



Kewirausahaan Gizi

Sutrio, Andi Eka Yunianto, Sanya Anda Lusiana,
Emy Yuliantini, Ahmad Faridi, Usdeka Muliani,
Kiki Kristiandi, Budi Kristanto, Windi Indah,
Rosyanne Kushargina, Anwar Lubis, Risti
Rosmiati, dan Nining Tyas Triatmaja

Kewirausahaan Gizi



Penulis:

Sutrio, Andi Eka Yunianto, Sanya Anda Lusiana,
Emy Yuliantini, Ahmad Faridi, Usdeka Muliani, Kiki Kristiandi,
Budi Kristanto, Windi Indah, Rosyanne Kushargina, Anwar Lubis,
Risti Rosmiati, dan Nining Tyas Triatmaja

Inara Publisher
2023

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Penulis:

Sutrio, Andi Eka Yuniarto, Sanya Anda Lusiana, Emy Yuliantini, Ahmad Faridi, Usdeka Muliani, Kiki Kristiandi, Budi Kristanto, Windi Indah, Rosyanne Kushargina, Anwar Lubis, Risti Rosmiati, dan Nining Tyas Triatmaja

Kewirausahaan Gizi

Ed. 1, -1- Malang: Inara Publisher, 2023

II, xvi + 186 hlm., 15,5 cm x 23cm

ISBN : 978-623-8109-40-1

I. Kewirausahaan I. Judul

338.04

Hak cipta 2023, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku dengan cara apa pun, baik berupa fotokopi, scan, PDF, dan sejenisnya.

Anggota IKAPI No. 306/JTI/2021

Cetakan I, Agustus 2023

Hak penerbitan pada Inara Publisher

Desain sampul: Dana Ari

Tata letak: M. Fajar

Dicetak oleh PT Cita Intrans Selaras (Citila Grup)

Diterbitkan pertama kali oleh Inara Publisher

Jl. Joyosuko Agung RT. 3 / RW. 12 No. 86, Malang

Telp. 0341-588010/CS. 081336120162

Email: inara.publisher@gmail.com

Web: www.inarapublisher.com

Kata Pengantar Penulis

Segala Puji syukur Tuhan Yang Maha Esa, berkat anugerah dan hidayahnya-Nya, akhirnya Buku Ajar. “Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Gizi dan Kesehatan” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dalam rangka pengembangan dan menambah kemudahan bagi mahasiswa dalam memahami dan menghayati materi kuliah Kewirausahaan, di mana pada akhir pembelajaran ini diharapkan mahasiswa mampu menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan serta mampu termotivasi untuk berwirausaha.

Kami meyakini bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, segala kritik dan saran yang sifatnya menyempurnakan penulisan buku ini sangat kami harapkan. Akhirnya, melalui kesempatan ini Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada tim penyusun dan pihak-pihak yang bantu terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi mahasiswa gizi dan kesehatan serta memberi sumbangan besar dalam mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki jiwa *entrepreneurship*.

Pengantar Penerbit

Kemajuan zaman menuntut kita untuk semakin kreatif menciptakan usaha. Membuka usaha makanan memang identik dengan restoran. Akan tetapi, tidak ada salahnya jika Anda membuka usaha yang menomorsatukan kandungan gizi tanpa harus membuka restoran. Gizi sangat dibutuhkan oleh tubuh sejak usia dini. Makanan yang enak belum tentu memiliki kandungan gizi yang tepat. Belum banyak yang sadar akan hal tersebut, merupakan peluang untuk memulai usaha di bidang gizi.

Dengan demikian, untuk mengetahui membuat usaha dalam bidang gizi, telah hadir buku di tangan pembaca yang berjudul **Kewirausahaan Gizi**, yang ditulis oleh pelbagai penulis. *Buku* ini menjelaskan cara *Mewujudkan* kemampuan dan kemantapan dalam berwirausahaan alam bidang gizi.

Buku ini terdiri dari tiga belas bab yang setiap babnya menawarkan tata cara menjadi pengusaha yang baik. Bagi buku ini paling penting dalam berwirausaha adalah mental kepemimpinan, tidak ada pengusaha yang sukses tanpa kepemimpinan yang baik. Sebab, melakukan usaha berarti sedang menciptakan sebuah perubahan baru. Maksudnya, dalam berusaha kita dapat menyejahterakan kehidupan dan membuka lapangan pekerjaan.

Pada hakikatnya buku ini menjadi angin segar kepada semua orang yang ingin untuk menjadi praktisi, khususnya pengusaha dalam bidang ilmu gizi. Tidak hanya itu, buku ini sangat cocok untuk para mahasiswa jurusan biologi, bioteknologi, dan ilmu pertanian untuk mengembangkan ilmunya menjadi pengusaha dalam bidang ilmu gizi.

Terakhir, penerbit menyampaikan selamat kepada para penulis atas terbitnya buku ini. Penerbit juga mengharapkan kritik konstruktif, demi peningkatan penerbitan buku-buku di Kelompok Penerbit Intrans. *Selamat Membaca!*

Daftar Istilah

<i>The Cashflow Quadrant</i>	: Diagram cara seseorang memperoleh penghasilan
Kebutuhan (<i>Need</i>)	: Sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak/ kebutuhan
Keinginan (<i>Want</i>)	: Keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan
<i>Buying</i> (<i>buy</i> atau membeli)	: Proses untuk memperoleh sesuatu dengan melakukan pembayaran atau penukaran yang sepadan dengan nilai barang tersebut
<i>Public Warehouse</i> (Gudang Publik Atau Umum)	: Jenis <i>warehouse</i> yang bisa disewa untuk kebutuhan pendistribusian barang dalam batas waktu tertentu
<i>Face to Face Selling</i>	: Merupakan bagian kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka
<i>Direct Mail Marketing</i>	: Pemasaran langsung ketika bisnis mengirim materi promosi melalui pelayanan pos atau kurir lain ke rumah atau kantor
<i>Telemarketing</i>	: Salah satu teknik pemasaran yang pada aktivitasnya memberikan sebuah informasi serta menawarkan produk ataupun jasa kepada pelanggan melalui telepon
Kios Marketing	: Gaya pemasaran modern yang menciptakan mesin penerima pelanggan, dan umunya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menempatkan mesin

<i>Commanditaire Ven Nootschap</i>	: Suatu bentuk badan usaha yang paling digunakan oleh para pengusaha kecil dan menengah (UKM) sebagai bentuk identitas dari organisasi badan usaha di Indonesia
Analisis SWOT	: Metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan
<i>Marketing Value</i>	: Nilai sebuah perusahaan di bursa saham, dihitung berdasarkan harga saham saat ini
<i>Mutual Agency</i>	: Saling mewakili artinya setiap anggota dalam menjalankan usaha persekutuan adalah merupakan wakil dari anggota-anggota firma yang lain
<i>Limited life</i>	: Umur persekutuan adalah terbatas hal-hal yang membatasi umur persekutuan antara lain perjanjian persekutuan, ketentuan hukum serta putusan pengadilan
<i>Unnilimited Liability</i>	: Berarti bahwa pemilik bertanggung jawab atas semua hutang bisnis
<i>Strengths</i>	: Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini
<i>Weaknesses</i>	: Kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi
<i>Profit Oriented</i>	: Berorientasi pada keuntungan (profit)
<i>The Goods-Producing Sector</i>	: Sektor penghasil barang/produk
<i>The Service-Producing Sector</i>	: Sektor bisnis berbasis jasa atau layanan.
<i>Intangibility</i>	: Jasa tidak berwujud dan tidak dapat disentuh, namun dapat dirasakan.
<i>Inconsistency</i>	: Karakteristik dari layanan/jasa adalah ke-tidakkonsistenan.

<i>Inseparability</i>	: Karakteristik dari layanan/jasa adalah aktivitas produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan
<i>Involvement</i>	: Salah satu karakteristik yang paling penting dari layanan/jasa adalah partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
Acuan Label Gizi (ALG)	: kebutuhan energi dan zat gizi yang telah ditetapkan, merupakan acuan untuk pencantuman keterangan tentang kandungan gizi pada label produk pangan.
Informasi Nilai Gizi	: Daftar kandungan zat gizi dan non gizi pangan olahan sebagaimana produk pangan olahan dijual sesuai dengan format yang dibakukan
<i>Value as a Low Price</i>	: Merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk mencapai kepuasan atas jasa atau layanan yang ditawarkan.
<i>Value as Wether Consumer Wants in a Product</i>	: Berarti konsumen lebih fokus pada apa yang didapatkan dari jasa atau layanan yang.
Value as The Quality Consumer Gets for The Price They Pay	: Artinya konsumen akan menilai apakah kualitas yang didapatkan pantas dengan biaya yang sudah diberikan atau dibayarkan untuk mendapatkan jasa atau layanam tersebut
Value as what The Consumer Get for what They Give	: Merupakan nilai dimana konsumen juga akan mempertimbangkan features atau atribut dari jasa atau layanan yang diberikan dan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan.
E-marketing	: Pemasaran secara online
<i>Double Burden Malnutrition</i>	: Beban ganda masalah gizi yaitu gizi kurang dan gizi lebih
<i>Triple Burden Malnutrition</i>	: Masalah gizi kurang, gizi lebih, dan kekurangan zat gizi mikro

<i>Personalized Nutrition</i>	: Strategi baru untuk kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan diet dan perubahan gaya hidup positif. Saran diet dan aktivitas fisik disesuaikan untuk setiap individu karena lebih relevan secara biologis
<i>Cashflow</i>	: Laporan arus kas yang memisahkan aktivitas sebuah unit usaha menjadi tiga kategori yaitu aktivitas operasi, aktivitas investasi, dan aktivitas pendanaan dimana ketiganya meringkas saldo kas yang dihasilkan selama satu periode
<i>Break Even Point</i>	: Titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya dan sebuah organisasi atau produsen mulai mendapatkan keuntungan
<i>Margin of Safety</i>	: Jumlah unit penjualan atau jumlah rupiah penjualan dimana penjualan aktual dapat turun di bawah penjualan yang direncanakan tanpa mengakibatkan kerugian
<i>Cost behavior</i>	: Cara biaya merespons perubahan volume atau aktivitas serta merupakan faktor dalam hampir setiap keputusan yang dibuat manajer
<i>Facility-Level Activities</i>	: Total biaya yang tetap konstan dalam rentang volume atau aktivitas yang relevan
Revenues	: Peningkatan ekuitas pemilik yang dihasilkan dari menjual barang, memberikan layanan, atau melakukan aktivitas bisnis lainnya
Expenses	: Penurunan ekuitas pemilik sebagai akibat dari biaya penjualan barang atau pemberian jasa dan biaya aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti menarik dan melayani pelanggan

Daftar Singkatan

DRPM	: Direktorat Pengabdian pada Masyarakat
PPK	: Program Pengembangan Kewirausahaan
HAKI	: Hak Kekayaan Intelektual
PT	: <i>Personality Traits</i> (Sifat Kepribadian)
SN	: <i>Social Network</i> (Hubungan Sosial)
PK	: <i>Prior Knowledge</i> (Pengetahuan Sebelumnya)
EA	: <i>Entrepreneurial Alertness</i> (Kewaspadaan Wirausaha)
OR	: <i>Opportunity Recognition</i> (Pengakuan Peluang)
BDA	: <i>The British Dietetic Association</i> (Asosiasi Dietetik Inggris)
<i>Need</i>	: Kebutuhan
<i>Want</i>	: Keinginan
<i>Planning</i>	: Proses Perencanaan
<i>Organizing</i>	: Perorganisasian
<i>Actuating</i>	: Penggerakan
<i>Directing</i>	: Pengarahan
<i>Controlling</i>	: Pengawasan
<i>Demands</i>	: Permintaan
<i>Buying</i>	: Pembelian
<i>Selling</i>	: Penjualan
<i>Direct marketing</i>	: Pemasaran Langsung
WOMM	: Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut
AMA	: American Marketing Association
<i>Advertise</i>	: Mengiklankan
Sell	Menjual
SDM	: Kualitas Sumber Daya Manusia
PT	: Perseroan Terbatas
PD	: Perusahaan Daging
UD	: Usaha Dagang
CV	: Perseroan Komanditer
IMF	: Internasional Dana Moneter
KUHD	: Kitab Undang- Undang Hukum Dagang

UKM	: Usaha Kecil Menengah
ILO	: International Labour Organization
<i>Conform</i>	: Sesuai
<i>Kohefisitas</i>	: Kekuatan
<i>Quality of Work Life Effort</i>	: Peningkatan Kualitas Kerja Karyawan
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
SWOT	: <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
GDP	: Gross Domestic Product (GDP) / Produk Domestik Bruto (PDB) adalah perhitungan yang digunakan oleh suatu negara sebagai ukuran utama bagi aktivitas perekonomian nasionalnya, tetapi pada dasarnya GDP/PDB mengukur seluruh volume produksi dari suatu wilayah (negara) secara geografis
US	: United State, Amerika Serikat
PDB	: Produk Domestik Bruto
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
ALG	: Acuan Label Gizi
BPS	: Badan Pusat Statistik
SDM	: Kualitas Sumber Daya Manusia
BEP	: <i>Break Even Point</i>
R/C	: <i>Revenue to Cost</i>

Daftar Isi

Pengantar Penulis ... iii

Pengantar Penerbit ... iv

Daftar Istilah ... v

Daftar Singkatan ... ix

Daftar Isi ... xi

Daftar Gambar ... xv

Daftar Tabel ... xvi

BAB 1: Konsep Kewirausahaan ... 1

A. Pendahuluan ... 1

B. Konsep Kewirausahaan ... 3

1. Pengertian Kewirausahaan ... 3

2. Tujuan Kewirausahaan ... 5

3. Ciri-Ciri Kewirausahaan ... 6

C. Bertransformasi Menjadi Menjadi Seorang Pengusaha
"The Cashflow Quadrant Robert T. Kiyosaki" ... 7

Daftar Pustaka ... 12

BAB 2: Langkah Mewujudkan Usaha Bidang Gizi ... 13

A. Pendahuluan ... 13

B. Langkah-Langkah Mewujudkan Usaha ... 15

C. Gambaran Peluang Usaha Bidang Gizi ... 19

Daftar Pustaka ... 21

BAB 3: Konsep Analisis Pasar, Resiko, dan Finansial dalam Perumusan Usaha ... 23

A. Pendahuluan ... 23

B. Analisis Pasar ... 23

1. Resiko Keamanan Pasar ... 25

2. Resiko Suku Bunga ... 25

3. Resiko Daya Beli ... 26

4. Resiko Perusahaan ... 27

C. Analisis Risiko ... 30

1. Metode Kualitatif ... 31

2. Metode Semi-Kuantitatif ... 31

3. Metode Kuantitatif ... 31

4. Penilaian Resiko ... 32

5. Manajemen Risiko ... 34

D. Analisis Finansial ... 36

1. Indikator Aktivitas ... 38
2. Indikator Keuntungan ... 40
3. Indikator Likuiditas ... 41
4. Indikator Horizontal ... 42
5. Indikator Hutang ... 43
6. Analisis Laporan Keuangan ... 45

Daftar Pustaka ... 50

BAB 4: Organisasi Usaha dan Kegiatan Pengembangan Usaha Kecil ... 51

- A. Organisasi Usaha ... 51
- B. Kegiatan dan Pengembangan Usaha Kecil (UMKM) ... 61

BAB 5: Konsep Kepemimpinan dalam Kewirausahaan ... 69

- A. Pendahuluan ... 69
- B. Pengertian Kepemimpinan dalam Kewirausahaan ... 70
- C. Gaya Kepemimpinan ... 70
 1. Diktator ... 71
 2. Partisipasi ... 71
 3. Delegasi ... 71
 4. Konsiderasi ... 71
- D. Perilaku Kepemimpinan ... 72
- E. Sikap-Sikap Pemimpin yang Sukses dalam Berwirausah ... 72
- F. Startegi Meningkatkan Moral Kerja ... 75

Daftar Pustaka ... 78

BAB 6: Pemasaran ... 79

- A. Pendahuluan ... 79
- B. Sejarah Pemasaran ... 82
 1. Pengertian Pemasaran ... 83
 2. Fungsi Pemasaran ... 83
- C. Manajemen Pemasaran ... 86
 1. Pemasaran Langsung ... 86
 2. Penempatan Produk ... 88
 3. Promosi Penjualan ... 89
- D. Strategi Pemasaran ... 90
 1. Segmentasi Pasar ... 92
 2. Riset Pasar ... 95

Daftar Pustaka ... 96

- BAB 7: Strategi Menangkap Peluang Usaha ... 97**
- A. Pendahuluan ... 97
 - B. Menilai Peluang Membuka Bisnis/Usaha Baru ... 99
 - C. Keunggulan Kompetitif ... 102
 - D. Penyebab Kegagalan Menangkap Usaha ... 103
 - E. Strategi Memilih Jenis Usaha ... 105
- Daftar Pustaka ... 108
- BAB 8: Perilaku Konsumen ... 111**
- A. Pendahuluan ... 111
 - B. Tipe Konsumen ... 112
 - C. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen ... 114
 - D. Jenis Perilaku Konsumen ... 118
 - E. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian ... 118
- Daftar Pustaka ... 122
- BAB 9: Pendahuluan ... 123**
- A. Pengertian Usaha Kuliner ... 123
 - B. Riwayat Usaha Kuliner ... 123
 - C. Prospek Serta Hambatan Usaha di Bidang Kuliner ... 125
 - D. Pengembangan Menu ... 127
- BAB 10: Konsep Bisnis di Bidang Jasa ... 133**
- A. Bisnis di Bidang Jasa ... 133
 - B. Marketing di Bidang Jasa ... 135
 - Jenis-Jenis Bisnis Jasa di Bidang Gizi ... 142
- Daftar Pustaka ... 145
- BAB 11: Bisnis dalam Industri Kreatif ... 147**
- A. Pendahuluan ... 147
 - B. Bisnis dan Perspektifnya ... 147
 - C. Peluang dan Prospek ... 148
 - D. Peluang Industri Kreatif di dunia Kampus Rumpun Gizi dan Panga ... 153
 - E. Peluang di era Digital ... 154
- Daftar Pustaka ... 156
- BAB 12: Manajemen Keuangan dalam Unit Usaha ... 157**
- A. Manfaat Pembukuan Cashflow Sederhana ... 158
 - B. Pengertian Analisis *Break Even Point* (BEP) ... 159
 - C. Perhitungan Analisis *Break Even Point* (BEP) ... 159
 - D. Konsep Biaya ... 165

1. Biaya Variabel ... 165
2. Biaya Tetap ... 167
3. Pendapatan Usaha ... 168
- E. Perhitungan Revenue to Cost (R/C) Ratio ... 169
- Daftar Pustaka ... 170

BAB 13: Pembuatan Proposal Usaha Kecil Kuliner ... 171

- A. Konsep Proposal Usaha Kuliner ... 172
- B. Pentingnya Menyusun Proposal Usaha Kuliner ... 172
- C. Sintesis Proposal Usaha ... 174
- D. Komponen Proposal Usaha Kuliner ... 174
 1. Cover Proposal Usaha Kuliner ... 174
 2. Ringkasan Proposal (*Executive Summary*) ... 175
 3. Deskripsi dan Sejarah Usaha ... 175
 4. Struktur Usaha ... 176
 5. Deskripsi Produk ... 176
 6. Analisis Pasar dan Trend ... 176
 7. Operasional ... 178
 8. Rencana Teknologi ... 178
 9. Manajemen dan Organisasi ... 178
 10. Data Finansial dan Proyeksinya ... 179

Daftar Pustaka ... 180

Tentang Penulis ... 181

Daftar Gambar

- Gambar 1 *Robert Kiyosaki “The Cashflow Quadran”* ... 8
- Gambar 2 *Penciptaan Bisnis dan Proses Start-Up* ... 18
- Gambar 3 Model dari Proses Pengenalan Peluang ... 19
- Gambar 4 Catchline Suatu Perusahaan Makanan ... 182
- Gambar 5 Tempat Makan yang Menghias Dinding dengan Mural ... 182
- Gambar 6 Tempat Makan yang Menggunakan Furniture Unik ... 182
- Gambar 7 Contoh Modifikasi Resep Ayam ... 131
- Gambar 8 Tampilan Informasi Nilai Gizi pada Produk Makanan atau Minuman ... 139
- Gambar 9 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar menurut Provinsi 2018 ... 141
- Gambar 10 Penerapan Teknologi 4.0 di Bidang Gizi ... 144
- Gambar 11 Modal Intelektual Industri Kreatif ... 149
- Gambar 12 Industri Kreatif ... 150
- Gambar 13 Praktik Kuliner dan Manajemen Pelayanan Makanan ... 155
- Gambar 14 Aplikasi konsultasi Gizi berbasis Digital ... 155
- Gambar 15 Manfaat Pembukuan ... 158
- Gambar 16 Grafik Analisis *Break Even Point* ... 161
- Gambar 17 Grafik Hubungan Linier Biaya Variabel ... 165

Daftar Tabel

- Tabel 1 Definisi Klaim Gizi dan Kesehatan untuk Produk Makanan atau Minuman ... 137
- Tabel 2 Profitabilitas Produk My Dietitian ... 162

BAB 1:

Konsep Kewirausahaan

A. Pendahuluan

Konsep wirausaha pada era globalisasi saat ini menjadi indikator penting yang dapat dijadikan upaya dalam mengatasi persoalan tenaga kerja terutama terkait pengangguran di Indonesia. Dalam memaksimalkan hal tersebut, adanya media pengetahuan wirausaha berupa buku dan media lainnya sangat diperlukan bagi perkembangan sumber daya manusia saat ini. Adanya pendidikan yang baik mengindikasikan bahwa kemajuan suatu negara juga akan baik. Mengingat angka pengangguran di Indonesia masih tinggi, perlu adanya peran penting dari pemerintah dan beberapa pemangku kepentingan untuk memaksimalkan sektor kewirausahaan di Indonesia.

Terdapat beberapa perguruan tinggi yang memaksimalkan pembelajaran Mata kuliah kewirausahaan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi suatu negara. Misalnya, Universitas Beijing Cina, yang sudah ada sejak lama menghapus mata kuliah Marxis dan digantikan dengan mata kuliah kewirausahaan. Adanya hal tersebut menjadikan negara Indonesia meniru untuk mewajibkan pengetahuan dan mata kuliah kewirausahaan untuk dipelajari di semua jurusan di perguruan tinggi.

Output dari rujukan tersebut adalah agar lulusan perguruan tinggi sudah siap secara mental dan paham secara teori terkait aspek kewirausahaan. Sehingga ketika turun ke masyarakat nanti sudah siap bahkan sudah bisa membuka usaha sendiri yang harapannya dapat membuka lapangan pekerjaan baru. Jika pemikiran tersebut

terus dioptimalkan, maka dalam jangka panjang akan berdampak baik pada peningkatan sektor kewirausahaan di Indonesia. Sehingga harapannya mahasiswa lulusan perguruan tinggi dapat bekerja sesuai minat dan tingkat pengangguran akan berkurang.

