialnya terhadap masyarakat :1) sikap obstructif, 2) sikap defensif, 3) sikap akomodatif dan 4) sikap proaktif.

Model pendekatan 4 langkah yang mendorong rasa tanggung jawab sosial:1) tanggung jawab sosial harus mulai pada puncak dan masuk dalam perencanaan strategis 2) para manajer puncak harus mengembangkan rencana yang merinci tingkat dukungan manajemen 3) Seorang eksekutif harus diberi tugas dalam agenda 4) Organisasi harus sesekali melakukan audit sosial: analisis tentang keberhasilan dalam penggunaan dana yang telah ditetapkan untuk tanggung jawab sosial.

4. Tanggung jawab sosial dan etika terhadap bisnis berskala kecil. Bagi para pelaku bisnis kecil, isu etika adalah persoalan tentang etika individual. Tanggung jawab sosial mereka harus menayakan diri sendiri apakah mereka dapat menghasilkan suatu agenda sosial.

Daftar Pustaka

- Griffin, R.W. & Ebert, R.J (2007). *BISNIS* Jilid 1 (Edisi Kedelapan) Jakarta : Penerbit Erlangga Jakarta .
- Bisnis. (2022, Maret 09). Bisnis dan Tanggungjawab Sosial. Diambil dari <https://jendelaguru.com/hubungan-bisnis-dan-tanggungjawab-sosial/>
- Kumalasari, R, D. (n.d). Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. 2022.
- Diambildari <https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggungjawab-sosial-perusahaan/>
- Purwanto, E. (2020). Pengantar Bisnis : Era Revolusi Industri 4.0. Banyumas, RepublikIndonesia : Sasanti Institute.
- Pride Hughes Kapoor Pengantar Bisnis ,Introduction to Business Edisi 11 Penerbit : salemba Empat 2014
- Riadi, M. (2022, Juni 04). Perilaku Etis (Aspek, Prinsip, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi).
- Diambil dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/perilaku-etis.html>
- Sadono Sukirno, (2004) Pengantar Bisnis Edisi Pertama Penerbit: Prenadamedia , Jakarta

Profil Penulis



Dra. Heni Nastiti, MM

Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Penulis mengampu mata kuliah Statistik Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, dan Manajemen Kualitas serta Pengantar Bisnis.

Penulis juga melakukan beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bersama dosen lain yang menghasilkan tulisan karya ilmiah antara lain adalah (1) Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Metode SQC, (2) Analisis Penentuan Luas Produksi Optimum Pada Perusahaan Batik, (3) Efektivitas Tunjangan Kinerja Tenaga Kependidikan Pada Perguruan Tinggi, (4) Analisis Loyalitas Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi, (5) Kepuasan Dosen dan Tenaga Kependidikan Terhadap Sistem dan Pengelolaan SDM di Perguruan Tinggi, (6) Analisis Kualitas Lulusan Pada Perguruan Tinggi. (7) Peranan Tenaga Kerja Perempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah tangga dan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), (8) Analisis Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pada Perguruan Tinggi, (9) Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Tahu Di Pondok Labu Jakarta. (10) Analisis Faktor-Faktor Minat Berwirausaha Mahasiswa . Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi UNSOED Purwokerto dan S2 Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta. Penulis dapat di hubungi melalui:

E-mail heni_nastiti@yahoo.com dan Telp.: 081774847902 atau WA. : 081314368095

- 1 PENGANTAR STUDI KELAYAKAN BISNIS
Hastin Umi Anisah
- 2 STRATEGI MEMILIH BISNIS DAN MEMBANGUN BISNIS BARU
Kevin Indajang
- 3 MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG UNGGUL
Reni Febrina
- 4 STUDI ASPEK HUKUM DAN LEGALITAS USAHA
Christina Bagenda
- 5 ASPEK MODAL KERJA
Rahmat Rudiyanto
- 6 STUDI ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI
Budi Rustandi Kartawinata
- 7 STUDI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN
Eny Endah Pujiastuti
- 8 STUDI ASPEK MANAJEMEN OPERASI
Rosali Sembiring Colia
- 9 STUDI ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Marisi Butarbutar
- 10 STUDI ASPEK KEUANGAN
Christine Loist
- 11 STUDI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL
Juhari
- 12 STUDI ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI
Rosharita
- 13 STUDI ASPEK KRITERIA INVESTASI
Sita Deliyana Firmialy
- 14 STUDI ASPEK RISIKO DALAM BISNIS
Budi Wahyu Mahardhika
- 15 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS
Heni Nastiti

Editor :

Acai Sudirman

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-362-971-3 (PDF)