Kemampuan pemerintah sangat terbatas sehingga pembangunan akan lebih berhasil jika didukung oleh wirausahawan yang dapat menerapkan ilmu yang diperoleh untuk menciptakan lapangan kerja. Keterbatasan anggaran mencegah pemerintah menangani semua aspek pembangunan. Dengan demikian, kewirausahaan merupakan potensi pembangunan nasional. Saat ini jumlah dan kualitas pengusaha Indonesia masih sangat sedikit, sehingga perlu adanya pengembangan tim bisnis untuk mensukseskan pembangunan ekonomi melalui wirausahawan. Berdasarkan uraian di atas, penting bagi mahasiswa dan kalangan terpelajar untuk lebih mengenal kewirausahaan

Jika ditinjau dari data Badan Pusat Statistik (BPS) angka pengangguran di Indonesia saat ini tembus 8,75 juta orang pada Februari 2021. Angka tersebut naik sebesar 1,82 juta jiwa jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu dengan jumlah 6,93 juta jiwa. Sebagian besar yang menganggur, adalah mereka yang baru saja lulus diperguruan tinggi (berpendidikan tinggi). Jika terus dibiarkan, kondisi seperti ini tentu saja akan berdampak terhadap pergerakan sosial dan ekonomi terutama bagi kalangan muda.

Keadaan bahwa lulusan perguruan tinggi lebih bertindak sebagai pencari kerja (*job seeker*) daripada pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*) membuat sistem pembelajaran yang diterapkan hanya berfokus terkait menyiapkan mahasiswa agar cepat lulus dan mendapatkan pekerjaan, bukannya lulusan yang siap menjadi *job creator*. Selain itu, aktivitas kewirausahaan (*entrepreneurial activity*) tiap individu masih tergolong rendah. Padahal tingginya indeks *entrepreneurial activity* menandakan bahwa semakin tinggi level *entrepreneurship* suatu negara (Boulton dan Turner, 2005).

Untuk memotivasi jiwa kewirausahaan dan meningkatkan Tindakan nyata dalam berwirausaha pada mahasiswa perlu adanya dasar pembelajaran wirausaha dengan tujuan sebagai berikut.

1. Membangun sikap motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa.
2. Memperluas sikap percaya diri, sadar akan jati dirinya,

- bermotivasi untuk meraih suatu cita-cita, pantang menyerah, mampu bekerja keras, kreatif, inovatif, berani mengambil risiko dengan perhitungan, mempunyai kemampuan leadership, empati dan mau menerima kritik.
3. Meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dan berbisnis.
 4. Mencetak pengusaha muda yang berpendidikan tinggi.
 5. Menciptakan bisnis baru yang berbasis sains, teknologi dan seni.
 6. Membangun telasi atau hubungan bisnis antar pelaku bisnis, khususnya antara wirausaha pemula dan pengusaha yang sudah mapan.

B. Konsep Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan atau dalam bahasa Inggris disebut juga *entrepreneurship*, yang berasal dari bahasa Perancis yaitu *Entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Dalam bahasa Indonesia, *Entrepreneur* diterjemahkan sebagai wirausaha. Selanjutnya kata *Entrepreneurship* diartikan sebagai kewirausahaan.

Suryana (2013) menyatakan bahwa *entrepreneur* merupakan subjek atau orang yang berusaha menggabungkan sumber daya, tenaga kerja, material dan peralatan untuk meningkatkan nilai yang lebih daripada sebelumnya atau orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi dan perbaikan produksi. *Entrepreneurship* adalah kegiatan membuat sesuatu dengan waktu dan kegiatan serta modal dan resiko dengan tujuan memperoleh keuntungan. Seorang wirausaha atau *entrepreneur* adalah seorang pemimpin yang harus percaya pada diri sendiri, punya kemampuan mengambil risiko, fleksibilitas tinggi, punya keinginan kuat untuk mencapai sesuatu dan tidak berkeinginan untuk bergantung pada orang lain.

Sedangkan wiraswasta atau wirausaha merupakan orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintahan, seperti pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta. Kemudian definisi lain wirausahawan yaitu orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan usaha,

mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dan peluang tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kewirausahaan adalah kegiatan yang memadukan perwatakan pribadi, keuangan dan sumber daya di lingkungan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah inovasi atau membuat sesuatu yang baru dan bernilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, untuk dapat memperoleh imbalan uang yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Kemudian Peter F. Drucker menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau unik. Robbin & Coulter juga berpendapat bahwa kewirausahaan adalah proses seorang individu maupun kelompok menggunakan usahanya yang terstruktur untuk mencari peluang agar dapat menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli apa sumber daya yang saat ini dikendalikan.

Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil pada keputusan Nomor 961/KEP/M/XI/1995 pada menuliskan bahwa kewirausahaan merupakan sikap perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kewirausahaan menjadi jalan untuk proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi yang dibuat bisa berupa ide inovatif, peluang, maupun solusi yang lebih baik dari suatu masalah pasar. Output dari proses gagasan Maupin ide tersebut adalah adanya penciptaan usaha baru yang dibentuk dengan risiko dan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pemaparan diatas, wirausaha adalah orang yang terlibat dan memilih peluang kemudian menciptakan sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan untuk membuat sebuah usaha. Sejatinya wirausaha bukan orang yang dihasilkan dari cetakan yang sudah ada melainkan dibentuk dari kualitas pribadinya

sendiri atas dasar sikap, perilaku, dan motivasi yang dimiliki. Menurut Suharyadi (2007). Wirausahawan yang sukses selalu mempunyai goals dan tujuan kedepan, open mindset, berpikir sebelum bertindak serta mencari solusi alternatif yang tepat untuk mengatasi masalah tertentu.

2. Tujuan Kewirausahaan

Orang yang memiliki minat untuk terjun ke dunia wirausaha tentunya punya tujuan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun bermanfaat bagi orang lain. Ada beberapa tujuan kewirausahaan antara lain sebagai berikut.

- a. Meningkatkan Jumlah Wirausahawan Berkualitas
Disini perlu adanya pelatihan dan bimbingan kepada para wirausahawan agar semakin berkualitas, sehingga ketika para wirausahawan ini terjun ke dunia usaha mereka harus benar mampu melihat peluang dan menjadikan peluang ini menjadi usaha yang membuat tujuan wirausahawan tercapai bahkan bisa membuka lapangan kerja bermanfaat bagi orang banyak.
- b. Menyejahterakan Rakyat
Semakin banyak orang yang terjun di dunia usaha, tentunya mampu membuka lapangan-lapangan kerja baru yang dapat menyerap tenaga kerja tentunya membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran. Semakin banyak pengangguran terserap didunia kerja sekaligus mampu memberikan kesejahteraan kepada rakyat.
- c. Membudayakan Semangat Wirausaha
Membudayakan kerja kreatif, inovatif, tangguh, dan kompetitif menjadikan budaya ini menjadi potensi yang besar untuk mengembangkan peluang kerja semakin luas. Budaya kerja ini juga bisa ditularkan kepada para generasi muda untuk lebih mampu melihat dan membuka peluang bisnis yang inovatif dan kreatif.
- d. Kesadaran Wirausaha Semakin Meningkat
Kondisi perekonomian saat ini menyadarkan masyarakat untuk harus mampu bangkit dari keterpurukan. Banyaknya PHK di mana-mana karena perusahaan tidak mampu lagi

membayar gaji karyawan, memotivasi masyarakat untuk bekerja secara mandiri dan tidak dibayangi rasa ketakutan dengan PHK. Menjadi wirausahawan menjadi langkah positif untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi dan diharapkan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menjadi seorang wirausahawan.

Butuh keberanian dan percaya diri yang tinggi ketika seseorang terjun di dunia wirausahawan. Karena dengan keberanian dan percaya diri seseorang akan dapat melalui hambatan-hambatan yang nantinya akan ditemui, di samping itu dengan sikap tersebut tentunya akan lebih mudah mengambil peluang bisnis yang lebih menguntungkan.

3. Ciri-ciri Kewirausahaan

a. Selalu Berpikir Positif

Menjadi seorang wirausahawan harus selalu berpikir positif dalam mengambil setiap keputusan dan setiap peluang yang ada. Dengan selalu berpikir positif seorang wirausahawan tidak akan takut mengalami kegagalan dan selalu menjadi pribadi yang optimis pada saat menjalankan usaha.

b. Bersikap Percaya Diri

Percaya diri juga menjadi modal seseorang yang akan terjun di dunia usaha. Dengan sikap percaya diri akan mendukung optimisme dalam setiap menjalankan usaha dan merasa tenang dalam setiap mengambil keputusan.

c. Berani Mengambil Setiap Resiko yang Ada

Setiap usaha yang dikerjakan pastinya ada resikonya. Resiko itu seperti kerugian ataupun kegagalan. Maka dari itu seorang wirausahawan harus berani menghadapi resiko. Resiko itu dapat diminimalisasikan dengan perhitungan yang matang. Semakin tingginya keuntungan maka semakin besar resiko yang akan dihadapi dalam setiap usaha bisnis yang dijalankan.

d. Berjiwa Pemimpin

Suksesnya usaha yang dijalankan biasanya karena jiwa kepemimpinan pemilik usaha. Pemilik usaha yang bisa memimpin selalu akan cepat dan sigap dalam mengambil

keputusan dalam menghadapi masalah baik yang ada didalam maupun diluar. Sikap kepemimpinan akan mengayomi karyawan dalam meningkatkan moral, motivasi dan mental kerja karyawan.

e. Selalu Berorientasi ke Depan

Seorang wirausahawan selalu berpikir ke depan, mampu memprediksi peluang yang bisa dikembangkan. Seorang wirausahawan harus memiliki wawasan dan pandangan kedepan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan di masa mendatang.

f. Berorientasi Pada Hasil

Seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya harus berorientasi dengan hasil yang dicapai. Hasil yang dicapai bisa menjadi evaluasi dalam perjalanan usaha. Dengan evaluasi hasil tentunya ada hambatan dan tantangan yang muncul dan hambatan dan tantangan itu bukan menjadi beban tetapi menjadi peluang dan potensi sebagai tantangan untuk lebih maju ke depan.

C. Bertransformasi Menjadi Menjadi Seorang Pengusaha “The Cashflow Quadrant Robert T. Kiyosaki”

Banyak orang berpendapat tingkat keberhasilan seseorang tergantung dengan tingginya tingkat pendidikan, padahal itu belum tentu benar, karena terkadang gelar yang didapat tidak dapat menjamin keberhasilan karir seseorang di masa depan. Akan tetapi, kerja keras dan antusiasme dapat mendasari kesuksesan seseorang.

Dalam menghadapi kehidupan, ada tiga jenis pendidikan yang harus diperoleh oleh semua orang.

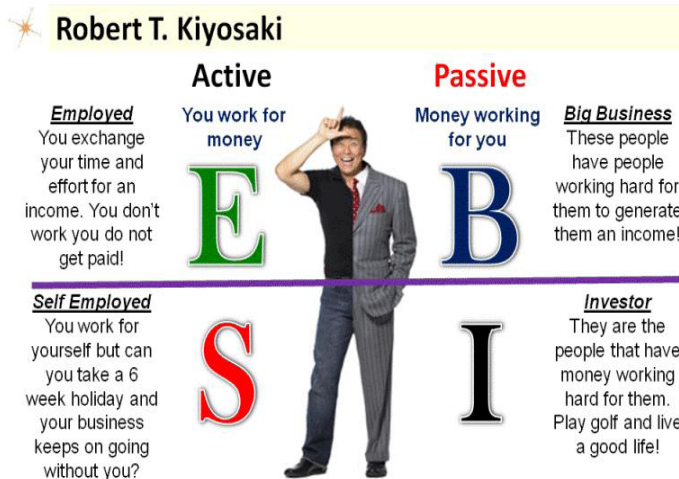
1. Pendidikan formal atau skolastik, di sini diajarkan membaca, menulis, membentuk karakter, dan kepribadian serta mengembangkan bakat dan kepintaran.
2. Pendidikan profesional adalah pendidikan yang mengajarkan keahlian khusus, biasanya setelah mencapai gelar sarjana, akan melanjutkan mengambil profesi sehingga ketika lulus akan mendapatkan gelar profesi, contohnya apoteker, dokter gigi, dokter, perawat, akuntan,

dan pengacara. Akan tetapi pendidikan profesional hanya mengajarkan untuk menghasilkan uang, tidak mengelola atau bahkan melipatgandakan uang. Jadi kita perlu mempelajari pendidikan ketiga yaitu pendidikan finansial.

3. Pendidikan finansial adalah pendidikan yang mengajarkan tentang memahami ilmu keuangan, cara mengelola uang dengan baik dan menghasilkan uang. Tujuan dari pendidikan finansial supaya bisa mengatur masalah keuangan dan memahami mana kebutuhan yang harus diutamakan, menyimpan uang, menghemat pengeluaran serta bagaimana supaya bisa mendapatkan penghasilan lebih.

Pada 2012, Robert Kiyosaki menulis sebuah buku yang berjudul "The Cashflow Quadrant", di buku tersebut beliau mengatakan ada empat cara untuk mendapatkan uang. Buku ini bertujuan untuk membantu seseorang meraih kebebasan keuangan, sehingga mendapatkan keuntungan yang besar.

Berikut ini adalah penjelasan tentang 4 cara mendapatkan uang menurut Robert Kiyosaki "The Cashflow Quadrant".



Gambar 1 Robert Kiyosaki "The Cashflow Quadrant".

1. Kuadran Employee (E) atau Kuadran Karyawan
Untuk menjadi seorang karyawan, perusahaan memiliki persyaratan dan kualifikasi yang harus dipenuhi. Sehingga seseorang yang sudah menjadi seorang karyawan bisa

mendapatkan penghasilan. Biasanya karyawan jenis ini sebagian besar waktunya (60%) dipergunakan untuk bekerja, ketika tidak bekerja maka tidak mendapatkan uang. Seseorang yang berada pada kuadran E memiliki jenjang karier yang jelas dan merasa nyaman karena mempunyai pendapatan yang tetap setiap bulannya. Kekurangannya seseorang pada kuadran E tidak memiliki keberanian untuk mengambil risiko supaya mendapatkan penghasilan lebih. Ciri-ciri seseorang yang berada pada kuadran karyawan, sebagai berikut.

- a. Dia cenderung enggan meningkatkan kualitasnya.
- b. Sudah merasa nyaman.
- c. Tidak ada inisiatif.
- d. Cenderung bekerja cerdas.
- e. Cenderung memikirkan diri sendiri

2. *Quadran S (Self-Employee Business)*

Yang dimaksud dalam Quadran S adalah seseorang yang sudah memiliki usahanya sendiri, contohnya dokter, desainer, agen asuransi. Mereka yang berada pada Quadran S mempunyai pengelolaan bisnisnya sendiri, tidak bisa melepaskannya secara instan, perlu kerja keras dan ide. Quadran S sebagian besar dipergunakan untuk bekerja. Ciri-ciri mental seseorang yang berada di kuadran S, sebagai berikut.

- a. Mempunyai mental yang lebih baik daripada kuadran E.
- b. Dapat menunda kenyamanan.
- c. Mampu bekerja keras dan cerdas.
- d. Sulit bekerja secara tim tapi mudah bekerja sendiri.
- e. Mempunyai inisiatif.
- f. Kurang mampu bekerja sebagai atasan.
- g. Lebih banyak memikirkan kesuksesan sendiri

3. *Quadran B (Big Business)*

Jika pebisnis pada Quadran S tingkat keseriusannya meningkat maka akan menjadi Quadran B. Orang yang masuk dalam quadran S adalah seseorang yang memiliki perusahaan dengan 500 lebih karyawan. Biasanya pebisnis jenis ini memiliki niat kuat, bekerja keras, dan merintis

bisnisnya dari awal. Pebisnis kuadran S bisa mengelola perusahaannya contohnya bahan, barang dan sumber daya manusia. Ciri-ciri mental mereka yang berada dalam Quadran B, sebagai berikut.

- a. Mempunyai Quadran yang lebih baik dari Quadran S dan E.
- b. Bisa menunda kenyamanan.
- c. Berusaha keras untuk meningkatkan kualitas dirinya.
- d. Memiliki inisiatif yang tinggi.
- e. Mampu bekerja keras dan cerdas.
- f. Mampu bekerja sendiri ataupun bersama-sama (tim).
- g. Mampu mengelola pekerjaannya dengan tim.
- h. Mampu menciptakan tim yang kompak dan terus berkembang karena pengelolaan dan pemberian informasi yang baik kepada bawahannya.
- i. Mampu memimpin tim supaya tercapai tujuannya.
- j. Kesuksesan tim dan orang sekitarnya lebih dipikirkan daripada kesuksesannya sendiri.
- k. Memiliki sifat tidak sombong atau rendah hati, jujur, baik, dan amanah atau dapat dipercaya.

4. Quadran I (Investor)

Ini adalah Quadran tertinggi dari ketiga Quadran di atas. Mereka yang berada pada Quadran ini telah mencapai kebebasan finansial, waktu dan mendapatkan penghasilan dari hasil investasi yang sudah dikerjakan. Mereka yang berada pada Quadran I tidak terjun langsung dalam aktivitas perusahaannya dan pendapatan yang didapat dari jauh lebih besar karena sumber pendapatan mereka dari berbagai sumber investasi. Mereka yang berada pada Quadran B berusaha keras untuk masuk dalam Quadran I. Quadran ini adalah Quadran yang banyak diimpikan karena mereka tidak pusing memikirkan masalah finansial karena penghasilan yang mereka dapatkan sudah sangat besar. Pada Quadran I mereka tidak perlu bekerja lebih keras dan tidak perlu banyak waktu untuk bekerja. Supaya bisa mencapai Quadran ini diperlukan usaha, waktu yang sulit dan pengorbanan. Ciri-ciri mental mereka yang telah

mencapai Quadran I, sebagai berikut.

- a. Mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan Quadran lainnya.
- b. Mempunyai semua mental yang terdapat pada Quadran B selain itu juga mempunyai kemampuan untuk menciptakan sistem pada perusahaannya sehingga sistemnya bisa berjalan dan berkembang dengan sendirinya.

Untuk menjadi pengusaha kita bisa memulainya dari Quadran S dulu. Sebab kita perlu belajar dan berlatih untuk menjalankan bisnis kita sendiri dulu baru kita membayar orang lain untuk mengerjakannya. Ini penting supaya kita tahu teknis di lapangan seperti apa untuk mencegah resiko tertipu oleh karyawan. Namun, yang terpenting adalah kita bisa mengetahui kondisi di lapangan jadi bisa menemukan solusi yang tepat dan cepat jika terjadi masalah.

Daftar Pustaka

- Kiyosaki, R. T. dan Lechter, S. L. 2012. *The Cashflow Quadrant*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- T.W., N.M. Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and The Boulton, Chris & Turner, Patrick, 2005, Mastering Business in Asia: Entrepreneurship*, Wiley MBA Publications Reproduced.
- Alma, Buchari, 2007, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Suharyadi, dkk, 2007, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*, Jakarta, Salemba Empat.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zimmerer New Venture Formation. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Drucker, P.F. 1959. *The Age of Discontinuity, Guidelines to Our Changing Society*. Pan Books. London.

BAB 2:

Langkah Mewujudkan Usaha Bidang Gizi

A. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah penerapan teknik manajemen. Wirausahawan adalah seseorang yang kegiatan kecil dan baru yang menguntungkan dimulai dengan modal sendiri, menciptakan perubahan nilai, dan juga kemauan mengubah sifatnya. Kewirausahaan dipahami, kewirausahaan terbentuk hasil jangka panjang.

Ciri-ciri utama wirausahawan adalah kemandirian dan percaya diri, ketekunan, dan daya tahan dalam perjalanan mencapai objektif, merasakan kebutuhan internal untuk sukses dan kemajuan permanen, keuntungan penuh dari sumber daya, temukan peluang dan kemampuan produktivitas dari yang jelas dan peluang tersembunyi, pengambilan resiko, penerimaan resiko dan toleransi kegagalan, memiliki tujuan aspirasional serta tujuan lainnya. Kewirausahaan memiliki arti penting, karena memiliki manfaat seperti faktor pendorong investasi, faktor pendorong rasa persaingan, faktor perubahan dan inovasi, faktor penciptaan lapangan kerja, peningkatan kualitas hidup, dan distribusi pendapatan yang lebih baik (Chirani, 2013).

Kewirausahaan adalah salah satu paradigma termuda dalam ilmu manajemen dan tidak ada kesepakatan umum tentang definisi konsep dan variabel yang menjelaskannya. Kewirausahaan adalah perilaku, bukan atribut khusus dalam kepribadian pengusaha. Proses pendirian wirausaha baru ini ditandai baik oleh ketidakpastian, dalam hal hasil, keberhasilan, kegagalan, kelangsungan hidup, kurangnya pengetahuan, dan pemahaman (Evers and Evers, 2003).

Kewirausahaan adalah penerapan teknik manajemen. Wirausahawan adalah seseorang yang dengan modal sendiri memulai dari yang baru dan kecil yang menguntungkan kegiatan, perubahan nilai dan akan berkembang sifatnya dan juga dalam waktu yang tidak terlalu lama membuat bisnis yang memenuhi syarat lembaga. Penelitian yang dilakukan oleh (Gieure, Benavides-espinoza and Roig-dobón, 2019) menunjukkan bahwa proses wirausaha mahasiswa berhubungan dengan niat dan perilaku mahasiswa. Selain itu, diperlukan kebijakan dalam pengembangan kurikulum universitas untuk diintegrasikan pada proses pendidikan dan pelatihan kewirausahaan di universitas.

DRPM (Direktorat Pengabdian pada Masyarakat) Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam mengejar ketertinggalan Indonesia dibuat strategi Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) sebagai upaya peningkatan jumlah wirausahawan. PPK ini memiliki target antara lain sebagai berikut.

1. Mengembangkan jiwa wirausaha kepada mahasiswa dengan langkah memberikan bekal melalui.
 - a. Pemberian pengetahuan mengenai teori konseptual manajerial tentang wirausaha dengan melalui pelatihan.
 - b. Melatih mahasiswa tentang menciptakan peluang usaha.
 - c. Menciptakan wirausaha baru dan mandiri.
2. Meningkatkan keterampilan manajemen bina usah.
3. Menciptakan metode pelatihan kewirausahaan dan jenis usaha yang cocok untuk mahasiswa.
4. Magang di perusahaan industri sesuai dengan minat tenant.

Menurut (Chirani, 2013), beberapa manfaat kewirausahaan antara lain, sebagai berikut.

1. Kewirausahaan merupakan faktor pendorong dalam berinvestasi.
2. Kewirausahaan adalah faktor pendorong dan pendorong dalam arti persaingan.
3. Kewirausahaan adalah faktor perubahan dan inovasi.
4. Kewirausahaan mengarah pada penciptaan lapangan kerja.
5. Kewirausahaan meningkatkan kualitas hidup.
6. Kewirausahaan menyebabkan pemerataan pendapatan.

B. Langkah-langkah Mewujudkan Usaha

Memulai bisnis baru adalah sebuah proses. Proses ini dimulai ketika seorang individu berkembang dan dipandu oleh niat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan dan berakhir ketika masing-masing individu membuat dan mulai menjalankan bisnis. Bisnis ini mungkin membutuhkan berbagai bentuk, termasuk wiraswasta atau menjadi mitra dalam bisnis yang telah didirikan sebelumnya (Gieure, Benavides-espinoza and Roig-dobón, 2019).

Niat berwirausaha berhubungan dengan sikap pribadi, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk perilaku selanjutnya. Dengan demikian, niat yang lebih kuat untuk menjadi wirausahaan kemungkinan yang lebih kuat untuk mengambil tindakan. Juga, faktor eksternal lainnya seperti latar belakang keluarga, pengalaman, pendidikan, dan sebagainya dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi seorang wirausaha. Pengetahuan dianggap sebagai senjata utama untuk kemakmuran suatu usaha (Matlay, 2008; Studdard, 2006). Beberapa penelitian menemukan bahwa kewirausahaan dapat diajarkan (Drucker, 1985; Gorman, Hanlon, & King, 1997; Kuratko, 2005) dan bahwa atribut kewirausahaan dapat diperoleh melalui program pendidikan.

Galloway dan Brown (2002), Miller, Bell, Palmer, dan Gonzalez (2009), dan Klapper (2004) telah mempelajari hubungan langsung antara pendidikan kewirausahaan dan niat kewirausahaan. Mereka telah menunjukkan bahwa siswa yang terkena pendidikan kewirausahaan mengembangkan niat yang lebih kuat terhadap kewirausahaan dan laporan lebih positif sikap terhadap pengusaha daripada siswa yang tidak menerima pendidikan seperti itu. Intinya, memiliki pengetahuan tentang memulai dan mengelola bisnis harus memiliki dampak positif pada siswa niat.

Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dalam modul pembelajaran wirausaha, menyebutkan bahwa langkah-langkah memulai wirausaha, yaitu sebagai berikut.

1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya.
2. Kewirausahaan muncul ketika seseorang mampu mengembangkan ide-ide baru mengenai usaha yang akan dirintis.
3. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

4. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda.
5. Jaga kredibilitas dan *brand image*.
6. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.

Menurut (Yolanda, 2008) menyatakan bahwa langkah-langkah yang perlu disiapkan untuk menjadi seorang wirausahawan, yaitu:

1. mempersiapkan mental,
2. memiliki kemauan yang kuat untuk berhasil,
3. selalu mengembangkan ide dan kreativitas,
4. memiliki kemauan untuk belajar,
5. membangun komunikasi dan jaringan atau *networking* dan
6. memiliki modal usaha.

Berdasarkan beberapa langkah-langkah tersebut di atas yang perlu diperisapkan dengan baik oleh seseorang untuk menjadi seorang wirausaha, kebanyakan wirausahawan seringkali berpikir bahwa faktor yang menjadi kendala terbesar adalah modal. Namun, beberapa kemampuan yang harus dimiliki wirausahawan, yaitu sebagai berikut.

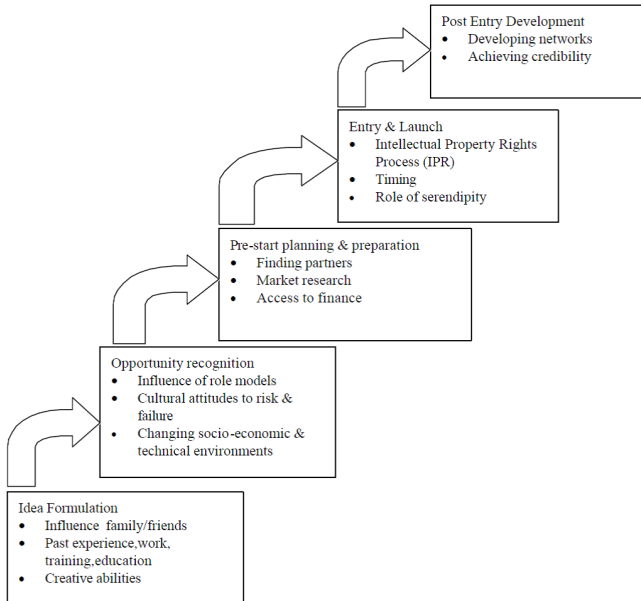
1. *Self Knowledge* adalah kemampuan pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
2. *Imagination*, adalah kemampuan imajinasi, ide, dan prespektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu.
3. *Practical Knowledge*, adalah kemampuan pengetahuan praktis, misalnya pengetahuan dalam mendesain, pemrosesan, administrasi, dan pemasaran.
4. *Search Skill*, adalah kemampuan menemukan, berkreasi dan berimajinasi.
5. *Foresight*, adalah kemampuan berpandangan jauh ke depan.
6. *Computation Skill*, adalah kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang.
7. *Communication Skill*, adalah kemampuan berkomunikasi, bergaul dan berhubungan dengan orang lain.

Menurut Suryana (2006) mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) cara yang dapat dilakukan wirausaha dalam memulai usaha baru, yaitu sebagai berikut.

1. Merintis usaha baru, adalah mendirikan dan membentuk usaha baru dengan merancang sendiri ide, modal, organisasi, dan manajemen.
2. Membeli perusahaan orang lain (*buying*), adalah membeli perusahaan yang sudah ada dan diorganisir oleh orang lain dengan nama dan organisasi yang sudah ada.
3. Kerja sama manajemen (*franchising*) atau waralaba, adalah kerja sama antara wirausahawan dengan perusahaan besar dalam mengadakan persetujuan jual-beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha.

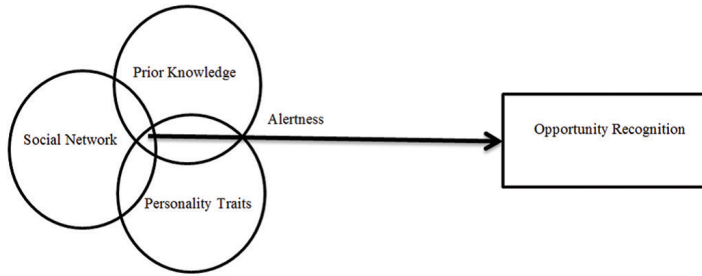
Proses dalam membuat usaha baru diawali dengan formulasi ide yang dipengaruhi oleh keluarga atau teman, pengalaman masa lalu seperti pekerjaan, pelatihan, pendidikan serta pengalaman kreatif. Tahap kedua yaitu peluang atas pengakuan seperti pengaruh seseorang yang dijadikan panutan, sikap budaya terhadap resiko dan kegagalan, perubahan sosial ekonomi lingkungan. Tahap ketiga adalah Perencanaan dan persiapan memulai usaha dengan menemukan mitra, melakukan riset pasar, dan akses sumber keuangan usaha. Tahap ketiga yaitu peluncuran usaha yang di mulai dengan proses Hak kekayaan intelektual (HAKI) bahwa usaha harus mempunyai hak paten merek atau produk yang dijual agar tidak diklaim oleh pihak lain.

Peluncuran usaha juga dipengaruhi oleh waktu yang tepat saat opening atau pembukaan. Waktu juga hal yang berperan terhadap keberuntungan usaha dimana pada saat pembukaan, masyarakat biasanya antusias dan penasaran terhadap produk yang baru dipamerkan. Tahap terakhir yaitu pengembangan yang mana usaha dengan mengembangkan jaringan serta kredibilitas usaha, beberapa yang bisa dilakukan seperti memperbanyak kenalan, mengikuti perkumpulan, serta dengan menggunakan sosial media.



Gambar 2 Penciptaan Bisnis dan Proses Start-Up (Evers and Evers, 2003).

Proses kewirausahaan merupakan kombinasi interaktif dari Personality Traits/PT (Sifat Kepribadian), *Social Network/SN* (Hubungan Sosial), *Prior Knowledge/PK* (Pengetahuan Sebelumnya), dan *Entrepreneurial Alertness/EA* (Kewaspadaan Wirausaha), yang akhirnya menghasilkan *Opportunity Recognition/OR* (Pengakuan Peluang). Pertama, PK pengusaha terkait pasar dan sarana untuk melayani pasar, serta masalah pelanggan. SN pengusaha adalah komponen kedua yang berkonsentrasi pada hubungan antara para pengusaha dalam bisnis. Ketiga, adalah pengusaha PT. Ardichvili et al. (2003) dan Mot (2011) menggunakan metodologi yang beragam dan PT sebagai variabel tambahan dalam mensintesis literatur yang ada untuk model teori OR (MORT) yang lebih lengkap. Fungsi utama melekat pada MORT adalah kumpulan dan interaksi ini komponen: PK, SN, EA dan PT pengusaha. Di mana, PK mengacu pada pengetahuan pengusaha sebelum mengenali peluang bisnis apapun. SN adalah jaringan pengusaha di pengaturan bisnis. EA mengacu pada kesadaran kewirausahaan dan peluang bisnis oleh individu. PT adalah karakteristiknya dan ciri-ciri wirausahawan yang mengidentifikasi peluang bisnis (Mot, 2011).



Gambar 3 Model dari Proses Pengenalan Peluang (Shamudeen, Keat and Hassan, 2017).

Sejalan dengan Mot (2011), kesadaran kewirausahaan berfungsi sebagai: korelasi bersama antara PK, SN, dan PT, yang mengoperasionalkan sebagai pengetahuan pengusaha tentang keberadaan dan manfaat serta berasal dari peluang wirausaha yang tersedia. Wirausaha peluang adalah peluang bisnis yang tersedia untuk diakui oleh wirausahawan untuk kegiatan wirausaha. Rencana bisnis (*business plan*) adalah dokumen tertulis yang dibuat oleh pengusaha untuk mengungkapkan keputusan mereka untuk memanfaatkan peluang yang tersedia untuk kesuksesan wirausaha. Sedangkan kesuksesan berwirausaha adalah hasil bisnis berasal dari eksploitasi peluang yang tersedia.

C. Gambaran Peluang Usaha Bidang Gizi

Seorang wirausahawan dianggap sebagai seseorang yang “Mencari perubahan, meresponsnya dan memanfaatkan peluang”. Faktor yang mempengaruhi peluang menjadi wirausahawan yaitu kewaspadaan kewirausahaan, simetri informasi dan prioritas pengetahuan, jaringan sosial ditambah ciri-ciri kepribadian tertentu (Meigounpoory, *et al.*, 2011). Ciri-ciri kepribadian kunci yang terkait dengan wirausahawan adalah optimisme, kemandirian, dan kreativitas (Ardichvili *et al.*, 2003).

Ahli gizi adalah individu yang memenuhi syarat dalam nutrisi ditambah dietetika terapeutik dan mampu menasihati individu dan kelompok tentang modifikasi diet mereka untuk memberi manfaat bagi mereka kondisi kesehatan dan medis. The British Dietetic Association (BDA, 2012) menyatakan: Seorang ahli gizi menggunakan ilmu nutrisi untuk merancang rencana makan bagi pasien untuk

perawatan medis. Ahli gizi juga mampu mempromosikan kesehatan yang baik dengan membantu memfasilitasi perubahan positif dalam pemilihan makanan.

Beberapa sumber menyatakan tentang kewirausahaan gizi seperti yang ditemukan di Kanada dalam survei lulusan gizi bahwa sejumlah menganggap kewirausahaan itu harus menjadi bagian dari program universitas yang terakreditasi (Mann dan Blum, 2004). India memiliki peran mapan untuk kewirausahaan dalam bidang gizi yaitu dengan seorang ahli gizi yang terlibat dalam praktik pribadi, menulis, dan menjadi tokoh terkenal dalam kegiatan di berbagai media. Selain itu, di negara Iran salah satu peluang wirausaha gizi yaitu dapat memberikan konseling untuk pasien diabetes (Meigounpoory et al., 2011).

Gizi dan Diet baik meliputi praktik diet dan tren masa depan memberikan peran kewirausahaan gizi sebagai pilihan karir masa depan (Winterfeldt et al., 2014). Dengan demikian, seorang ahli gizi memiliki perubahan minat yang meningkat dalam interaksi kesehatan dan nutrisi, makanan baru, teknologi informasi. Hal tersebut merupakan peluang bagi ahli gizi untuk beralih sebagai pengusaha. Menurut Trostler *et al.*, (2008) menyatakan bahwa pendidikan gizi harus mencakup keterampilan penelitian, kemampuan komputer, pemasaran, kewirausahaan dan manajemen.

Prospek wirausaha gizi di Indonesia cukup menjanjikan, hal ini sebagai peluang para lulusan gizi memanfaatkannya. Salah satu peluang tersebut adalah banyaknya bermunculan produk makanan dan minuman baru yang sedang tren saat ini yang mengarah pada kesehatan seperti makanan dan minuman fungsional. Selain itu, ahli gizi juga dibekali ilmu kuliner yang menjadi dasar kemampuan dalam mengolah makanan. Kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan dalam merintis usaha kuliner atau usaha jasa boga seperti restoran dan catering. Usaha catering diet merupakan usaha yang menjanjikan bagi seorang ahli gizi. Seorang ahli gizi diberikan kemampuan ilmu dietetik yang dapat dimanfaatkan dalam menyelenggarakan makanan diet pada tertentu misalnya program diet menurunkan berat badan dan juga penyelenggaraan makanan untuk diet penyakit tertentu.

Peluang lainnya adalah sebagai konsultan gizi secara mandiri yang memberikan jasa konseling pada pasien. Dengan demikian,

sebagai seorang ahli gizi peluang menjadi wirausaha terbuka sangat besar karena ketika kuliah sudah dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni sebagai bekal membuka usaha baru dibidang pangan dan gizi.

Daftar Pustaka

- Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003), A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 105-123.
- BDA (2012), *British Dietetic Association Conference, British Dietetic Association, Hammersmith, London, 2011*, available at: www.bda.uk.com/ (Accessed 19 December 2012).
- Chirani, E. (2013) 'Entrepreneurship and Its Importance in Organizations', *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3 (4), pp. 72-76.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Elmuti, D., Khoury, G., & Omran, O. (2012). Does Entrepreneurship Education Have a Role in Developing Entrepreneurial Skills and Ventures' Effectiveness? *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 83.
- Evers, N. and Evers, N. (2003) 'The Process and Problems of Business Start-Ups The Process And Problems Of Business Start-Ups', 4(1). doi: 10.21427/D7WT8K.
- Galloway, L., & Brown, W. (2002). Entrepreneurship Education at University: a Driver in the Creation of High Growth Firms? *Education+ Training*, 44 (8/9), 398-405.
- Gieure, C., Benavides-espinosa, M. and Roig-dobón, S. (2019) 'The Entrepreneurial Process: The Link Between Intentions and Behavior', *Journal of Business Research*, (November), pp. 0-1. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.088.
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education, and Education for Small Business Management: a Ten-Year Literature Review. *International Small Business Journal*, 15, 56-77.

- Klapper, R. (2004). *Government Goals and Entrepreneurship Education— an Investigation at a Grande Ecole in France*. *Education + Training*, 46 (3), 127–137.
- Kuratko, D. F. (2005). *The Emergence Of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), 577–597.
- Mann, L.L. and Blum, I. (2004), “Entrepreneurship of Dietetic Program Graduates”, *Can. J. Diet. Pract. Res.*, Vol. 65 No. 4, pp. 166-173
- Matlay, H. (2008). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 382–396.
- Meigounpoory, M.R., Yazdani, P., Mirmiran, P. and Lu, M.M. (2011), “Study of the Dietitians Occupational Status on Their Recognition of Entrepreneurial Opportunities in the Field of Nutrition Counselling for Diabetic Patients”, *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 4 No. 3, pp. 15-23.
- Miller, B. K., Bell, J. D., Palmer, M., & Gonzalez, A. (2009). Predictors of Entrepreneurial Intentions: a Quasi-Experiment Comparing Students Enrolled in Introductory Management and Entrepreneurship Classes. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 21(2).
- Mot, P. (2011), an Entrepreneurial Opportunity Recognition Model: Dubin’s Theory-Building Framework. *Waseda Business and Economic Studie*, 46, 103-129.
- Shamudeen, K., Keat, O. Y. and Hassan, H. (2017) ‘Entrepreneurial Success Within the Process of Opportunity Recognition and Exploitation: an Expansion of Entrepreneurial Opportunity Recognition Model’, 7 (1), pp. 107–111.
- Studdard, N. L. (2006). The Effectiveness of Entrepreneurial Firm’s Knowledge Acquisition From a Business Incubator. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 211–225.
- Trostler, N., Myers, E.F. and Snetselaar, L.G. (2008), “Description of Practice Characteristics and Professional Activities of Dietetics Practice-Based Research Network Members”, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 108 No. 6, pp. 1060-1067.
- Yolanda (2008) ‘Kiat-Kiat Menjadi Wirausaha Sukses’, *Jurnal Manajemen*, 2 (1), pp. 32–42. Available at: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/513>.

BAB 3:

Konsep Analisis Pasar, Resiko, dan Finansial dalam Perumusan usaha

A. Pendahuluan

Dalam ekonomi pasar global yang ditentukan oleh ketidakpastian yang konstan, perusahaan bisnis dihadapkan pada kondisi ekonomi yang menuntut. Perusahaan bisnis dihadapkan pada perubahan lingkungan yang konstan serta tekanan tanpa kompromi dari pesaing, yang berusaha setiap hari untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta terus maju ke depan. Fakta ini berdampak negatif pada keseluruhan kinerja subjek bisnis.

Subjek bisnis, untuk dapat mempertahankan posisi yang stabil dan kompetitif di pasar, untuk memberikan masukan bagi manajemen, untuk membuat keputusan strategis yang penting dan untuk mencapai tujuan ekonomi, dipaksa untuk terus-menerus menganalisis dan memantau situasi keuangannya terhadap subjek keuangan dan situasi sekitarnya. Faktor utama dari manajemen keuangan yang efektif terdiri dari pengetahuan situasi keuangan dan untuk itu digunakan analisis keuangan. Pelaku usaha akan mampu mencegah krisis, yang akan mengarah pada pemulihan atau bahkan kebangkrutan (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

B. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah penilaian kuantitatif dan kualitatif dari sebuah pasar. Ini melihat ke dalam ukuran pasar baik dalam volume dan nilai, berbagai segmen pelanggan dan pola pembelian, persaingan, dan lingkungan ekonomi dalam hal hambatan masuk

dan regulasi. Analisis pasar harus merangkum riset pasar ekstensif yang telah dilakukan untuk menentukan produk dan/atau layanan akan sukses di pasar. Hal selanjutnya yaitu menjelaskan apa yang telah ditunjukkan oleh riset pasar dan bagaimana bisnis akan cocok dengan setiap sektor. Karakteristik umum tentang jenis bisnis yaitu ukuran industri, tingkat pertumbuhan, tren penting, dan lain-lain (Trenca, Pece and Mihut, 2015).

Target dalam analisis pasar yaitu mengidentifikasi orang-orang yang akan bersedia membeli apa yang ditawarkan. Kemudian sertakan informasi demografis (usia, rentang pendapatan rata-rata, pendidikan, pekerjaan khas, lokasi geografis, susunan keluarga, dan lain-lain) serta informasi gaya hidup (hobi, minat, keyakinan politik, praktik budaya, dan lain-lain). Selain itu sertakan juga perkiraan target pasar untuk memastikan memiliki data pelanggan yang cukup besar untuk mendukung bisnis. Pelanggan yang paling ideal untuk memperoleh keuntungan bagi bisnis perlu di data serta untuk merancang bagaimana memuaskan dan mempertahankan pelanggan ini.

Penelitian dalam bentuk mensurvei pelanggan atau mengadaptasi informasi luas tentang industri yang dipublikasikan akan diperlukan. Kecil kemungkinan ketika memasuki bisnis belum pernah diikuti oleh orang lain. Namun, persaingan tidak selalu menjadi ancaman bagi perusahaan. Sehingga penting untuk mengetahui pesaing dan merencanakan tanggapan. Dengan demikian, perlu menyediakan informasi mengenai deskripsi kompetisi, distribusi pangsa pasar, posisi kompetitif, hambatan masuk serta peluang strategis. Gunakan bagan atau format apapun yang sesuai untuk menyampaikan informasi tersebut (Trenca, Pece and Mihut, 2015).

Ketidakstabilan yang terkait dengan dinamika pasar menarik perhatian bank pada resiko pengelolaan pasar. Dalam hal ini, bank meningkatkan dan mengembangkan metode baru untuk mengatasi efek ini dan juga untuk memperkirakan resiko suku bunga, resiko nilai tukar, dan jenis resiko lainnya dengan lebih baik. Efeknya yang dihasilkan oleh krisis keuangan adalah sinyal peringatan bagi pihak berwenang untuk meningkatkan modal sebagai kebutuhan yang kuat untuk perlindungan yang tepat dari resiko-resiko ini (Trenca, Pece and Mihut, 2015). Resiko pasar mempengaruhi semua proyek dalam perdagangan dan bukan proyek yang dipilih. Resiko pasar

dibagi lagi menjadi tiga yaitu : 1) Resiko pasar sekuritas; 2) Resiko suku bunga dan 3) Resiko daya beli (Kiradoo, 2019).

1. Resiko Keamanan Pasar

Kondisi ekonomi, hal-hal politik dan juga perubahan sosiologis memiliki efek pada pasar keamanan. Resesi dalam perekonomian mempengaruhi prospek keuntungan bisnis dan juga pertukaran. Resesi 1998 yang dialami oleh negara maju dan berkembang telah mempengaruhi pasar saham di dunia. Krisis Asia Tenggara juga telah mempengaruhi pertukaran di seluruh dunia. Faktornya adalah jauh dari kontrol perusahaan dan juga kapitalis. Ini menunjukkan bahwa resiko pasar tidak dapat dihindari. Kekuatan yang memiliki efek pada pertukaran adalah peristiwa berwujud dan tidak berwujud (Kiradoo, 2019).

Peristiwa tak berwujud dikaitkan dengan disiplin ilmu pasar. Disiplin ilmu pasar dipenuhi dengan peristiwa nyata. Peristiwa nyata seperti gempa bumi, perang, ketidakpastian politik dan jatuh dalam harga suatu mata uang. Namun, reaksi terhadap peristiwa nyata menjadi reaksi berlebihan dan hal ini mendorong pasar ke arah tertentu. Investor kecil memasuki pasar dan biaya saham sedangkan faktor dasar validator tidak memadai melonjak naik. Pada 1996, gejolak politik dan resesi dalam perekonomian mengakibatkan jatuhnya biaya saham dan karena itu investor kecil kehilangan kepercayaan dalam pasar, terburu-buru untuk menjual saham dan saham yang melayang dalam pasar primer tidak diterima dengan baik (Kiradoo, 2019).

Setiap peristiwa politik atau ekonomi yang tidak diinginkan akan menyebabkan penurunan nilai dari keamanan yang mungkin lebih ditekankan oleh reaksi berlebihan dan perilaku para investor. Jika beberapa lembaga keuangan mulai menjual saham, kekhawatiran mencengkeram dan menyebar ke investor yang berbeda. Hal ini menyebabkan terburu-buru untuk menjual saham. Hal ini merupakan reaksi berlebihan yang mempengaruhi pasar secara negatif. Ini bisa berada di sisi yang jauh dari kendali perusahaan (Kiradoo, 2019).

2. Resiko Suku Bunga

Resiko suku bunga adalah variasi dalam satu periode tingkat

pengembalian yang disebabkan oleh fluktuasi tingkat bunga pasar. Biasanya resiko suku bunga mempengaruhi nilai dari obligasi, utang surat dan saham. Fluktuasi tingkat suku bunga yang disebabkan oleh perubahan dalam kebijakan keuangan pemerintah dan juga perubahan yang terjadi di suku bunga, surat utang negara dan juga obligasi pemerintah. Obligasi yang diterbitkan oleh pemerintah dan kuasi-pemerintah dianggap bebas resiko. Jika suku bunga yang lebih tinggi ditawarkan, kapitalis sangat ingin mengubah investasinya dari obligasi sektor swasta ke obligasi sektor publik (Kiradoo, 2019).

Naik turunnya tingkat bunga mempengaruhi nilai pinjaman. Sebagian besar pedagang saham memperdagangkan bursa saham dengan meminjam dana. Kenaikan nilai margin mempengaruhi keuntungan para pedagang. Hal ini dapat meredam semangat para pedagang spekulatif yang menggunakan dana pinjaman. Suku bunga tidak hanya berpengaruh pada pedagang tetapi juga badan-badan perusahaan yang menjalankan usahanya dengan dana pinjaman. Nilai pinjaman akan meningkat dan arus keuntungan akan terjadi pada jenis bunga modal yang dipinjam. Hal ini dapat menyebabkan diskon pada laba per saham dan penurunan selanjutnya dalam nilai dari saham (Kiradoo, 2019).

3. Resiko Daya Beli

Variasi dalam pengembalian juga disebabkan oleh hilangnya daya beli suatu mata uang. Inflasi adalah alasan di balik hilangnya daya beli. Tingkat masalah inflasi berlanjut daripada kenaikan harga modal. Resiko daya beli adalah kemungkinan kerugian dalam kekuatan pengembalian pembelian yang akan diterima. Kenaikan nilai menghukum pengembalian ke kapitalis, dan setiap potensi kenaikan nilai bisa menjadi resiko bagi kapitalis. Inflasi juga merupakan inflasi tarikan permintaan atau dorongan biaya. Dalam inflasi tarikan permintaan, permintaan untuk produk dan layanan lebih dari yang disediakan. Pada tingkat pekerjaan penuh faktor produksi, perekonomian tidak akan siap untuk menyediakan banyak produk dalam waktu singkat dan juga permintaan barang dagangan mendorong nilainya ke atas. Ketersediaan tidak dapat berlipat ganda kecuali ada perluasan

tenaga kerja atau mesin untuk produksi. Keseimbangan antara permintaan dan penawaran diperoleh pada indeks harga berikutnya (Kiradoo, 2019).

Inflasi dorongan biaya menunjukkan bahwa inflasi atau kenaikan nilainya disebabkan oleh kenaikan harga. Kenaikan harga bahan baku, tenaga kerja dan instrumentasi membuat nilai produksi tinggi dan berakhir pada indeks harga tinggi. Produsen mencoba untuk memberikan harga produksi yang lebih tinggi kepada konsumen. Buruh mencoba dan menciptakan perusahaan untuk berbagi kenaikan harga hidup dengan menuntut gaji yang lebih tinggi. Dengan demikian, dorongan nilai inflasi menampilkan hasil pada indeks harga (Kiradoo, 2019).

4. Resiko Perusahaan

Resiko perusahaan adalah khas untuk sebuah perusahaan atau perdagangan. Resiko perusahaan berasal dari ketidakterampilan manajerial, modifikasi teknologi dalam metode produksi, kemudahan bahan baku, perubahan preferensi konsumen, masalah tenaga kerja, alam, dan besarnya faktor-faktor yang disebutkan di atas perbedaan pendapat dari perdagangan ke perdagangan, dan perusahaan ke perusahaan. Hal tersebut perlu dianalisis secara individual untuk setiap perdagangan dan perusahaan. Perubahan dalam kesukaan konsumen berpengaruh pada produk konsumen seperti tv, mesin cuci, lemari es, serta cukup berpengaruh pada industri besi dan baja. Perubahan teknologi memiliki pengaruhnya terhadap perdagangan teknologi informasi cukup besar dibandingkan perdagangan produk konsumen. Hal tersebut berbeda dari perdagangan ke perdagangan. Sifat dan cara menggalang dana dan membayar kembali pinjaman, melibatkan komponen resiko. Secara umum, resiko perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu resiko bisnis dan resiko keuangan (Kiradoo, 2019).

a. Resiko Bisnis

Resiko bisnis adalah bagian dari resiko perusahaan yang disebabkan oleh suasana operasional perusahaan bisnis. Resiko bisnis muncul dari kurangnya perusahaan untuk menjaga keunggulan kompetitifnya dan juga

pertumbuhan atau stabilitas pendapatan. Variasi yang terjadi dalam atmosfer operasional tercermin pada keuntungan operasional finansial dan dividen yang diharapkan. Variasinya dalam keuntungan operasional keuangan yang diharapkan menunjukkan resiko bisnis. Sebagai contoh ambil ABC dan perusahaan XYZ. Di perusahaan ABC, keuntungan operasional finansial dapat tumbuh maksimal sebesar lima belas persen dan serendah-rendahnya tujuh persen. Di Perusahaan XYZ, keuntungan operasional finansial adalah dua belas persen atau sembilan persen. Setelah masing-masing bisnis dibandingkan, resiko bisnis.

Perusahaan ABC lebih tinggi karena variabilitasnya yang tinggi dalam keuntungan operasional finansial dibandingkan dengan Perusahaan XYZ. Dengan demikian, resiko bisnis memikirkan perbedaannya antara pendapatan dan laba sebelum bunga dan pajak. Resiko bisnis dibagi menjadi resiko bisnis internal dan resiko bisnis eksternal (Kiradoo, 2019).

b. Resiko Bisnis Internal

Perusahaan potensi operasional berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Potensi operasional tercermin pada pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan juga pemenuhan jaminan kepada investornya. Berbagai macam alasan unit area resiko bisnis internal yang disebutkan yaitu fluktuasi dalam penjualan tetapi tingkat penjualan harus dipertahankan. Kehilangan pelanggan dapat menyebabkan kerugian dalam keuntungan operasional finansial. Dengan demikian, perusahaan harus membangun data klien yang besar melalui berbagai saluran distribusi. Divisi penjualan yang terdiversifikasi dapat memfasilitasi untuk melanjutkan penurunan ini. Badan-badan perusahaan besar memiliki rantai pemasaran yang panjang. Perusahaan kecil biasanya kekurangan data klien yang terdiversifikasi (Kiradoo, 2019).

Biasanya produk mungkin keluar dari desain atau menjadi tidak lancar. Manajemen yang harus mengatasi masalah tersebut dengan berkonsentrasi pada program

analisis dan pengembangan internal. Produk baru harus dibuat untuk menggantinya. Pemotongan anggaran penelitian dan pengembangan yang tajam akan mengurangi potensi operasional perusahaan mana pun. Manajemen personalia perusahaan juga berkontribusi untuk potensi operasional perusahaan. Pemogokan yang sering berakhir dengan hilangnya produksi dan biaya modal tetap yang tinggi. Produktivitas tenaga kerja juga akan menderita. Dorongan yang diberikan kepada buruh di tingkat dasar akan meningkatkan moral kerja dan berakhir di tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan lebih sedikit pemborosan bahan baku dan waktu (Kiradoo, 2019).

Suku cadang harga juga menimbulkan resiko internal jika biaya tetap lebih tinggi dalam bagian biaya. Selama resesi atau permintaan yang rendah untuk suatu produk, perusahaan tidak dapat mengurangi biaya tetap. Komponen biaya tetap yang tinggi dalam suatu perusahaan akan menjadi beban bagi perusahaan. Turunnya permintaan untuk satu produk akan berakibat fatal bagi perusahaan. Lebih jauh, beberapa produk sangat bertanggung jawab terhadap siklus perdagangan sedangkan beberapa produk melawan dan tumbuh melawan air pasang. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan diversifikasi produk jika ingin menghadapi persaingan dan juga siklus perdagangan dengan sukses (Kiradoo, 2019).

c. Resiko Bisnis Eksternal

Resiko eksternal adalah lingkungan eksternal di mana beroperasi dan memberikan tekanan pada perusahaan. Faktor eksternal adalah faktor sosial dan regulatif, kebijakan keuangan, moneter pemerintah dan siklus perdagangan. Dengan demikian, atmosfer ekonomi umum pada interval dimana perusahaan atau bisnis beroperasi. Kebijakan pemerintah yang berpihak pada bisnis tertentu dapat mengakibatkan peningkatan nilai saham dari bisnis yang sebenarnya. Iklim regulatif yang keras dan undang-undang yang menentang degradasi lingkungan dapat mengganggu keuntungan bisnis.

Kontrol harga, kontrol volume, kontrol impor/ekspor,

dan kontrol atmosfer mengurangi keuntungan dari perusahaan. Resiko ini merupakan tambahan dalam industri yang terkait dengan sektor jasa seperti telekomunikasi, perbankan, dan transportasi. Kebijakan tarif pemerintah di sektor telekomunikasi langsung mengacu pada pendapatannya (Kiradoo, 2019).

Fluktuasi siklus perdagangan menyebabkan fluktuasi dalam pendapatan dari perusahaan. Resesi dalam perekonomian berakhir dengan penurunan *output* industri. Efek dari siklus perdagangan bervariasi dari satu perusahaan berbeda. Terkadang, perusahaan dengan modal dan data konsumen yang tidak memadai juga terpaksa ditutup. Dalam kasus lain, ada juga penurunan dalam keuntungan dan karena itu mungkin menurun. Masalah resiko ini berada di luar badan perusahaan dan mungkin tidak bisa mengendalikannya (Kiradoo, 2019).

C. Analisis Resiko

Resiko adalah kemungkinan terjadinya suatu peristiwa berbahaya yang akan berdampak pada pencapaian tujuan. Resiko diukur dalam hal konsekuensi (atau dampak) dan kemungkinan kejadian. Secara kualitatif, resiko dianggap sebanding dengan kerugian yang diharapkan yang dapat ditimbulkan oleh suatu peristiwa dan dengan kemungkinan terjadinya peristiwa tersebut. Secara kuantitatif, adalah produk dari kemungkinan kejadian berbahaya dan konsekuensinya (Misra, 2008). Analisis resiko sebagai kumpulan pengetahuan (metodologi) yang mengevaluasi dan memperoleh kemungkinan efek merugikan dari suatu agen (kimia, fisik, atau lainnya), proses industri, teknologi, atau proses alam.

Definisi efek merugikan adalah penilaian. Ini bisa didefinisikan sebagai kematian atau penyakit (dalam banyak kasus analisis resiko kesehatan manusia); bisa juga menjadi kegagalan pembangkit listrik tenaga nuklir, atau sebuah kecelakaan pabrik kimia, atau kehilangan uang yang diinvestasikan (Vose, 1996). Analisis resiko akan menentukan faktor resiko mana yang berpotensi memiliki dampak yang lebih besar pada proyek. Oleh karena itu, harus dikelola oleh pengusaha dengan perawatan khusus. Ada tiga macam metode yang digunakan untuk menentukan tingkat resiko bisnis. Metode tersebut

dapat berupa: 1) Metode kualitatif; 2) Metode kuantitatif; 3) Metode Semi-kuantitatif.

1. Metode Kualitatif

Ini adalah jenis metode analisis resiko yang paling sering digunakan untuk pengambilan keputusan di proyek bisnis. Wirausahawan mendasarkan diri pada penilaian, pengalaman, dan intuisi untuk pengambilan keputusan. Metode ini dapat digunakan ketika tingkat resiko rendah dan tidak menjamin waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk membuat analisis penuh. Metode ini juga digunakan ketika data numerik yang tersedia tidak memadai untuk analisis yang lebih kuantitatif yang akan menjadi dasar untuk analisis selanjutnya dan analisis yang lebih rinci tentang resiko global pengusaha. Metode kualitatif meliputi: *brainstorming*, kuesioner dan wawancara terstruktur, evaluasi untuk kelompok multidisiplin serta penilaian spesialis dan ahli (Teknik Delphi).

2. Metode Semi-Kuantitatif

Klasifikasi kata yang digunakan, seperti tinggi, sedang atau rendah, atau lebih detail deskripsi kemungkinan dan konsekuensi. Klasifikasi ini ditunjukkan dalam kaitannya dengan skala yang tepat untuk menghitung tingkat resiko. Perhatian yang cermat pada skala yang digunakan diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman atau salah tafsir terhadap hasil perhitungan.

3. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dianggap sebagai metode yang memungkinkan untuk menetapkan terjadinya nilai berbagai resiko yang teridentifikasi, yaitu menghitung tingkat resiko proyek. Metode kuantitatif meliputi: analisis kemungkinan, analisis konsekuensi, dan simulasi komputer. Pengembangan pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara yang berbeda mekanisme, khususnya *Metode Monte Carlo*, yaitu visi yang luas untuk menunjukkan berbagai kemungkinan skenario, kesederhanaan dalam mempraktikkannya serta cocok untuk melakukan simulasi komputer.

Metode kuantitatif untuk pengembangan analisis resiko.

Metode ini mengacu pada Kerajaan Monako, yang terkenal sebagai ibukota permainan kesempatan. Metode ini berusaha untuk merepresentasikan realitas melalui model resiko matematis sedemikian rupa, sehingga dengan menetapkan nilai secara acak ke variabel model, skenario akan diperoleh hasil yang berbeda. Metode Monte Carlo didasarkan pada pembuatan jumlah yang cukup tinggi dari iterasi (penugasan nilai secara acak), sehingga hasil sampel yang diperoleh cukup luas dan dianggap mewakili situasi yang nyata. Iterasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan mesin pengolah data. Dengan hasil yang diperoleh dari berbagai iterasi yang dilakukan, studi statistik dilakukan, untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan sehubungan dengan resiko proyek, seperti mean, nilai maksimum dan minimum, standar deviasi, varians dan kemungkinan terjadinya variabel yang berbeda ditentukan dari mengukur resiko.

Kerangka analisis resiko dikembangkan berdasarkan tiga elemen yang saling berhubungan. (a) Penilaian resiko, (b) Manajemen resiko, dan (c) Komunikasi resiko. Penilaian resiko adalah pengamatan menyeluruh di tempat kerja untuk mengidentifikasi hal-hal, situasi, proses, dan lain-lain yang dapat menyebabkan kerugian, terutama bagi orang-orang. Setelah identifikasi dilakukan, kemudian menganalisis dan mengevaluasi seberapa besar kemungkinan dan parahnya resiko tersebut. Ketika jaminan ini dibuat, maka dapat langsung memilih tindakan apa yang harus dilakukan untuk berhasil menghilangkan atau mengendalikan kerusakan yang terjadi. Penilaian resiko dilakukan oleh penilai resiko yang memberikan saran ilmiah untuk mendukung pengambilan keputusan oleh manajer resiko. Komunikasi resiko adalah bagian mendasar dari pemeriksaan resiko, baik antara penilai resiko dan direktur resiko dan antara penilai, administrator, dan mitra yang berbeda (Sinha, 2019).

4. Penilaian Resiko

Proses penilaian resiko meliputi beberapa langkah: Langkah 1 yaitu untuk menghindari bahaya, penting untuk memahami apa yang mungkin akan menjadi buruk serta bagaimana dan mengapa itu bisa menjadi buruk. Pikirkan tentang gerakan dalam konteks lingkungan fisik dan budaya asosiasi dan staf yang memainkan

tindakan. Bahaya dapat dibedakan dengan menggunakan beberapa metode unik, misalnya, berjalan di sekitar lingkungan kerja, bertanya kepada perwakilan, memeriksa lembar informasi pabrik atau buku kecelakaan. Untuk mengidentifikasi semua bahaya yang diciptakan perlu waktu yang lama, sehingga biaya pengembangan proses manajemen akan jauh lebih tinggi daripada identifikasi bahaya awal (Sinha, 2019).

Langkah 2 yaitu memutuskan siapa yang mungkin dirugikan. Ketika telah membedakan berbagai bahaya, maka harus memahami siapa yang mungkin terluka dan bagaimana, misalnya, 'individu yang bekerja di gudang, atau individu dari orang-orang pada umumnya. Jika pekerjaan tersebut menghasilkan debu atau asap, itu bisa menyebar ke pekerja lain di sekitarnya. Selalu mempertimbangkan pekerja atau operator, pekerja yang berdekatan, pengunjung, atau penghuni lainnya (Sinha, 2019).

Langkah 3 yaitu mengevaluasi resiko dan memutuskan tindakan pencegahan. Setelah 'mengidentifikasi bahaya' dan 'memutuskan siapa yang mungkin dirugikan dan bagaimana', kemudian diminta untuk melindungi orang-orang dari bahaya. Bahaya dapat dihilangkan sepenuhnya atau resiko dikendalikan sehingga cedera tidak mungkin terjadi. Untuk mengurangi konsekuensi dari resiko awalnya diperlukan mencegah akses ke bahaya, mengatur pekerjaan untuk mengurangi paparan, mengeluarkan peralatan pelindung dan fasilitas kesejahteraan (Sinha, 2019).

Langkah 4 yaitu mencatat hasil temuan dan meletakkan pada tempat yang mudah dijangkau. Temuan harus ditulis karena hal ini adalah persyaratan hukum di mana terdapat lima karyawan atau lebih. Dengan mencatat hasil temuan menunjukkan bahwa telah melakukan identifikasi bahaya, memutuskan siapa yang dapat dirugikan dan bagaimana, serta juga menunjukkan bagaimana rencana untuk menghilangkan resiko dan bahaya. Catatan ini harus mencakup rincian bahaya yang dicatat dalam penilaian resiko, dan tindakan yang akan dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan resiko. Catatan ini memberikan bukti bahwa penilaian telah dilakukan dan digunakan sebagai dasar untuk peninjauan praktik kerja di kemudian hari. Penilaian resiko adalah dokumen kerja sehingga

harus dapat dibaca dan disimpan di lemari yang tidak perlu dikunci. Langkah 5 adalah meninjau penilaian resiko. Penilaian resiko harus ditinjau jika ada perubahan signifikan, jika ada perbaikan yang masih perlu dilakukan ataupun jika ada tindakan yang diusulkan menghasilkan bahaya baru. Untuk memastikan praktik kerja yang aman terus diterapkan dan memperhitungkan praktik kerja baru atau mesin baru maka penilaian resiko wajib ditinjau (Sinha, 2019).

5. Manajemen Resiko

Manajemen Resiko adalah proses lengkap untuk memahami resiko, penilaian resiko, dan pengambilan keputusan untuk memastikan pengendalian resiko yang efektif ada dan diterapkan. Manajemen resiko dimulai secara aktif dengan mengidentifikasi kemungkinan bahaya yang mengarah ke pengelolaan berkelanjutan dari resiko yang dianggap dapat diterima. Resiko mewakili kerentanan yang signifikan tentang hasil. Setiap kerentanan dapat diukur dalam dua dimensi yaitu kemungkinan terjadinya peristiwa resiko dan tingkat hasil jika itu terjadi (Sinha, 2019).

Analisis resiko umumnya melibatkan penetapan peringkat resiko keseluruhan untuk setiap peristiwa resiko yang diidentifikasi dengan mengikuti langkah-langkah berikut kemungkinan dan konsekuensi dari peristiwa resiko jika terjadi di lingkungan yang tidak terkendali. Pengendalian apa yang ada untuk mengatasi resiko yang teridentifikasi dan seberapa efektif pengendalian ini dalam desain dan operasi, serta apa kemungkinan dan konsekuensi dari peristiwa resiko jika itu terjadi di lingkungan pengendalian saat ini. Konsekuensi adalah hasil dari suatu peristiwa dan memiliki efek pada tujuan. Sebuah peristiwa tunggal dapat menghasilkan berbagai konsekuensi yang dapat memiliki efek positif dan negatif pada tujuannya. Konsekuensi resiko dibagi antara fatal hingga cedera yang dapat diabaikan berdasarkan dampak resiko yang ditampilkan (Sinha, 2019).

Perlakuan resiko termasuk membangun ruang lingkup pilihan untuk mengurangi resiko, mensurvei alternatif-alternatif tersebut, setelah itu merencanakan dan melaksanakan rencana

kegiatan. Resiko yang paling menakutkan dievaluasi harus dianggap sebagai masalah sesungguhnya. Memilih perlakuan resiko yang paling sesuai berarti menyesuaikan biaya pelaksanaan setiap gerakan terhadap keuntungan yang ditentukan. Secara umum, biaya pengelolaan resiko perlu sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika membuat penilaian biaya versus manfaat, konteks yang lebih luas juga harus dipertimbangkan. Jenis dan sifat resiko yaitu terbagi menjadi beberapa (Sinha, 2019), sebagai berikut.

- a. **Menghindari:** memilih untuk tidak melanjutkan tindakan yang menunjukkan resiko yang tidak sesuai, memilih metodologi atau prosedur yang kurang beresiko.
- b. **Mengurangi:** mengaktualisasikan metodologi yang dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan atau konsekuensi resiko ke dimensi yang memadai, dimana eliminasi tidak sesuai dengan waktu atau biaya.
- c. **Membagikan:** melaksanakan teknik membagi atau mengalihkan resiko ke pihak lain, mendistribusikan ulang administrasi sumber daya fisik, atau menjamin resiko. Pihak ketiga yang menoleransi resiko harus mengetahui dan menyetujui untuk mengakui komitmen ini.
- d. **Menerima:** memutuskan pilihan berdasarkan informasi bahwa peringkat resiko berada pada dimensi yang memuaskan atau bahwa biaya perawatan melebihi keuntungan. Pilihan ini juga dapat diterapkan dalam keadaan dimana sisa resiko tetap ada setelah alternatif pengobatan lain telah ditetapkan. Tidak ada langkah lebih lanjut yang dilakukan untuk menangani resiko, meskipun demikian pemeriksaan berkelanjutan disarankan.

Pemantauan dan peninjauan harus menjadi bagian yang dirancang dari prosedur manajemen resiko dan mencakup pemeriksaan atau pengamatan normal. Hasilnya perlu dicatat dan jika sesuai maka perlu dirinci dari jarak jauh dan dalam. Hasilnya juga harus menjadi masukan untuk review dan perbaikan berkelanjutan dari kerangka manajemen resiko. Tugas mengenai pemeriksaan dan survei harus dicirikan dengan jelas. Proses pemantauan dan peninjauan harus mencakup semua aspek proses manajemen resiko untuk tujuan, sebagai berikut.

- a. Memastikan bahwa kontrol berhasil dan efisien baik dalam struktur maupun aktivitas.
- b. Memperoleh informasi lebih lanjut untuk meningkatkan penilaian resiko.
- c. Menganalisis dan mengambil latihan dari kesempatan beresiko, termasuk kesalahan, perubahan, tren, keberhasilan, dan kegagalan.
- d. Mendeteksi perubahan dalam konteks eksternal dan internal, termasuk perubahan kriteria resiko, yang mungkin memerlukan revisi perlakuan dan prioritas resiko.
- e. Mengidentifikasi resiko yang muncul (Sinha, 2019).

D. Analisis Finansial

Analisis Keuangan adalah proses mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan dengan membangun hubungan antara *item* laporan keuangan. Laporan keuangan adalah kumpulan data yang terorganisir menurut kerangka logis dan konseptual. Prosedur akuntansi yang konsisten. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pemahaman tentang beberapa aspek keuangan perusahaan bisnis. Ini mungkin menunjukkan posisi pada saat tertentu, seperti dalam kasus laporan laba rugi (Ravinder and Anitha, 2013).

Analisis keuangan telah muncul sejak awal fungsi keuangan sebagai fungsi independen dan sebagai fungsi lain dalam perusahaan dan telah muncul secara khusus pada 1900 ketika studi lapangan dilakukan dengan menggunakan analisis dalam studi posisi keuangan perusahaan. Fungsi analisis keuangan ini ada di Amerika Serikat pada 1900, ketika sebuah penelitian dilakukan pada 981 perusahaan melalui penggunaan tujuh rasio keuangan untuk mempelajari status perusahaan-perusahaan ini. Analisis keuangan umumnya berfungsi sebagai fungsi dasar pengembangan. Hal ini juga diikuti perkembangan baik fungsi keuangan dan akuntansi yang setelah Perang Dunia Kedua, menjadi aturan dasar dari fungsi manajemen keuangan dan fungsi akuntansi hingga menjadi bagian integral dari administrasi mata kuliah keuangan dan otonomi yang diajarkan di universitas dan sekolah khusus di bidang keuangan dan bisnis (Alamry, 2020)

Konsep analisis keuangan didasarkan pada dua jenis analisis yaitu analisis rasio keuangan dan analisis kuantitatif. Analisis umumnya berarti mendiagnosis situasi dan menyoroti kelemahan atau kekuatan. Konsep analisis menggunakan rasio didasarkan pada definisi rasio, di mana (%) berarti hubungan antara dua variabel atau dua *item* yang memiliki kesamaan karakteristik atau situasi yang serupa. Jika analisis didasarkan pada rasio, dimaksudkan untuk membangun hubungan antara dua variabel akuntansi yang memiliki hubungan atau karakteristik umum untuk mempelajari kasus tertentu (Alamry, 2020).

Konsep analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dapat dikatakan telah digunakan pada paruh kedua abad kedua puluh sebagai akibat dari evolusi fungsi keuangan dalam bidang bisnis dan pengambilan keputusan keuangan. Kemudian analisis menggunakan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam analisis fenomena atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan penciptaan hubungan antara variabel yang mengendalikan arah kegiatannya dan keputusan untuk menyelenggarakan acara seperti investasi, pinjaman dan portofolio keuangan serta program lainnya (Alamry, 2020).

Analisis situasi keuangan adalah dasar dari analisis kinerja ekonomi perusahaan dan biasanya berlanjut ke bidang utama dan hasil seperti efektivitas, efisiensi, pemanfaatan kapasitas produksi, manajemen suplemen dan sejenisnya. Analisis keuangan mendeteksi kelemahan dan kekuatan perusahaan, merupakan alat diagnostik kesehatan dan menyediakan informasi penting bagi manajemen bisnis dan pemilik. Analisis keuangan perusahaan sebagai metode evaluasi manajemen keuangan perusahaan, dimana data yang diperoleh dinilai, dikumpulkan, dan dibandingkan satu sama lain.

Selanjutnya, hubungan diantaranya dikuantifikasi, mencari hubungan sebab akibat antara data dan perkembangannya ditentukan. Ini meningkatkan kekuatan pemrosesan data dan nilai informatifnya. Dengan demikian, fokus pada identifikasi masalah, kekuatan, kelemahan dan terutama proses nilai perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui analisis keuangan memungkinkan untuk mencapai beberapa kesimpulan tentang manajemen umum dan situasi keuangan perusahaan dan mewakili latar belakang pengambilan keputusan manajemen (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Tujuan utama dari analisis keuangan adalah untuk mengungkapkan aset dan posisi keuangan perusahaan dan untuk mempersiapkan masukan untuk pengambilan keputusan manajemen internal. Kompleksitas dan eksekusi terus-menerus adalah persyaratan penting dari analisis keuangan. Situasi keuangan perusahaan beragam dan merupakan fenomena kompleks, akibatnya keragaman ini ditransfer ke dalam proses analisis keuangan. Pengguna hasil analisis keuangan memutuskan indikator mana yang akan dipilih dan prioritas pemanfaatan bagian individu dari analisis keuangan sesuai dengan permintaan dan niat. Di antara pengguna utama analisis keuangan, yaitu berbagai subjek terutama sebagai pemilik, manajer, karyawan, pemberi pinjaman (pemasok, bank), debitur (pelanggan), lembaga administrasi negara dan publik, analisis eksternal, media, dan lain-lain (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Tinjauan situasi keuangan perusahaan dinyatakan oleh sistem indikator keuangan, yang harus teratur dan dirancang untuk mencerminkan semua aspek penting dari situasi keuangan. Dengan demikian, untuk menggambarkan situasi keuangan digunakan indikator rasio. Indikator rasio memungkinkan analisis komparatif perusahaan dengan perusahaan lain atau indikator untuk area yang relevan. Jumlah indikator rasio yang ditampilkan dapat dianggap sebagai jumlah indikator yang representatif. Secara khusus, ini akan menjadi indikator karakteristik situasi keuangan yang paling umum digunakan. Namun, seiring dengan penerapan praktisnya, digunakan puluhan indikator, dan tidak mungkin disebutkan semuanya. Dalam praktiknya, penggunaan beberapa indikator dasar telah terbukti relevan yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan bidang evaluasi manajemen individu dan kesehatan keuangan perusahaan. Kelompok indikator tersebut antara lain utang, likuiditas, keuntungan, aktivitas, indikator pasar modal, serta indikator lainnya (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

1. Indikator Aktivitas

Indikator aktivitas digunakan untuk manajemen aset bisnis, karena mengevaluasi seberapa efektif subjek bisnis mengelola aset. Subjek bisnis menilai komitmen masing-masing *item* modal dalam bentuk aset tertentu. Jika subjek bisnis mungkin memiliki lebih banyak aset daripada yang seharusnya, maka biaya yang

tidak perlu akan dikeluarkan dan keuntungan disesuaikan. Sebaliknya, jika subjek bisnis mungkin memiliki sedikit aset, pendapatan yang mungkin akan hilang. Saat menerapkan indikator aktivitas, terdapat masalah dalam pekerjaan dengan aliran dan stok. Sementara neraca mewakili aset dan kewajiban pada titik waktu tertentu, laporan laba rugi mencatat biaya dan pendapatan secara terus menerus sepanjang tahun (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Perputaran waktu menunjukkan berapa hari perputaran persediaan berlangsung. Dengan kata lain, ini menunjukkan waktu yang diperlukan untuk transisi sumber daya keuangan melalui produksi dan produk kembali ke bentuk uang. Situasi ideal adalah ketika subjek bisnis dari waktu ke waktu menunjukkan penurunan nilai indikator ini. Waktu yang singkat (skala waktu) biasanya merupakan ekspresi dari efisiensi yang lebih besar. Namun, perlu mempertimbangkan sifat bisnis. Perputaran piutang menceritakan berapa lama aset bisnis menggantung dalam bentuk piutang atau berapa lama rata-rata piutang dibayar.

Nilai yang direkomendasikan jelas merupakan jangka waktu standar jatuh tempo faktur, karena sebagian besar produk konsinyasi ditagih dan setiap faktur memiliki jatuh tempo. Jika jangka waktu perputaran piutang lebih lama dari jangka waktu standar jatuh tempo faktur itu berarti kegagalan untuk mematuhi kebijakan kredit dagang dari mitra bisnis. Namun, saat ini cukup umum bahwa waktu pembayaran faktur melebihi waktu yang dinyatakan. Dalam hal ini penting untuk mempertimbangkan ukuran perusahaan yang dianalisis. Untuk usaha kecil, periode jatuh tempo piutang yang lebih lama dapat menyebabkan masalah keuangan yang signifikan dengan kemungkinan kebangkrutan, sedangkan bisnis besar dari segi finansial lebih mampu mentolerir jangka waktu jatuh tempo yang lebih lama (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Jatuh tempo kewajiban jangka pendek mencerminkan waktu terjadinya sampai pembayarannya. Indikator ini setidaknya harus mencapai nilai jatuh tempo perputaran piutang. Indikator jatuh tempo perputaran piutang dan jatuh tempo perputaran kewajiban penting untuk menilai perbedaan waktu

dari awal piutang sampai penagihannya dan dari timbulnya kewajiban sampai pembayaran. Perbedaan ini secara langsung mempengaruhi likuiditas bisnis. Se jauh omset, komitmen waktu lebih besar daripada jumlah stok dan perputaran piutang, pemasok mengkredit piutang dan stok, yang lebih disukai. Namun, ini mungkin mencerminkan tingkat likuiditas yang rendah. Antara tingkat likuiditas dan aktivitas terdapat hubungan yang erat dan harus dicari kompromi tertentu (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Perputaran aset jangka panjang relevan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan membeli aset produksi jangka panjang berikutnya. Nilai indikator yang lebih rendah dari rata-rata di lapangan merupakan sinyal bagi produksi untuk meningkatkan pemanfaatan kapasitas dan bagi manajer keuangan untuk mengurangi investasi bisnis. Secara umum, dengan perputaran aset, berlaku bahwa semakin besar nilai indikator, semakin positif situasinya dinilai. Nilai indikator yang rendah berarti fasilitas aset subjek bisnis yang tidak proporsional dan penggunaannya yang tidak efisien. Pendapatan dapat disubstitusikan dengan keuntungan, meskipun hasilnya mungkin terlalu tinggi karena perbedaan jenis pendapatan yang tidak terkait dengan kegiatan usaha utama. Adalah tepat untuk menggunakan penjualan atau pendapatan dari penjualan produk dan layanan sendiri atau menggabungkan kedua jenis keuntungan (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

2. Indikator Keuntungan

Indikator keuntungan, kadang-kadang disebut sebagai indikator *profit*, *return*, rasio keuntungan, dirancang sebagai rasio efek akhir yang dicapai oleh aktivitas bisnis (*output*) terhadap beberapa basis komparatif (*input*) yang dapat berada di sisi aset serta di sisi kewajiban, atau ke dasar lain. Indikator-indikator ini menunjukkan pengaruh positif atau juga negatif pada manajemen aset, pembiayaan subjek bisnis dan likuiditas terhadap keuntungan. Indikator laba atas penjualan menjelaskan bagaimana subjek bisnis dapat menggunakan input untuk operasi yang efektif. Nilai akhir dari indikator ini secara langsung dipengaruhi oleh karakter kegiatan bisnis, kebijakan

harga, regulasi produksi, dan lain-lain. Pernyataan yang lebih akurat dari indikator jenis ini memberi rasio sebagian hasil pengelolaan subjek bisnis terhadap pendapatan (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Indikator keuntungan (pengembalian pendapatan) dari total modal membandingkan hasil kegiatan usaha dengan volume modal yang diinvestasikan. Indikator ini menentukan penilaian total modal, subjek bisnis yang telah digunakan untuk aktivitas. Penilaian bagian modal dari ekuitas adalah proses pembagian keuntungan setelah pajak. Subjek bisnis melaksanakan pembagian keuntungan setelah pajak, tetapi tidak dapat dilakukan ketika hal-hal ini belum disetujui oleh majelis umum yaitu untuk menambah modal, untuk mensubsidi dana dari pendapatan, untuk menahan laba setelah pajak yang tidak dibagikan atau untuk membayar dividen. Subjek bisnis ditugaskan untuk membayar kembali sebagian modal kepada pemberi pinjaman. Tingkat indikator tidak boleh lebih tinggi dari tingkat bunga pinjaman jangka panjang. Pengembalian ekuitas sangat penting bagi pemilik subjek bisnis dan bagi pemberi pinjaman memiliki arti yang mendukung. Secara umum, nilai indikator harus lebih tinggi dari tingkat bunga obligasi bebas resiko. Tingkat pengembalian ekuitas sangat tergantung pada pengembalian aset dan tingkat bunga pinjaman modal (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

3. Indikator Likuiditas

Likuiditas adalah kombinasi dari semua potensi sumber daya yang tersedia bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban pembayarannya. Kesiapan subjek bisnis untuk melakukan pembayaran kewajiban pada saat penggantian dan oleh karena itu merupakan salah satu kondisi dasar dari keberadaan perusahaan yang sukses. Indikator likuiditas dimasukkan ke dalam rasio, aset keuangan jangka pendek individu terhadap kewajiban jangka pendek. Kelemahan dari indikator ini adalah mengevaluasi likuiditas menurut saldo aset jangka pendek (aktiva lancar) dan di sisi lain tergantung pada arus kas masa depan. Likuiditas tingkat 1 menunjukkan, berapa kali aset keuangan jangka pendek (aktiva lancar) menutupi kewajiban

jangka pendek subjek bisnis. Ini berarti, berapa kali subjek bisnis dapat memuaskan pemberi pinjaman, jika akan mengubah beberapa *item* aset jangka pendek (aset lancar) secara instan menjadi aset yang tersedia (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Untuk keberhasilan perusahaan, penting untuk membayar kewajiban jangka pendek dari aset-aset yang ditujukan untuk tujuan ini. Indikator likuiditas tingkat pertama memiliki arti penting bagi pemberi pinjaman dari kewajiban jangka pendek subjek bisnis dan memberikan informasi sejauh mana komponen modal jangka pendek (modal pinjaman) mencakup nilai aset, karena pemberi pinjaman menanggung beberapa resiko, yaitu klaim tidak akan diganti. Semakin tinggi nilai indikator likuiditas tingkat 1, maka semakin besar kemungkinan terjaminya pemecahan masalah subjek bisnis. Karakteristik ini sebenarnya hanya gambaran kasar, karena kemampuan penjelasannya lebih lanjut tergantung pada struktur aktiva lancar, likuiditas masing-masing jenis aktiva lancar dan juga pada jenis industri tempat perusahaan beroperasi (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Untuk cakupan kewajiban jangka pendek subjek bisnis, dapat digunakan sumber daya keuangan langsung yang tersedia di rekening bank dan perbendaharaan serta sumber daya keuangan yang diharapkan dari kewajiban jangka pendek yang belum dikembalikan. Hubungan ini likuiditas tingkat ke-2. Likuiditas tingkat 3 menentukan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya terhadap modal pinjaman jangka pendek melalui aset lancar. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki sumber daya jangka pendek yang cukup untuk mengelola operasi regular. Modal pinjaman jangka pendek tidak boleh melebihi 40% dari nilai aset lancar. Aset lancar mencakup jumlah aset keuangan lancar, piutang jangka pendek, dan perlengkapan. Pemecahan masalah permanen adalah salah satu syarat dasar keberadaan subjek bisnis yang sukses dalam kondisi pasar. Dengan demikian, kemungkinan pemeliharannya adalah bagian yang wajar dari karakteristik global kesehatan keuangan subjek bisnis (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

4. Indikator Horizontal

Tugas yang sangat penting dalam analisis likuiditas adalah

likuiditas horisontal. Likuiditas horisontal memeriksa konteks timbal balik dan hubungan antara *item* aset dan *item* modal dalam laporan neraca keuangan. Aset saat ini dari subjek bisnis harus ditutupi oleh sumber daya jangka pendek. Setiap jenis aset harus dibiayai oleh sumber aset tersebut dengan jangka waktu penggantian (likuiditas) yang sesuai dengan jangka waktu efektif penggunaan aset yang bersangkutan. Fakta ini dianggap sebagai aturan dasar pengelolaan keuangan dan disebut aturan statistik (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

Modal kerja bersih merupakan indikator yang merekonstruksi bagian dari aset lancar yang dibiayai oleh sumber keuangan jangka panjang, baik dengan ekuitas atau dengan pinjaman modal. Modal kerja bersih subjek bisnis secara teori memungkinkan kasus bahwa subjek bisnis secara tepat waktu berkewajiban untuk mengganti sebagian besar kewajiban jangka pendek, merupakan sumber pendanaan yang berarti untuk operasi lebih lanjut. Kelebihan aset lancar terhadap kewajiban jangka pendek menunjukkan kepada bahwa subjek bisnis dari sudut pandang likuiditas yaitu memiliki latar belakang keuangan berupa sumber daya keuangan jangka panjang (Baran, Pastyr and Baranova, 2016).

5. Indikator Hutang

Istilah hutang mengungkapkan fakta bahwa perusahaan membiayai aset dengan sumber asing. Dengan menggunakan sumber asing akan mempengaruhi perusahaan baik pemegang saham maupun resiko bisnis. Saat ini, praktis tidak ada gunanya bagi perusahaan berukuran besar untuk membiayai semua aset dari ekuitas atau sebaliknya hanya dari modal asing. Dengan hanya menggunakan ekuitas akan menghasilkan pengembalian keseluruhan atas pengurangan modal yang diinvestasikan dalam perusahaan. Di sisi lain, pembiayaan semua kegiatan usaha hanya dengan modal asing dikecualikan, karena dalam peraturan hukum sejumlah ekuitas tertentu wajib untuk memulai bisnis terikat. Oleh karena itu, dalam kegiatan keuangan bisnis, modal sendiri maupun modal asing terlibat. Motif utama pembiayaan kegiatan dengan modal asing adalah harga yang relatif rendah dibandingkan dengan sumber daya sendiri. Keterlibatan sumber

asing dalam pembiayaan bisnis memungkinkan pengurangan biaya untuk penggunaan modal di perusahaan (Baran, Pasty and Baranova, 2016).

Meskipun teori tentang biaya ekuitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan modal asing dipertanyakan, pada saat ini tingkat suku bunga rendah tampaknya lebih menguntungkan untuk menggunakan ekuitas sendiri kecuali perusahaan atau pemegang saham memilikinya. Indikator total hutang yang dinyatakan dengan rasio sumber luar negeri terhadap keseluruhan aset lebih lanjut mengungkapkan sejauh mana aset perusahaan termasuk sumber luar negeri. Para kreditur tidak menyukai proporsi utang yang terlalu tinggi. Sebaliknya lebih menyukai proporsi utang yang lebih rendah. Ini memberi jaminan yang lebih besar bahwa dalam kasus likuidasi perusahaan, piutang akan lebih mungkin dipenuhi. Bagi pemilik, sumber asing lebih murah daripada milik sendiri dan pada tingkat utang yang lebih tinggi, keuntungan modal meningkat (Baran, Pasty and Baranova, 2016).

Indikator cakupan bunga menunjukkan berapa kali keuntungan lebih tinggi dari bunga yang dibayarkan. Oleh karena itu indikator ini digunakan oleh perusahaan untuk menentukan apakah beban utang tersebut layak atau tidak. Hal ini juga menginformasikan kepada pemegang saham tentang kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan kreditur tentang apakah dan bagaimana memastikan hak-haknya dalam kasus likuidasi perusahaan. Ketidakmampuan untuk membayar pembayaran bunga dari keuntungan dapat memprediksi mendekati kebangkrutan bisnis (Baran, Pasty and Baranova, 2016).

Aliran hutang menceritakan tentang nilai komitmen dalam hal total arus kas tahunan perusahaan. Hal ini secara tidak langsung menyiratkan tentang waktu yang dibutuhkan untuk menutup utang dari perspektif tahunan. Biasanya pembayaran utang tidak lebih dari 3 tahun. Hutang tidak selalu merupakan karakteristik negatif perusahaan. Namun demikian, semakin tinggi hutang, semakin besar resiko bisnis dan semakin sulit untuk mendapatkan sumber pembiayaan asing terutama untuk mendapatkan pinjaman dari bank (Baran, Pasty and Baranova, 2016).

6. Analisis Laporan Keuangan

Kinerja keuangan mengacu pada tindakan melakukan aktivitas keuangan. Dalam pengertian yang lebih luas, kinerja keuangan mengacu pada sejauh mana objektivitas keuangan sedang atau telah dicapai. Ini adalah proses mengukur hasil kebijakan dan operasi perusahaan dalam istilah moneter. Hal ini digunakan untuk mengukur perusahaan atas semua kesehatan keuangan selama periode waktu tertentu. Laporan keuangan disusun berdasarkan fakta yang tercatat. Fakta-fakta yang terekam adalah fakta-fakta yang dapat diekspresikan dalam istilah-istilah monitory. Catatan akuntansi dan laporan keuangan berasal dari catatan berdasarkan biaya historis. Laporan keuangan disusun secara berkala untuk periode akuntansi yaitu terdiri dari 1) Laporan keuangan terdiri dari data, yang merupakan hasil; 2) Fakta-fakta yang tercatat mengenai transaksi bisnis; 3) Konvensi yang diadopsi untuk memfasilitasi teknik akuntansi; 4) Postulat atau asumsi yang dibuat untuk penilaian pribadi; 5) Penerapan koreksi dan postulat (Ravinder and Anitha, 2013).

Laporan keuangan harus dapat dimengerti, relevan, andal dan dapat dibandingkan. Aset, kewajiban, ekuitas, pendapatan, dan pengeluaran yang dilaporkan secara langsung terkait dengan posisi keuangan organisasi. Laporan keuangan dimaksudkan agar dapat dipahami oleh pihak yang membaca dan memiliki pengetahuan yang wajar tentang kegiatan bisnis dan ekonomi serta akuntansi juga bersedia mempelajari informasi tersebut dengan rajin. Analisis laporan keuangan adalah suatu desain sistem pemrosesan informasi untuk menyediakan data untuk model pengambilan keputusan, seperti model pemilihan portofolio, model keputusan peminjaman bank dan model keuangan perusahaan. Analisis laporan keuangan mencakup metode yang digunakan dalam menilai dan menafsirkan hasil kinerja masa lalu dan posisi keuangan saat ini yang berkaitan dengan faktor-faktor tertentu yang menarik dalam keputusan investasi. Hal ini merupakan sarana penting untuk menilai kinerja masa lalu dan meramalkan serta merencanakan kinerja masa depan (Ravinder and Anitha, 2013).

Analisis laporan keuangan adalah upaya untuk menentukan signifikansi dan makna data laporan keuangan, yang mengukur

keuntungan perusahaan, perkiraan pendapatan masa depan, pemecahan masalah, dan indikator lainnya untuk menilai efisiensi operasi, posisi keuangan, dan kinerjanya. Adapun tujuan dari analisis keuangan adalah : 1) Untuk mengetahui efisiensi operasional usaha, 2) Manajemen akan menemukan titik-titik lemah bisnis dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan; 3) Membantu dalam mengukur pemecahan masalah perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan; 4) Perbandingan hasil masa lalu dan sekarang; 5) Membantu manajer dalam mengambil keputusan tertentu untuk meningkatkan keuntungan atau mengurangi kerugian perusahaan; 6) Membantu dalam menilai kapasitas bisnis untuk membayar kembali pinjaman; 7) Merupakan alat yang penting dalam memprediksi kebangkrutan dan kegagalan bisnis perusahaan; 9) Membantu dalam menilai perkembangan masa depan dengan membuat perkiraan dan menyiapkan anggaran (Ravinder and Anitha, 2013).

Tujuan utama dari analisis laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi kepada pengambil keputusan tentang bisnis perusahaan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Penggunaan informasi laporan keuangan adalah untuk manajemen mengevaluasi efisiensi operasional dan keuangan perusahaan secara keseluruhan atau sub unit; investor untuk membuat keputusan investasi dan keputusan portofolio, pemberi pinjaman, dan kreditur untuk menentukan kelayakan kredit dan posisi penyelesaian masalah; karyawan dan serikat pekerja untuk memutuskan status ekonomi perusahaan dan membuat keputusan yang tepat dalam negosiasi upah dan gaji. Umumnya tujuan analisis keuangan adalah : 1) Untuk mengetahui stabilitas keuangan dan kesehatan badan usaha; 2) Untuk menilai dan mengevaluasi kapasitas pendapatan bisnis; 3) Untuk memperkirakan dan mengevaluasi aset tetap, stok dan lain-lain yang menjadi perhatian; 4) Untuk memperkirakan dan menentukan kemungkinan pertumbuhan bisnis di masa depan; 5) Untuk menilai dan mengevaluasi kapasitas dan kemampuan perusahaan membayar kembali pinjaman jangka pendek dan jangka panjang; serta 6) Untuk mengevaluasi efisiensi administrasi perusahaan bisnis (Ravinder and Anitha, 2013).

Dua jenis analisis dilakukan untuk menafsirkan posisi suatu perusahaan yaitu analisis vertikal dan analisis horizontal. Analisis vertikal adalah analisis hubungan antara komponen individu yang berbeda. Analisis antara komponen-komponen dan totalnya untuk periode waktu tertentu juga dianggap sebagai analisis statis. Analisis horizontal adalah analisis perubahan berbagai komponen laporan keuangan selama periode yang berbeda dengan bantuan serangkaian laporan. Analisis semacam itu memungkinkan untuk mempelajari kenaikan periodik dalam berbagai komponen laporan keuangan. Studi tren utang atau modal saham atau hubungannya selama periode 10 tahun terakhir. Metode atau teknik dalam analisis keuangan yaitu 1) Analisis pernyataan komparatif; 2) Analisis pernyataan ukuran umum; 3) Analisis tren; 4) Analisis aliran dana; 5) Analisis arus kas; 6) Analisis modal kerja bersih atau laporan perubahan modal kerja dan 7) Analisis biaya volume laba (Ravinder and Anitha, 2013).

Laporan keuangan komparatif menunjukkan posisi keuangan pada periode waktu yang berbeda. Unsur-unsur posisi keuangan disajikan dalam bentuk perbandingan sehingga dapat memberikan gambaran tentang posisi keuangan pada dua periode atau lebih. Dua laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) disiapkan dalam bentuk komparatif untuk tujuan analisis keuangan. Analisis laporan keuangan komparatif memberikan informasi untuk menilai arah perubahan bisnis. Laporan keuangan disajikan tanggal tertentu untuk periode tertentu. Laporan keuangan neraca menunjukkan posisi keuangan pada akhir periode akuntansi dan laporan keuangan. Laporan laba rugi menunjukkan hasil operasi dan non-operasional untuk suatu periode. Tetapi manajer keuangan dan manajemen puncak juga tertarik untuk mengetahui apakah bisnis bergerak ke arah yang menguntungkan atau tidak. Dalam menganalisis cara ini laporan keuangan komparatif disiapkan. Analisis laporan keuangan komparatif disebut juga analisis horizontal. Perbandingan laporan keuangan memberikan informasi tentang angka dua tahun atau lebih serta setiap kenaikan atau penurunan dari angka tahun sebelumnya dan persentase kenaikan atau penurunannya. Analisis semacam ini membantu dalam mengidentifikasi perbaikan dan

kelemahan utama (Ravinder and Anitha, 2013).

Laporan laba rugi mengungkapkan laba bersih atau rugi bersih karena operasi. Laporan laba rugi komparatif akan menunjukkan angka absolut untuk dua periode atau lebih. Perubahan mutlak dari satu periode ke periode lain dan jika diinginkan. Perubahan dalam hal persentase, karena angka-angka untuk dua periode ditampilkan, pembaca dapat dengan cepat memastikan apakah penjualan meningkat atau menurun, apakah biaya penjualan meningkat atau menurun. Neraca komparatif pada dua atau lebih tanggal yang berbeda dapat digunakan untuk membandingkan aset dan kewajiban dan mencari tahu kenaikan atau penurunan *item* tersebut, sehingga dalam neraca tunggal penekanannya adalah pada posisi sekarang. Hal ini perubahan dalam neraca komparatif. Neraca itu sangat berguna dalam mempelajari tren dalam suatu perusahaan (Ravinder and Anitha, 2013).

Ada dua jenis aset utama yaitu aset lancar dan aset tidak lancar. Kemungkinan besar akan digunakan atau diubah menjadi uang tunai dalam satu siklus bisnis (biasanya diperlakukan sebagai dua belas bulan). Tiga *item* aset lancar yang sangat penting yang ditemukan di neraca adalah investor biasanya tertarik pada perusahaan dengan banyak uang tunai di neracanya. Bagaimanapun, uang tunai menawarkan perlindungan terhadap masa-masa sulit, dan juga memberi perusahaan lebih banyak pilihan untuk pertumbuhan di masa depan. Cadangan kas yang meningkat sering kali menandakan kinerja perusahaan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa uang tunai terakumulasi begitu cepat sehingga manajemen tidak punya waktu untuk memikirkan bagaimana memanfaatkannya. Tumpukan uang yang berkurang bisa menjadi pertanda masalah. Konon, jika banyak uang tunai lebih banyak menggunakan neraca perusahaan. Investor perlu bertanya mengapa uang itu tidak digunakan. Uang tunai bisa ada karena manajemen kehabisan peluang investasi atau terlalu pendek melihat apa yang harus dilakukan dengan uang itu. Secara umum, jika sebuah perusahaan memiliki lebih banyak aset daripada kewajiban, maka itu dalam kondisi yang layak. Sebaliknya, sebuah perusahaan dengan sejumlah besar kewajiban relatif terhadap aset harus diperiksa dengan lebih teliti. Memiliki

terlalu banyak hutang dibandingkan dengan arus kas yang dibutuhkan untuk membayar bunga dan pembayaran hutang adalah salah satu cara perusahaan bisa bangkrut (Ravinder and Anitha, 2013).

Daftar Pustaka

- Alamry, S. C. M. (2020) 'Analysis Of Financial Statements', *Analysis of Financial Statements*, (January), pp. 1–208.
- Baran, D., Pastyr, A. and Baranova, D. (2016) 'Financial Analysis of A Selected Company', 24 (37), pp. 73–92.
- Kiradoo, G. (2019) 'Study and Analysis of Project Risk, Market Risk and Firm Risk', *International Journal of Management*, 10 (1), pp. 94–103. doi: 10.34218/IJM.10.1.2019/013.
- Misra, K. B. (2008) 'Risk Analysis and Management : An Introduction', *Handbook of Performability Engineering*, pp. 662–674. doi: 10.1007/978-1-84800-131-2.
- Ravinder, D. and Anitha, M. (2013) 'Financial Analysis – A Study', *IOSR Journal of Economics and Finance*, 2 (3), pp. 10–22. doi: 10.9790/5933-0231022.
- Sinha, T. (2019) 'Risk Assessment and Management', *The Global Environment: Science, Technology and Management*, (Juni), pp. 1–9. doi: 10.1002/9783527619658.ch77.
- Trenca, I., Pece, A. M. and Mihut, I. S. (2015) 'The Assessment of Market Risk in the Context of the Current Financial Crisis', *Procedia Economics and Finance*, 32 (15), pp. 1391–1406. doi: 10.1016/s2212-5671(15)01516-6.
- Vose, D. (1996) *Fundamentals of Risk Analysis and Risk Management*. Edited by V. Molak. Ohio: Lewis Publishers. doi: 10.1201/9781439821978.

BAB 4:

Organisasi Usaha dan Kegiatan Pengembangan Usaha Kecil

A. Organisasi Usaha

Organisasi adalah tempat atau tempat di mana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan secara bersama-sama. Sedangkan, Struktur organisasi adalah suatu bagian dari organisasi (unit kerja). Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda menggabungkan (koordinasi). Struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi kerja, baris perintah dan pelaporan. Definisi ini menunjukkan keberadaan unit organisasi, hubungan dan saluran otoritas di dalam organisasi (James L. Gibson, 1986).

Manajemen organisasi dapat disebut seni mengumpulkan orang pada proses yang sama untuk membuat mereka bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan bersama. Manajemen organisasi dapat menggunakan sumber daya secara optimal melalui perencanaan dan pengendalian yang cermat. Organisasi usaha merupakan perserikatan yang dilakukan antara sekelompok manusia yang berkeinginan mencapai tujuan dan bekerjasama dalam mewujudkan suatu tujuan bersama yaitu menyatukan pendapat dan langkah kerja dalam bekerja agar efektif dan efisien dalam mencapai sasaran usaha. Gagasan membentuk dan mengatur tentang Perseroan Terbatas (PT) untuk UMK yang dapat didirikan oleh satu orang, tidak lepas dari dua bentuk hukum usaha lainnya yaitu perusahaan perseorangan dan perseroan terbatas (PT). Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang mana dilakukan oleh satu orang pengusaha. Dalam perusahaan perseorangan ini yang menjadi pengusaha hanyalah

satu orang. Sehingga, modal perusahaan itu hanya dimiliki oleh satu orang. Jika di perusahaan tersebut terdapat banyak orang bekerja, maka hanya sebagai pembantu pengusaha dalam perusahaan berdasarkan atas perjanjian kerja atau pemberian kuasa.

Dalam Kitab Undang-Undang Dagang (KUHD) ataupun peraturan perundang-undangan lainnya tidak ditemukan adanya pengaturan khusus mengenai perusahaan perseorangan seperti bentuk usaha lainnya, yaitu perseroan terbatas (PT), persekutuan komanditer (CV), atau juga koperasi (Asikin, Z. & Suhartana, W. P, 2016).

Perusahaan perseorangan dikenal juga dengan istilah *sole proprietorship* atau *sole trader*. Bentuk usaha ini merupakan suatu bentuk sederhana dari sebuah usaha. Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang mana semua kegiatan dilakukan oleh satu orang, mulai dari didirikan oleh satu orang, dimodali satu orang, dan dijalankan oleh satu orang pengusaha. Perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk terdaftar, sehingga pembubarannya tidak memerlukan persetujuan oleh pihak lain. Perusahaan perseorangan dikenal publik dengan istilah seperti PD (Perusahaan Dagang) atau UD (Usaha Dagang), yang pada dasarnya merupakan perusahaan perseorangan. Pada perusahaan perseorangan, tidak ditemukan pengaturan baik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) maupun peraturan perundang-undangan lainnya. Disisi lain, bentuk dari hukum usaha PT merupakan bentuk usaha berbadan hukum yang cukup terkenal digunakan oleh pelaku usaha (Aziz and Febrianingsih, 2020).

Secara istilahnya, kata PT merupakan gabungan dari dua kata yaitu, perseroan” dan “terbatas” yang memiliki makna di masing-masing katanya. Perseroan berarti modal yang meliputi sero atau saham. Kata terbatas diartikan dengan tanggung jawab pemegang saham yang sebatas nilai nominal saham yang dimilikinya. PT merupakan persatuan pemegang saham (atau merupakan seorang pemegang saham apabila dimungkinkan hukum negara tertentu) yang diciptakan oleh hukum dan diberlakukan sebagai manusia yang semu (*artificial person*) oleh pengadilan. Badan usaha ini merupakan badan hukum dan memiliki kekayaan yang terpisah dari pendirinya ataupun pemiliknya dan dapat melakukan suatu hubungan hukum dalam hal perolehan ataupun peralihan kekayaan dan berurusan ke pengadilan. Acuan pengaturan bagi PT perseorangan minimal

meliputi:

1. pendefinisian yang jelas atas pt perseorangan,
2. persyaratan pendiri dan pemegang saham,
3. persyaratan permodalan minimum dan penyeteroran modal,
4. diterapkan ketentuan deposit atau jaminan yang melalui modal yang disetorkan
5. proses pendirian dan pengesahan badan hukum,
6. komponen perusahaan beserta peran dan tanggung jawabnya,
7. pelaporan perusahaan, dan
8. peralihan status dan prosedurnya (Aziz and Febriananingsih, 2020).

Firma (partnership) adalah salah satu bentuk badan usaha yang tepat bagi masyarakat yang ingin mendirikan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. akumulasi modal firma lebih besar dari pada perusahaan perorangan;
2. risiko dan keuntungan ditanggung bersama-sama oleh anggota firma; dan
3. firma tidak memerlukan badan hukum seperti pada perseroran terbatas (PT).

Berdasarkan Pasal 16 KHUD dapat diartikan, firma adalah suatu perseroan yang didirikan untuk menjalankan suatu usaha di bawah satu nama bersama. Secara konsep firma atau persekutuan merupakan kerjasama dua orang atau lebih untuk menjalankan badan usaha atas nama bersama memiliki tujuan untuk membagi hasil yang diperoleh dari kerja sama tersebut. Firma bukan merupakan usaha berbadan hukum dikarenakan tidak ada pemisahan kekayaan pribadi dengan kegiatan usahanya, setiap anggotanya bertanggung jawab secara pribadi terhadap modal yang telah dia serahkan (Irtan, 2018).

Menurut Pasal 16 KUHD, persekutuan dengan firma adalah persekutuan perdata yang didirikan untuk menjalankan perusahaan dengan nama bersama. Persekutuan dengan firma adalah persekutuan perdata khusus, terletak pada tiga unsur mutlak sebagai tambahan persekutuan perdata, yakni:

1. menjalankan perusahaan (Pasal 16 KUHD);
2. dengan nama bersama alau firma (Pasal 16 KUHD); dan

3. tanggung jawab sekutu, itu bersifat pribadi untuk keseluruhan (Pasal 8KUHD).

Pendirian firma tidak terikat pada bentuk tertentu. sehingga, dapat didirikan secara lisan atau tertulis baik dengan akta autentik ataupun akta di bawah tangan. Di dalam praktik, masyarakat lebih suka mendirikan firma dengan akta autentik, yakni akta notaris, karena kuat kaitannya dengan masalah pembuktian. Menurut Pasal 22 KUHD, persekutuan dengan firma harus didirikan dengan akta autentik, akan tetapi ketiadaan akta tersebut tidak boleh dikemukakan sebagai balasan yang dapat merugikan pihak ketiga (Asikin, Z. & Suhartana, W. P, 2016). Drebin (1982) dalam Irton (2018) membagi karakteristik firma menjadi 5 sebagai berikut:

1. saling mewakili (*mutual agency*),
2. Usia terbatas (*limited life*),
3. Tanggungjawab yang tidak terbatas (*unlimited liability*),
4. Pemilikan atas kepentingan dalam *firma* (*owners of an interest in a partnership*), dan
5. Partisipasi di dalam keuntungan firma (*participating in partnership profit*).

Berdasarkan jenisnya, firma ada 4 macam, yaitu sebagai berikut.

1. Firma Dagang
Firma dagang yang digunakan untuk menjalankan usaha perdagangan. Kegiatannya adalah membeli dan menjual barang.
2. Firma Non-Dagang
Firma jasa yang mana kegiatannya adalah menjual jasa kepada pihak lain. Contohnya firma non-dagang seperti firma hukum, firma akuntansi, konsultan bisnis.
3. Firma Umum
Firma yang mana para anggotanya memiliki kekuasaan yang tidak terbatas, biasanya seluruh anggota firma menjalankan usahanya. Utang dan piutang pun ditanggung bersama.
4. Firma Terbatas
Firma yang kekuasaan anggotanya terbatas terhadap perusahaan dan seluruh aktivitas perusahaan yang menanganinya pihak manajer profesional (Irton, 2018).

Terdapat banyak perusahaan mendunia yang pengelolaannya dengan firma seperti perusahaan akuntansi Erns & Young, Nike,

Diadora dan lainnya. Firma adalah pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk mendirikan suatu bisnis baru dari pada perusahaan perseorangan, perseroan terbatas, ataupun koperasi. Mendirikan usaha bersama atau firma sama mudahnya seperti mendirikan perusahaan perseorangan, namun diperlukan sedikit bimbingan dari aspek akuntansi yaitu akuntansi pembentukan usaha, konsep bagi hasil (laba dan rugi), dan likuidasi usaha (Irton, 2018).

Perseroan komanditer disingkat dengan sebutan CV (*Commanditaire Ven Nootschap*) adalah suatu bentuk badan usaha yang paling banyak digunakan oleh para Pengusaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai bentuk identitas dari organisasi badan usaha di Indonesia. Pengertian CV tertuang dalam Pasal 19 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), disebutkan bahwa CV adalah perseroan yang terbentuk dengan cara meminjamkan uang, yang didirikan oleh seseorang atau beberapa orang pesero yang bertanggung jawab secara bersama-sama dan satu orang lebih pesero yang bertindak sebagai pemberi pinjaman uang. Pada beberapa sumber lain, pemberian pinjaman modal atau biasa disebut inbreng, dapat berupa selain uang, seperti benda atau yang lainnya.

Dari pasal itu terlihat bahwa di dalam CV terdapat dua alat kelengkapan, yaitu pesero yang bertanggung jawab secara bersama-sama (pesero aktif, pesero komplementer) dan pesero yang memberikan pinjaman uang (pesero pasif, pesero komanditer). Pesero aktif adalah orang yang mempunyai tanggung jawab penuh untuk mengelola perusahaan dengan jabatannya sebagai seorang direktur. Sedangkan pesero pasif adalah orang yang mempunyai tanggung jawab sebatas modal yang ditempatkan dalam perusahaan, yaitu sebagai pesero komanditer.

Pada dasarnya persekutuan komanditer (*Commanditaire Vennootschap* = CV) adalah persekutuan firma yang mempunyai satu ataupun lebih sekutu komanditer. Sekutu komanditer sendiri adalah sekutu yang hanya menyerahkan uang atau barang sebagai pemasukan (inbreng) pada persekutuan dan tidak ikut serta dalam pengurusan ataupun penguasaan dalam persekutuan (Asikin, Z. & Suhartana, W. P, 2016).

Pada dasarnya, kebanyakan negara mengenal tiga bentuk organisasi perusahaan, yaitu perusahaan perseorangan (*sole proprietorship or sole trader*), perusahaan persekutuan (*partnership*)

dan perusahaan perseroan (*company or corporation*). Perkembangan struktur perusahaan dalam kerja sama melahirkan kerja sama dengan bentuk khusus yaitu Perusahaan Komanditer (CV) atau Limited Partnership. Terdapat tiga jenis asosiasi komanditer (CV) yang dikenal, yakni sebagai berikut.

1. CV diam-diam, yaitu CV yang belum mengungkapkan dirinya secara terang-terangan kepada pihak ketiga sebagai CV. Keluar (terhadap pihak-pihak diluar CV), pada persekutuan ini bahwa merk a masih menyatakan dirinya sebagai Firma, akan tetapi persekutuan ini sudah menjadi CV dikarenakan salah seorang atau beberapa orang sekutu sudah menjadi anggota sekutu komanditer.
2. CV terang-terangan (terbuka), yaitu CV yang telah dengan terang-terangan mengungkapkan dirinya kepada pihak ketiga sebagai CV. Ini terlihat dari tindakannya dalam bentuk mempublikasikan berupa papan nama yang bertuliskan "CV" (misalnya CV Sejahterah). Dan dalam penulisan di kepala surat yang telah menunjukkan nama CV tersebut saat berhubungan dengan pihak ketiga.
3. CV dalam saham, yaitu CV terang-terangan, yang modalnya merupakan gabungan saham-saham. Jenis yang ini tidak diatur di dalam KUHD, ia hanya muncul dari penerapan dikalangan pengusaha atau dunia peniagaan. Pada hakikatnya CV dan saham itu sama dengan jenis CV terang-terangan, perbedaannya hanya pada pembentukan modalnya yang terdiri dari saham-saham. Pembentukan modal CV dengan saham ini tertuang dalam Pasal 1337 ayat (1), 1338 ayat (1) KUHPerdato jo. Pasal 1 KUHD. Oleh karena itu, CV jenis terakhir ini juga sejenis CV terang-terangan (CV biasa) (Sirait, Siregar and Hamdan, 2015).

Adapun bentuk-bentuk struktur organisasi secara umum (nurlia, 2019), sebagai berikut.

1. Organisasi Lini

Organisasi lini ini diciptakan oleh Henry Fayol, dalam organisasi line ini terdapat garis kekuasaan, yang menghubungkan secara langsung dan vertikal dari tingkat atas ke tingkat bawah. Pengertian bentuk organisasi biasanya disamakan

dengan jenis organisasi, meskipun keduanya berbeda. Ciri-ciri organisasi lini yakni, organisasi relatif kecil, struktur organisasi sederhana, hubungan antara atasan dan bawahan tetap langsung melalui jalur kekuasaan yang lebih pendek, pemilik modal atau perusahaan biasanya adalah pemimpin puncak, jumlah pegawai sedikit, tingkat spesialisasi tidak terlalu tinggi, penanggung jawab setiap unit memiliki wewenang dan tanggung jawab penuh dalam semua bidang pekerjaan di dalam unit tersebut.

Kelebihan dari organisasi lini, prinsip kesatuan kepemimpinan dan kesatuan komando dipertahankan sepenuhnya, tidak ada kemungkinan kebingungan dalam garis komando dan kendali tugas, karena kepemimpinan berhubungan langsung dengan karyawan, proses pengambilan keputusan, kebijakan dan instruksi berlangsung cepat, dimungkinkan untuk memantau secara ketat aktivitas karyawan (waskat), disiplin dan moral staf pada umumnya baik, koordinasi relatif mudah dilaksanakan, rasa persatuan dan semangat kerja pegawai pada umumnya tinggi karena masih saling mengenal. Sedangkan kelemahan dari organisasi lini yakni, tujuan pribadi dan tujuan organisasi manajer puncak seringkali sulit dibedakan, pemimpin senior cenderung bertindak otoriter/diktator, kemajuan organisasi hanya bergantung pada keterampilan pemimpin yang unggul, karena kekuatan pengambilan keputusan, kebijakan, dan kontrol bersifat independen, seluruh organisasi terlalu bergantung pada satu orang, ketaatan dan perkembangan bawahan kurang diperhatikan karena tidak dilibatkan dalam perencanaan, pengambilan keputusan dan pengendalian, karena kendala manusia, perencanaan, pengambilan keputusan, kebijakan dan kontrol relatif lemah.

2. Lini dan Staff

Organisasi lini dan staf adalah kombinasi garis organisasi dan lembaga fungsional. Pasokan izin bersifat tegak lurus terhadap kepemimpinan maksimum dari kepemimpinan yang lebih rendah. Kepemimpinan terbaik telah sepenuhnya menjalin kebijaksanaan dan keputusan dan tidak dapat mencapai tujuan Perusahaan. Itu berguna bagi staf untuk membantu melunakkan tantangan kepemimpinan. Penugasan staf adalah untuk memberikan dukungan, seperti proposal, data, informasi dan layanan yang diperlukan untuk para pemimpin berikut. Ini digunakan

dalam pertimbangan membangun keputusan dan kebijaksanaan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Ciri-ciri organisasi lini dan staff yaitu seorang pemimpin senior, dibantu oleh karyawan, ada dua jenis izin, yaitu izin garis lurus dan izin personel, pertahankan kesatuan komando, setiap atasan memiliki bawahan dan setiap bawahan hanya memiliki satu atasan langsung, organisasi besar, banyak karyawan, dan pekerjaan rumit, hubungan antara atasan dan bawahan tidak langsung, manajemen dan karyawan tidak saling mengenal, memerlukan dan mengoptimalkan pemanfaatan berbagai profesi.

Kelebihan organisasi lini dan staff yakni, berpegang pada prinsip kesatuan kepemimpinan, karena kepemimpinan dikuasai oleh satu tangan, adanya pengelompokan organisasi, yaitu organisasi lini dan organisasi staf, ada pembagian tanggung jawab yang jelas antara pemimpin, karyawan, dan eksekutif, pemimpin memiliki bawahan tertentu, dan bawahan hanya memiliki satu atasan tertentu, bawahan hanya mematuhi perintah dan hanya bertanggung jawab kepada atasan tertentu, pelaksanaan tanggung jawab kepemimpinan relatif lancar, berkat data karyawan, informasi, saran, dan gagasan, prinsip bahwa orang yang tepat berada di tempat yang tepat lebih mudah diterapkan, jenis organisasi ini bersifat fleksibel dan fleksibel karena dapat diterapkan pada organisasi besar maupun kecil, organisasi perusahaan dan organisasi sosial, karyawan disiplin dan semangat kerja tinggi karena tanggung jawab mereka sepadan dengan pengalaman mereka, keuntungan spesialisasi dapat diperoleh dengan cara yang terbaik, koordinasi lebih mudah dilaksanakan karena sudah ada pembagian tugas yang jelas, berbagai talenta karyawan dapat dikembangkan karena mereka bekerja sesuai dengan keahlian dan pengalaman mereka, perintah dan tanggung jawab melalui garis vertikal terpendek.

3. Organisasi Fungsional

Bentuk organisasi fungsional yang dibuat oleh F.W.Taylor, yang disusun menurut sifat dan jenis pekerjaan yang akan diselesaikan. Dalam organisasi semacam ini, pembagian kerja dianggap serius. Pembagian kerja dibangun atas dasar "spesialisasi" yang mendalam, dan setiap pejabat hanya melakukan satu tugas atau pekerjaan menurut pembagian kerja profesionalnya sendiri.

Ciri-ciri dari organisasi fungsional yakni pembagian kerja yang tegas serta jelas, bawahan akan menerima beberapa perintah dari atasan, penempatan pejabat didasarkan pada profesinya, umumnya, hanya koordinasi keseluruhan yang diperlukan pada tingkat tertinggi, ada dua jenis izin, yaitu izin baris dan izin fungsional.

Kelebihan organisasi fungsional yakni, pengetahuan profesional pegawai dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal, keuntungan spesialisasi dapat diperoleh dengan cara yang paling optimal, karyawan akan mendapatkan pelatihan di bidangnya masing-masing, dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, kesatuan, semangat kerja, dan disiplin karyawan yang terlibat dalam pekerjaan yang sama tinggi serta peran presiden dan direktur relatif ringan, karena direktur adalah ahli di bidangnya masing-masing.

Sedangkan kekurangan organisasi fungsional adalah bawahan sering bingung karena menerima beberapa perintah dari atasannya, karyawan yang pekerjaannya terkadang membosankan, karena tingkat spesialisasi yang tinggi, sulit bagi karyawan untuk mentransfer tugas (tugas = inspeksi area) kecuali mereka mengikuti pelatihan terlebih dahulu, karyawan terlalu fokus pada bidang atau profesinya sendiri, yang menyebabkan kesulitan dalam koordinasi secara keseluruhan, sering ada kesatuan kelompok yang berlebihan, yang dapat menyebabkan perpecahan yang sempit dalam hubungan karyawan.

4. Organisasi Lini, Lini, dan Staf serta Fungsional

Ini adalah kombinasi dari organisasi lini, lini dan staff, fungsional, dan karyawan, dan umumnya digunakan dalam organisasi besar dan kompleks. Jenis organisasi lini dan staff berlaku pada tingkat komite (dewan), sedangkan jenis organisasi fungsional berlaku pada tingkat manajemen menengah. Organisasi ini dicapai dengan menggabungkan kelebihan dan kekurangan dari ketiga jenis organisasi tersebut.

5. Organisasi Komite

Organisasi di mana setiap anggota memiliki kekuatan dan kepemimpinan yang sama adalah kolektif. Organisasi kepanitiaan (panitia = panitia organisasi) mengutamakan kepemimpinan,

artinya dalam organisasi ini ada pemimpin “presidium kolektif/ eksekusi ganda”, dan panitia ini adalah manajemen. Komite juga bisa formal atau informal. Komite ini dapat dibentuk sebagai bagian dari struktur organisasi formal dan memberikan tugas dan wewenang tertentu.

Kelebihan organisasi Komite yakni, keputusan yang diambil relatif lebih baik, karena diputuskan oleh beberapa orang, kecenderungan untuk bertindak secara otoriter atau diktator dapat dicegah, pembinaan dan partisipasi dapat ditingkatkan. Sedangkan kekurangan dari organisasi komite yakni, penanggung jawab keputusan tidak jelas, karena keputusan merupakan keputusan bersama, pengambilan keputusan membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tinggi serta ada mayoritas otoriter yang bisa memaksakan kehendaknya dengan *voting*.

Suatu organisasi juga harus menerapkan *job description*. *Job description* merupakan pembagian kerja, tugas pokok yang ditentukan dengan jelas dalam sebuah uraian pekerjaan. Dengan menerapkan *job description* akan membantu karyawan memahami dan fokus mengerjakan tanggung jawab masing-masing karena disana sudah tertera penjelasan tata cara melaksanakan tugas serta tujuan organisasi (Mustikawati, F., Kurniawan, I. 2014).

Di bawah ini merupakan indikator deskripsi pekerjaan menurut Malayu S.P Hasibuan (1995:36) di dalam (Mustikawati, F., Kurniawan, I. 2014), sebagai berikut.

1. Apa yang Dilakukan Karyawan memahami tanggung jawab, wewenang dan tanggung jawabnya dalam menjalankan kegiatan organisasi perusahaan.
2. Tanggung Jawab Karyawan dapat menyelesaikan tugas yang diberikan kepada merk a dan kemampuan membayar upah untuk melakukan tugas yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kecakapan atau Pendidikan yang Diperlukan
4. Karyawan memahami keterampilan dan pendidikan apa yang dibutuhkan untuk setiap posisi yang harus diisi.
5. Kondisi Karyawan dalam suatu jabatan harus mampu melihat situasi dan memahami apa yang perlu dilakukan secara internal dan eksternal.

B. Kegiatan dan Pengembangan Usaha Kecil (UMKM)

Usaha Kecil (UK) adalah sarana kemandirian bagi kebanyakan pengusaha kecil. Pengusaha kecil yang mampu terjun dalam dunia usaha, betapapun kecilnya adalah pengusaha yang mandiri yang tidak tergantung kepada orang lain dan juga tidak mudah terombang-ambing oleh keadaan ekonomi (Rodyat, 1997: 5).

Studi yang dilakukan oleh International Labour Organization (ILO) yang dikemukakan Sethuraman (1993) dalam Arian dan Tomo (2017), menjelaskan bahwa aktivitas-aktivitas UKM tidak ada batasan pada pekerjaan-pekerjaan tertentu, tetapi juga meliputi beragam aktivitas ekonomi ditandai dengan: mudah untuk dimasuki, berstandar pada sumber daya lokal, usaha milik sendiri, operasinya dalam skala kecil, padat karya dan teknologinya bersifat adaptif, keterampilan. dapat didapatkan di luar sistem sekolah formal, dan tidak terkena langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif. Studi ini menyatakan bahwa sektor UKM bercirikan: ukuran usaha kecil, kepemilikan keluarga, intensif tenaga kerja, status usaha individu, tanpa promosi, dan tidak ada hambatan masuk.

Daya saing dapat diwujudkan dan ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Dalam menentukan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Semua perusahaan, khususnya UKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam kala persaingan. Dan setiap UKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. Suatu UKM dikatakan memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang cakap, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian (Ariani and Utomo, 2017).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Pada proses ini, menggunakan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mendapati faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan

partisipasi terhadap kualitas pelayanan atau salah satu bagiannya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan dari organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

1. Kekuatan (*Strengths*): karakteristik bisnis atau proyek yang memberikan keuntungan lebih dari orang lain.
2. Kelemahan/Keterbatasan (*Weaknesses*): yaitu karakteristik bisnis yang menempatkan bisnis atau proyek pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan orang lain.
3. Peluang (*Opportunities*): peluang eksternal berguna untuk meningkatkan kinerja (misalnya membuat keuntungan yang lebih besar) di lingkungan.
4. Ancaman (*Threats*): unsur eksternal dalam lingkungan yang dapat mengakibatkan masalah bagi bisnis atau proyek (Ariani and Utomo, 2017).

Usaha yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan tumpuan perekonomian Indonesia yang berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi ekonomi yang paling besar adalah sektor UKM di Indonesia sekitar 60,34%. UMKM banyak dipilih karena dianggap usaha yang paling kuat dari goncangan krisis, dan memberi harapan hidup yang lebih baik dalam meningkatkan pendapatan. Alasan lain mendirikan UMKM adalah pemilik meyakini merk a dapat bekerja lebih keras, menghasilkan banyak uang, dan merasa senang bekerja sendiri. Hasil penelitian tentang UMKM juga membuktikan bahwa dalam jangka panjang peran UMKM sangat besar untuk mendukung pembangunan nasional, terkhusus dalam bidang tenaga kerja dan peningkatan pendapatan. Namun di sisi lain UMKM memiliki beberapa kelemahan dalam beroperasi, seperti kekurangan modal, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan bahan baku, keterbatasan teknologi serta inovasi. Oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mendorong masyarakat mendirikan banyak UKM-UKM baru yang didukung oleh pemerintah (Irtan, 2018).

Pendirian usaha baru skala kecil dan menengah sangat mudah untuk dilakukan namun dalam mencapai sukses banyak tantangan yang harus dihadapi, seperti kurangnya modal, pengetahuan, dan manajemen yang kurang memadai dan dibutuhkan juga ide-ide kreatif dan inovatif. Untuk itu masyarakat yang berniat membuka usaha seharusnya memiliki dua hal yaitu, memiliki pengetahuan dan wawasan yang didapatkan dari pengalaman belajar, dan nilai-nilai individu (Irtan, 2018). Belum lagi pada akhir Desember 2019 terjadi pandemi COVID-19, pandemi global COVID-19 tentu berdampak pada berbagai sektor pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terutama di sektor ekonomi.

Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan secara domestik, melainkan juga berdampak di seluruh dunia. Internasional Dana Moneter (IMF) memperkirakan ekonomi global akan tumbuh pada tingkat minus 3% (Suprijanto, 2011). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, referensi, dan alokasi untuk pemasaran di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi lingkungan organisasi bisnis/persaingan perusahaan yang terus berubah. Strategi pemasaran dapat berupa strategi khusus yang dikembangkan untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan keunggulan bersaing pemasaran.

1. *Marketing Strategy*

Strategi pemasaran memiliki dasar tindakan, yang mengarah pada kegiatan organisasi/perusahaan komersial, kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu dapat diubah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebelum menggunakan strategi pemasaran, Anda harus terlebih dahulu memeriksa situasi pasar dan mengevaluasi posisi pasar untuk menentukan kegiatan pemasaran mana yang cocok untuk diterapkan, strateginya antara lain, sebagai berikut.

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar yaitu tindakan membedakan berdasarkan kelompok-kelompok agar dapat dibedakan menjadi satu sama lain, masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. *Targeting*

Target pasar yaitu pemilihan satu bahkan lebih segmen pasar untuk dimasuki. Target pasar juga terbagi beberapa segmen antara lain yakni tingkat permintaan atau pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka panjang serta sasaran sumber daya.

c. *Positioning*

Posisi pasar atau positioning, yaitu menetapkan posisi pasar untuk bersaing, dan perusahaan menyusun penawaran pasar agar dapat tertanam di benak konsumen.

2. *Marketing Tactic*

Strategi adalah trik untuk meningkatkan suatu produk agar banyak diminati oleh konsumen yang dapat ditempuh dengan cara, sebagai berikut.

a. *Product Differentiation*

Diferensiasi produk yakni suatu proses pembedaan suatu produk atau jasa agar membuatnya tampak unik dan menarik suatu pasar sasaran tertentu. Kunci dari kesuksesan suatu perusahaan yaitu dengan melakukan diferensiasi produk, karena agar tampak unggul dan mendapat nilai lebih di masyarakat yang membedakannya dari pesaing lainnya.

b. 7 P

1) *Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa. Produk diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen, karena produk yang baik akan membuat konsumen datang kembali (Firmasnya A, 2019).

2) *Promotion* Promosi adalah suatu usaha untuk menawarkan, mengingatkan, menginformasikan sesuatu berupa barang ataupun jasa dengan tujuan agar menarik minat konsumen agar membeli dan mengonsumsinya dengan harapan meningkatkan angka penjualan.

3) *Price*

Harga hal yang penting, harga merupakan jumlah pembayaran dan ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan segala sesuatu. Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a) harga produk pesaing,
 - b) diskon (potongan harga), dan
 - c) variasi sistem pembayaran
- 4) *Place*
Mempertimbangkan lokasi tempat untuk memulai usaha hal yang penting, supaya produk tersedia di tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.
- 5) *People*
People yaitu semua orang yang melakukan peranan dalam penyajian produk dan jasa, sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain (Ratih, 2005).
- 6) *Process* (Proses)
Proses pemasaran adalah sebuah proses perusahaan dalam sebuah tim dan melayani permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang ataupun jasa.
- 7) *Personal Selling*
Personal selling adalah komunikasi dua arah, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk sekaligus membujuk pelanggan untuk mencoba hingga membeli produk tersebut.

3. *Marketing Value*

Marketing value yaitu sebuah paradigma pemasaran yang ditetapkan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar sehingga mendapatkan nilai lebih konsumen dan dibangun perusahaan yang dikembangkan melalui merk, pelayanan dan proses (Amar, M. Y., Konde, P. A., 2007).

a. Merk

Merk merupakan pengenalan produk, merk mempunyai manfaat yaitu membuat produk yang kita buat atau jual mudah diingat, ketika kita memilih merk atau brand kita dengan nama, simbol yang unik dapat meningkatkan ingatan konsumen, karena akan memberikan kesan. Terkadang dengan mempunyai merk yang bagus membuat konsumen berkeinginan untuk membeli (Amar, M. Y., Konde, P. A., 2007).

b. Pelayanan atau *Service*

Service merupakan kegiatan membantu kebutuhan orang lain untuk memberikan kepuasan saat melayani konsumen. Ketika kita melayani konsumen dengan baik, akan meningkatkan minat konsumen kembali lagi.

c. Proses

Proses pada kemampuan karyawan dalam melakhkan tindakan sesuai dengan yang diharapkan atau ditetapkan perusahaan untuk melakukan proses perubahan dalam menghadapi pesaing. Didalam Kartajaya dan Davenport yang dikutip Amar, M. Y. 2007 yaitu terdapat tiga proses penting dan memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan, yaitu semacam proses pengembangan produk, pemproses dan memenuhi pesanan dan proses penanganan masalah pelanggan, terutama masalah yang berkaitan dengan keluhan pelanggan.

Jadi proses sangat ditentukan oleh kemampuan karyawan untuk melakukan proses akan perubahan agar memiliki perbedaan dengan pesaingnya.

Daftar Pustaka

- Ariani, A. and Utomo, M. N. (2017) 'Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) di Kota Tarakan', *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), pp. 99–118. doi: 10.33830/jom.v13i2.55.2017.
- Amar, M. Y., Konde, P. A. (2007). *Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar*. *Sosiohumaniora*. 9 (2): 145-160.
- Arora, A. K. and Srinivasan, R. (2020) 'Impact of Pandemic COVID-19 on the Teaching–Learning Process: A Study of Higher Education Teachers', *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 13(4), pp. 43–56.
- Asikin, Z. & Suhartana, W. P. (2016). *Pengantar Hukum Perusahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Aziz, M. F. and Febriananingsih, N. (2020) 'Mewujudkan Perseroan Terbatas (Pt) Perseorangan Bagi Usaha Mikro Kecil (Umk) Melalui Rancangan Undang-Undang Tentang Cipta Kerja', *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1), p. 91. doi: 10.33331/rechtsvinding.v9i1.405.
- Basri, H. (2013) 'Landasan pendidikan', *Bandung: Pustaka Setia*.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Deaton, M. (2005) 'An Overview of Online Learning', *Technical Communication*. Society for Technical Communication, 52(2), p. 224.
- Firmasnya, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk: Planning dan Strategy*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyani, Y., Fauzi, I. and Sari, M. Z. (2020) 'Motivasi Belajar Mahasiswa Pada Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 6(2), pp. 165–175.
- Humairah, H. and Awaru, A. O. T. (2017). Penggunaan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Meningkatkan Keaktifan Belajar Sosiologi Siswa Kelas Xi Ips Di Madrasah Alyiah Buntu Barana Kabupaten Enrekang', *Jurnal Sosialisasi*, pp. 61–64.
- Irtan (2018) 'Pelatihan Pembentukan Usaha Bersama (Firma) Di KUD Tani Makmur Bantul Yogyakarta', *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, (November), pp. 361–366.
- Kamal, M. (2020) 'Media Sosial Sebagai Budaya Baru Pembelajaran di SD Muhammadiyah 9 Malang', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), pp. 17–27.
- Kartajaya, Hermawan, 2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khan, B. H. (1997) *Web-based instruction*. Educational Technology.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Marketing Management*, *Prenhallindo*, Jakarta.
- Majid, A. (2008) 'Perencanaan pembelajaran', *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Mansyur, A. R. (2020) 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Mulyasa, E. (2013) 'Pengembangan dan Implementasi Kurikulum

2013. Bandung: Remaja Rosdakarya', *Dinamika Hidrosfer Di Kelas X IPS 2 SMA Negeri 16 Surabaya*.
- Mustikawan, F., Kurniawan, I. (2014). Pengaruh Job Description Terhadap Kinerja Karyawan Departemen Security Di Pt. Wilmar Nabati Indonesia–Gresik. *Gema Ekonomi*. 3 (2) : 154-180.
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi /Harapan Dengan Hasil Kerja). *Meraja Journal*. 2(2):51-66.
- Pellegrino, J. W. (2004) *The evolution of educational assessment: Considering the past and imagining the future*. Educational Testing Service, Policy Evaluation and Research Center, Policy.
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Santyasa, I. W. (2005) 'Model Pembelajaran inovatif dalam implementasi kurikulum berbasis kompetensi', *Makalah disampaikan Dalam Penataran Guru-Guru SMP, SMA, dan SMK se Kabupaten Jembrana* Juni–Juli.
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. 3 (1), pp 206-217.
- Sirait, N. N., Siregar, M. and Hamdan, M. (2015) 'Pertanggungjawaban Pidana Badan USAha Berbentuk CV (Commanditaire Vennootschap) dalam Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup', *USU Law Journal*, 3(3), pp. 140–150.
- Summak, M. S., Samancioğlu, M. and Bağlibel, M. (2010) 'Technology Integration and Assesment in Educational Settings', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, 2(2), pp. 1725–1729.
- Suprijanto, A. (2011). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Imiah CIVIS*.
- Suyono, H. (2011) 'Belajar dan pembelajaran', *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

BAB 5:

Konsep Kepemimpinan dalam Kewirausahaan

A. Pendahuluan

Kepemimpinan merupakan kekuatan aspirasional, kekuatan semangat, dan kekuatan moral yang kreatif yang mampu mempengaruhi para anggota untuk mengubah sikap, sehingga mereka menjadi *conform* dengan keinginan pemimpin. Kekuatan dan keunggulan sifat-sifat pemimpin itu pada akhirnya merupakan pangsang psikososial yang memunculkan reaksi-reaksi bawahan secara kolektif. Selanjutnya akan dimunculkan kepatuhan, loyalitas, kerjasama, dan respek dari para anggota kelompok kepada pemimpinnya.

Dalam suatu organisasi, kepemimpinan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan. Banyak ahli yang mencoba untuk mendefinisikan kepemimpinan. Kepemimpinan mempengaruhi dan mengarahkan orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan, hormat, dan kerja sama yang bersemangat dalam mencapai tujuan bersama menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan tiga hal utama yakni pemimpin, pengikut, dan situasi. Fenomena mengenai kepemimpinan ini diyakini memiliki pengaruh terhadap *produktifitas* dan *kohesifitas* kelompok (Bass dalam Ria, 2009).

Keberhasilan atau efektifitas kepemimpinan tidak sajalah diukur bagaimana memberdayakan bawahannya tapi juga kemampuannya menjalankan atau melaksanakan kebijakan perusahaan melalui cara atau gaya kepemimpinannya. Pola atau gaya kepemimpinan sangat tergantung pada karakteristik individu pemimpin menghadapi bawahan berdasarkan fungsinya sebagai atasan.

Tidak ada gaya kepemimpinan yang paling baik, karena gaya kepemimpinan haruslah fleksibel dan harus disesuaikan dengan perilaku, sistem nilai yang dianut bawahan, situasi lingkungan, kematangan dan situasi bawahan. Seorang pemimpin yang berhasil dan efektif bila dapat melakukan gaya kepemimpinan yang tepat pada situasi yang tepat.

B. Pengertian Kepemimpinan dalam Kewirausahaan

Terdapat banyak pengertian tentang definisi kepemimpinan, diantaranya yaitu menurut *Ordway Tead*, kepemimpinan adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang-orang agar orang-orang itu bekerjasama mencapai tujuan yang mereka inginkan. Menurut *George R. Terry*, kepemimpinan merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang-orang agar orang-orang itu mencapai tujuan kelompok.

Menurut *Garry Yukl* menyimpulkan definisi yang mewakili tentang kepemimpinan antara lain yaitu kepemimpinan adalah perilaku dari seorang individu yang memimpin aktifitas-aktifitas suatu kelompok kesuatu tujuan yang ingin dicapai bersama. menurut *Hemhill&Coons* kepemimpinan adalah pengaruh antarpribadi yang dijalankan dalam suatu situasi tertentu, serta diarahkan melalui proses komunikasi, kearah pencapaian satu atau beberapa tujuan tertentu.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi di atas adalah kepemimpinan merupakan proses membimbing tindakan orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, yang berarti membimbing orang lain untuk bertindak dengan berbagai cara atau konsep menuju suatu tujuan atau target. Kesuksesan seorang pengusaha dapat dilihat dari hasil keberhasilannya dalam membimbing karyawannya dimana dalam proses tersebut tumbuh sikap saling percaya antar karyawan dan atasan serta target yang telah ditetapkan tercapai secara positif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan waktu dan tenaga yang minimal untuk menghasilkan pekerjaan atau target yang maksimal dan berkesinambungan (Kartini, 1983).

C. Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan seseorang dapat dipengaruhi oleh standar perilaku kepemimpinan sehingga gaya kepemimpinan dapat dibedakan mejadi empat, yaitu sebagai berikut.

1. Diktator

Pada kepemimpinan diktator atau otokratis, pemimpin membuat keputusan sendiri karena kekuasaan terpusatkan dalam diri satu orang. Pemimpin tersebut memikul tanggung jawab dan wewenang penuh. Pengawasan bersifat ketat, langsung dan tepat. Keputusan dipaksakan dengan menggunakan imbalan dan kekhawatiran akan dihukum dan komunikasi bersifat turun ke bawah.

2. Partisipasi

Pola kepemimpinan partisipasi adalah pola kepemimpinan dimana atasan memotivasi bawahan untuk berperan serta dalam organisasi terutama dalam pengambilan keputusan sehingga akan mendatangkan gairah bagi para bawahan. Pada kepemimpinan ini pendelegasian wewenang sangat diutamakan, sedangkan komunikasi berjalan baik untuk mencari solusi dalam setiap permasalahan yang ada. Pada kepemimpinan partisipasi, pemimpin cenderung memberikan perhatian kepada bawahan dan pekerjaan sehingga komunikasi berjalan berbagai arah (situasional dan diagonal).

Kepemimpinan partisipasi ini tidak efektif bila bawahan tidak menunjang keberhasilan perusahaan karena bawahan tidak matang. Davis (1997) dalam Dalimunthe (2002) menyatakan partisipasi adalah keterlibatan dan emosional dari orang-orang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk memberikan sumbangan pada tujuan kelompok dan ikut serta bertanggung jawab.

3. Delegasi

Pendelegasian adalah memberi tanggung jawab sepenuhnya kepada bawahan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dan meminta pertanggungjawaban dari pelaksanaan pekerjaan. Seorang pemimpin berhak mendelegasikan wewenang kepada bawahannya untuk mengambil keputusan, pemimpin menyerahkan tanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan penyelesaian pekerjaan. Pimpinan tidak akan membuat peraturan-peraturan tentang pelaksanaan pekerjaan tersebut, dan hanya melakukan sedikit kontak dengan bawahan.

4. Konsiderasi

Konsiderasi yang diberikan oleh pimpinan merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Sangat penting dimiliki oleh seorang pemimpin adalah kemampuan memberikan perhatian pada bawahan, agar menghasilkan kerja yang optimal. Konsiderasi yang diberikan merupakan motivasi kepada para bawahan untuk lebih giat bekerja sehingga prestasi kerjanya akan lebih baik. Para bawahan yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan, perbedaan ini seringkali didasarkan oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing yang berbeda dari bawahan.

D. Perilaku Kepemimpinan

Seorang pemimpin cenderung menunjukkan pola-pola perilaku berikut.

1. Merumuskan secara jelas peranan sendiri maupun stafnya.
2. Menetapkan tujuan yang sukar dapat dicapai, dan memberitahukan orang-orang apa yang diharapkan dari mereka.
3. Menentukan prosedur-prosedur untuk mengukur kemajuan menuju tujuan dan untuk mengukur pencapaian tujuan itu, yakin tujuan yang dirumuskan secara jelas dan khas.
4. Melaksanakan peranan kepemimpinan secara aktif dalam merencanakan, mengarahkan membimbing dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan.
5. Berminat mencapai peningkatan produktifitas.

Pemimpin yang orientasinya rendah cenderung bersikap dingin dalam berhubungan dengan karyawan mereka, memusatkan perhatian pada prestasi individu dan persaingan daripada kerjasama, serta tidak pernah mendelegasikan tugas dan tanggung jawab.

Memimpin tidaklah sama dengan mengelola (*manage*). Walaupun beberapa wirausahawan adalah seorang pemimpin dan beberapa pemimpin adalah wirausahawan, memimpin dan mengelola bukanlah merupakan aktifitas yang identik. Kepemimpinan adalah bagian dari manajemen. Pengelolaan (*manage*) adalah bidang yang lebih luas dibandingkan memimpin dan dipusatkan pada masalah perilaku maupun non perilaku. Kepemimpinan terutama ditekankan pada isu perilaku.

E. Sikap-Sikap Pemimpin yang Sukses dalam Berwirausaha

1. (*Purposeful*)-Memiliki Tujuan yang Jelas untuk Dicapai: Tujuan yang Sesungguhnya

Pemimpin itu harus memiliki tujuan yang jelas, harus fokus dan mampu membuat sebuah keputusan. Seorang pemimpin yang tidak memiliki tujuan tentunya usaha yang di geluti akan jalan ditempat, bahkan suatu ketika akan mengalami kerugian tertinggal oleh perkembangan zaman. Seorang pemimpin yang tidak fokus tak akan mampu membuat sebuah keputusan yang tepat.

2. (*Responsible*)-Tanggung Jawab: Kehandalan yang Sejati

Sebagai seorang pemimpin tugas dan keputusan yang diambil harus dipertanggung jawabkan. Nilai yang dibangun oleh seorang pemimpin yang utama adalah rasa pertanggungjawaban dan dapat memahami terhadap apapun yang dilakukan. Selain rasa tanggung jawab perlu adanya evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan sesuatu yang akan dicapai. Sebagai seorang pemimpin perlu adanya pujian terhadap apa yang telah dilakukan oleh pegawai sehingga akan memunculkan rasa kepatuhan para pegawai.

3. (*Integrity*)-Integritas: Nilai yang Sejati

Seorang pemimpin harus melakukan sesuatu yang benar dan mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bersama, tidak mengedepankan kepentingan pribadi diatas kepentingan bersama.

4. (*Nonconformity*)-Ketidakcocokan: Kreativitas yang Sesungguhnya

Seorang pemimpin wirausaha tidak harus satu pemikiran dari banyak ide. Seorang pemimpin harus memiliki terobosan jitu dengan tetap mendengarkan ide banyak orang, tidak gampang untuk selalu mengatakan “cocok” kecuali dalam hal ketaatan terhadap norma aturan yang ada. Seorang pemimpin yang mudah cocok (konformis) dalam satu kondisi terkadang akan terjebak dalam kesalahan dalam mengambil keputusan karena tidak memikirkan untung atau rugi.

5. (*Courageous*)-Keberanian: Kekuatan yang Sejati

Seorang pemimpin harus berani menegakkan pendirian, menjadi diri sendiri dan percaya diri dengan meyakini sebagai sebuah keputusan yang terbaik.

6. (*Intuitive*)-Intuitif: Keputusan yang Sesungguhnya

Suatu keberhasilan dan masa depan dipengaruhi oleh keputusan yang diambil dan mempunyai harapan-harapan tentang masa depan yang ingin di wujudkan tidak terlepas dari bagaimana keputusan yang kita ambil pada masa sekarang. Mengambil sebuah keputusan bukanlah hal yang mudah tetapi hal tersebut dapat dipelajari secara bertahap sehingga dapat menghasilkan sebuah keputusan yang terbaik untuk mencapai keberhasilan diri sendiri dan orang lain.

7. (*Patience*)-Kesabaran: Hubungan yang Sesungguhnya

Menjadi sabar bukan lah hal yang mudah. Semakin kita merasa tidak sabar untuk mencapai apa yang kita inginkan akan memperbesar kemungkinan munculnya ide-ide yang kurang baik dan dapat memunculkan keraguan-keraguan terhadap apa yang akan kita lakukan serta akan muncul banyak pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang akan terjadi. Butuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa sabar dalam diri.

8. (*Listen*)-Mendengarkan: Pasar yang Sesungguhnya

Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana proses pemasarannya. Strategi pemasaran dapat ditentukan dengan melihat bagaimana perekonomian dan masyarakat itu sendiri. Perubahan budaya telah mengubah tujuan pemasaran. Berawal dari pemasaran dilakukan untuk memasarkan sebuah produk sekarang beralih menjadi untuk melayani konsumen, sehingga melihat kebutuhan pasar merupakan hal yang penting untuk melakukan sebuah pemasaran.

9. (*Enthusiasm*)-Antusiasme: Komunikasi yang Sesungguhnya

Sebuah pengalaman dan sikap kehati-hatian merupakan sebuah orientasi kejadian dimasa lalu yang digunakan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang. Namun dalam mencapai sebuah keberhasilan tetap dibutuhkan sikap percaya diri yang kuat.

10. (*Service*)-Layanan: Tindakan yang Sesungguhnya

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh seorang pelanggan. Dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dibutuhkan presepsi baik oleh konsumen terhadap apa yang kita hasilkan baik produk maupun layanan yang diberikan. Saran

atau masukan dari konsumen sangat penting untuk menjadi bahan evaluasi terhadap apa yang akan dilakukan selanjutnya, sehingga kita dapat memaksimalkan apa yang akan kita berikan kepada seorang konsumen.

F. Startegi Meningkatkan Moral Kerja

Moral merupakan suatu istilah yang tidaklah asing dalam suatu organisasi. Moral biasa digunakan dalam menggambarkan suatu organisasi terutama organisasi bisnis sehingga istilah moral selalu dihubungkan dengan kebiasaan atau perilaku kerja atau lebih dikenal dengan *Employee morale*.

Menurut Drafke & Kossen(1998) moral kerja merupakan suatu sikap dari karyawan atau kelompok yang merupakan bagian dari karyawan yang kemudian menentukan sikap karyawan tersebut terhadap organisasi tempat bekerja, rekan kerja maupun atasan, gaji atau insentif serta kondisi pekerjaan yang dihadapi. Menurut Keith Davis moral kerja biasa didefinisikan sebagai sikap dari individu maupun kelompok terhadap organisasi ataupun tempat bekerja yang menggambarkan semangat dalam bekerja untuk melakukan yang terbaik dari pekerjaan tersebut. Semangat dalam bekerja itu berasal dari individu ataupun kelompok tersebut yang dilakukan tanpa paksaan ataupun tekanan dari orang lain maupun tempat bekerja.

Lebih lanjut William B. & Keith Davis (1993) mengatakan bahwa moral kerja berhubungan dengan *quality of work life effort* yang dapat memberikan manfaat positif dalam perilaku kerja seperti menciptakan hubungan yang positif antar karyawan dengan membangun komunikasi yang baik yang berkontribusi pada tujuan. Menurut Harris moral kerja merupakan pandangan dari karyawan terhadap tempat bekerja atau organisasi maupun penghasilan yang didapat dari tempat bekerja. Moral kerja dapat dinilai atau dikategorikan berdasar kondisi tempat bekerja dimana kondisi yang menyenangkan dapat dikategorikan moral yang tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa moral kerja merupakan suatu kecenderungan yang dapat mempengaruhi kemauan, perasaan dan pikiran dalam bekerja sehingga mencitakan semangat dalam memberikan upaya terbaik dalam mencapai tujuan. Moral bekerja dari individu merupakan semangat positif dalam memberikan usaha terbaik dari individu

dalam pekerjaan untuk mencapai tujuan yang kemudian antar individu akan bekerja sama dalam suatu kelompok yang saling bersinergi untuk mencapai tujuan bersama ataupun organisasi.

Ada beberapa kebutuhan dari karyawan yang perlu dipenuhi agar karyawan dapat memberikan kontribusi terbaik dalam pekerjaan, yaitu kebutuhan secara fisik atau jasmani dan kebutuhan spiritual. Sedangkan pada keadaan nyata dilapangan kebutuhan tersebut tidak selalu terpenuhi secara maksimal. Bengé (1976) mengemukakan terdapat tiga faktor yang menentukan terbentuknya moral kerja, yaitu sebagai berikut.

1. Aspek Sikap Terhadap Pekerjaan

Merupakan sikap karyawan terhadap pekerjaan dari berbagai sektor secara garis besar dimulai dari jenis pekerjaan (beban kerja dan gaji) hingga lingkungan kerja (hubungan antar sesama karyawan dan kondisi tempat bekerja).

2. Aspek Sikap Terhadap Atasan

Sikap terhadap atasan merupakan pandangan karyawan terhadap kumpulan tindakan atau perlakuan oleh atasan terhadap karyawan itu sendiri serta keterampilan dari atasan tersebut.

3. Aspek Sikap Terhadap Perusahaan

Sikap terhadap perusahaan didasari oleh kondisi perusahaan serta konsep dari perusahaan itu sendiri dalam pemenuhan hak dan kewajiban terhadap karyawan dan akan dibandingkan dengan perusahaan lain atau standar yang telah ditetapkan.

Kebutuhan akan berkembang seiring terpenuhinya kebutuhan saat ini. Kebutuhan yang akan datang memiliki kemungkinan bertambah yang dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan saat ini dengan kata lain evaluasi dari hasil pemenuhan kebutuhan saat ini merupakan dasar dalam penentuan kebutuhan yang akan datang karena akan menentukan kebutuhan apa yang mampu terpenuhi dan akan ditambahkan dalam pencapaian berikutnya. Menurut para ahli karyawan akan bekerja secara maksimal atau all out jika kebutuhannya terpenuhi, sehingga kebutuhan tersebut harus dipenuhi oleh atasan atau pimpinan dari perusahaan. Kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Rasa Aman dan Hidup Layak

Pimpinan harus menciptakan rasa aman pada karyawan baik secara fisik maupun spiritual. Untuk menciptakannya pimpinan

atau perusahaan harus menyesuaikan kondisi, dimana kondisi antar karyawan dan persepsi akan rasa aman antar karyawan tentu berbeda. Sehingga pimpinan atau perusahaan harus menciptakan kondisi yang menyenangkan untuk dapat diterima oleh semua karyawan agar tercipta rasa aman dan hidup layak.

2. Rasa Diikutsertakan

Pimpinan atau perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang dapat meningkatkan hubungan positif antar karyawan sehingga individu sebagai makhluk sosial dapat bersosialisasi dengan baik dan akan ikut serta secara sukarela dalam kegiatan yang mendukung kemajuan perusahaan.

3. Diperlukan Wajar dan Jujur

Pimpinan atau perusahaan harus memiliki standar dalam pembagian tugas maupun insentif atau pembayaran, sehingga semua karyawan dapat mengabdikan diri terhadap pekerjaan tanpa ada rasa tidak percaya terhadap perusahaan.

4. Rasa Optimis

Pimpinan atau perusahaan harus memberikan apresiasi terhadap karyawan yang memiliki prestasi dibidangnya, sehingga karyawan yang mendapat apresiasi akan merasa bangga dan dihargai.

5. Penghargaan atas Sumbangan

Selain prestasi, pimpinan atau perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi terhadap pengabdian, ide atau gagasan yang memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan sehingga diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan semangat dalam bekerja

6. Sengaja Dilibatkan

Pimpinan atau perusahaan harus memberikan kesempatan terhadap karyawan untuk memberikan ide atau gagasan dalam setiap pengambilan keputusan sehingga karyawan dapat mengambil pelajaran dari pengalaman tersebut guna meningkatkan performa kerja.

7. Harga Diri

Pimpinan atau perusahaan harus menjaga harga diri dari setiap karyawan guna mencegah rasa rendah diri dalam bekerja, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan motivasi ataupun apresiasi sederhana terhadap kontribusi yang diberikan karyawan terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Benge. 1976. *Measuring Morale-Key to Increased Productivity. Modern Business Report*, New York: Alexandre Hamilton Institute, Inc.
- Davis, Keith. 1989. *Human Relation at Work*. Tokyo: McGraw-Hill Book Company. Davis,
- Drafke, Michael W & Kossen, Stan. 1998. *The Human Side of Organizations*. United States: Addison Longman, Inc.
- Harris, OJeff, Jr. 1984. *Managing People At Work*. Canada: John Willey & Sons, Inc. Hellriegel, D & Slocum J.W. 1979. *Organizational Climate: Measures, Reseach and Contingencies. Academy of Management Journal*.
- Kartini Kartono, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1983, hlm. 43-50.
- Ria Agustina, 2009, *Hubungan antara Gaya Kepemimpinan dengan Kreativitas Karyawan: Analisis Pengaruh Mediasi Pemikiran Kreatif dan Motivasi Intrinsik pada Karyawan di Industri Media*.
- Werther B William & Davis, Keith. 1993. *Human Resource and Personnel Management*, 4th edition. New York: McGraw-Hill Book Company.

BAB 6:

Pemasaran

A. Pendahuluan

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran adalah upaya pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen. Ada yang berpendapat bahwa pemasaran bercirikan melalui periklanan (advertising). Bahkan, Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan dan promosi. Dari sudut pandang konsumen, proposisi nilai bukan hanya manfaat produk yang Anda tawarkan, tetapi paket manfaat yang dijanjikan perusahaan Anda untuk disampaikan. Dari sudut pandang penjual (penjual), makna transaksi dikatakan bermanfaat jika pertukaran itu menguntungkan dia (penjual). Levens (2010) berpendapat bahwa salah satu konsep terpenting dalam ilmu ekonomi yang digunakan dalam pemasaran adalah ide utilitas. Menurutnya, utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima konsumen dari produk atau layanan yang dia miliki atau konsumsi. Dapat juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Griffin dan Ebert 2006). (Nurmarina, 2015).

Konsumen adalah penentu akhir dari sebuah nilai kepuasan (*the ultimate adjudicators*) sesuai dengan kebutuhan (*need*) atau keinginannya (*want*). Levens (2010), juga memberikan penjelasan bahwa terdapat konsep yang jelas antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak/kebutuhan mendasar. Sementara konsep "*want*" didefinisikan sebagai keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan atau

sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.(Nurmalina, 2015).

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.(Satria, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, 2021).

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda.

Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.* Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab

semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan.

Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya. Kotler (1997) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi human needs dan wants. Merupakan perkerjaan yang tidak mudah bagi sebuah organisasi bisa memenuhi human needs dan wants, untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam organisasi masih memerlukan perbaikan orientasi dan filosofi managerial. Lebihlebih di kebanyakan organisasi menunjukkan pertentangan filosofi dan ini memunculkan masalah dalam implementasi konsep. Filosofi pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu di antara sejumlah filosofi manajerial yang secara terus menerus bersaing untuk kejelasannya di dalam organisasi.(Lukitaningsih, 2014).

B. Sejarah Pemasaran

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memper-tukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan ke-butuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun, manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani Kuno dan Romawi telah mempraktikan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju per-dagangannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada masa Revolusi Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh per-kembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang mem-produksi barang konsumsi secara massa. Hal ini didukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa. Pada masa Revolusi Industri, barang-barang konsumsi masih tergolong langka dan produsen bisa menjual hampir semua barang yang mereka produksi selama konsumen mampu membelinya. Karena itu, mereka fokus ke arah pengembangan produksi dan distribusi dengan berusaha menekan biaya sekecil-kecilnya. Ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ilmu pemasaran kala itu, yang terkonsentrasi pada efisiensi biaya distribusi dan pembukaan pasar baru.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Swastha, Basu, 2014).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli (Swastha, Basu, 2014).

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar). (Dr.Saida ZainurossalmiaZA, 2020). Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini, sebagai berikut.

a. Pembelian (*Buying*)

ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai

persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

b. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

c. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

d. Penggudangan/Penyimpanan

Ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

e. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987: 303) yang dimaksud dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran yang lain menurut Basu Swastha (2002: 29), di antaranya sebagai berikut.

a. Fungsi Pertukaran, meliputi.

1) Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang

akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

2) Fungsi Penjualan

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

b. Fungsi Penyedia Fisik, meliputi.

1) Fungsi Pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

2) Fungsi Penyimpanan

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

c. Fungsi Penunjang, meliputi.

1) Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

2) Fungsi Penanggungan Resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

d. Standarisasi Barang dan Grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filteratur terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

e. Pengumpulan Informasi Pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Berdasarkan keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai. Berdasarkan hal itu pula, mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat member jalan terang bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai. (Zainurossalamia ZA, Saida.2020).

C. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan media iklan atau saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan produk kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran Suatu sistem pemasaran yang memfasilitasi

pemasaran dan pemasaran produk. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM). WOMM adalah strategi pemasaran untuk berbicara (*talk*) kepada pelanggan, mengiklankan (*advertise*), menjual (*sell*), dan disingkat TAPS (Talking, Promoting and Selling), merupakan survei pasar dari mulut ke mulut (Gusti Bagus Rai Utama, 2021).

Pengertian pemasaran langsung Pemasaran langsung adalah penggunaan media periklanan atau saluran langsung ke konsumen untuk memfasilitasi pemasaran produk dengan memberikan produk kepada konsumen yang membutuhkannya, tanpa menggunakan perantara pemasaran, itu adalah sistem pemasaran. Pengembangan mekanisme pemasaran langsung yang disediakan oleh konsumen Pengiriman langsung, jarak jauh, penjualan tatap muka. komunikasi tindak lanjut. Keputusan Utama Pemasaran Langsung adalah sebagai berikut.

- a. Tentukan sasaran.
- b. Tentukan pembeli target.
- c. Tentukan strategi penawaran.
- d. Tentukan strategi penawaran.
- e. Uji elemen pemasaran langsung.
- f. Pemasaran langsung Evaluasi keberhasilan kampanye.

Adapun bentuk-bentuk pemasaran langsung yaitu sebagai berikut.

- a. Penjualan Tatap Muka (*Face to face Selling*).
- b. Pemasaran Direct Mail (*Direct Mail Marketing*).
- c. Pemasaran melalui katalog (*Catalog marketing*).
- d. Telemarketing.
- e. Pemasaran melalui Kios (*Kiosk Marketing*).
- f. Saluran Online (*online channel*).
- g. Televisi.

Manfaat pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut.

- a. Manfaat bagi Pembeli
 - 1) Nyaman.
 - 2) Mudah dan bersifat pribadi.
 - 3) Akses dan pilihan produk (*product access and selection*).
 - 4) Interaktif dan segera.

- b. Manfaat bagi Penjual
 - 1) Alat yg ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen.
 - 2) Dapat ditentukan waktunya untuk menjangkau calon pelanggan.
 - 3) Menurunkan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi.
 - 4) Fleksibilitas.

2. Penempatan Produk

Menurut Justin G Longenecker dkk, (2001: 353), strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha. Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk. (Dr.Saida ZainurossalmiaZA, 2020).

- a. Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A". Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.
- b. Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa

perkenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masamasa itu semua yang akan dialami setiap produk.

- c. Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan inilah yang dianggap oleh PT. Pekan Perkasa merupakan alat promosi yang efektif dari alat promosi lainnya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. (Putri *et al.*, 2015).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut.

- a. *Strategi defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. *Strategi attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. *Strategi develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. *Strategi observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi, maka pembahasan ini akan beranjak dengan pengertian strategi kemudian strategi pemasaran. Sondang P. Siagaan (2008: 15) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis

organisasi yang menerapkannya (Dr.Saida ZainurossalmiaZA, 2020).

Sedangkan menurut George Stainer dan Milner (2007: 70) Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. Definisi tentang strategi diatas, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang strategi.

Muhammad Syakir Sula (2006: 12) menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu, Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sopjan Assauri, 2007: 168) Beberapa definisi diatas, cukup mewakili untuk beranjak membahas konsepsi strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Kotler (2007: 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka, sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, outdoor display (seperti poster, billboards, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
3. *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
4. *Executife selling* yaitu, bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
6. Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

1. Segmentasi Pasar

Menurut Sojan Assauri (2004:144), "segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda untuk produk dan jasa yang berbeda". Segmentasi pasar harus memperhitungkan fakta bahwa ada banyak pembeli di pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran dan

sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang berbeda menjadi pedoman untuk merancang strategi pemasaran. Pembeli biasanya memiliki preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Mereka umumnya menginginkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang kompetitif. Perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Strategi penempatan produk harus dikembangkan untuk setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan. Masing-masing dari produk yang beredar dijual dan menempati tempat tertentu di segmen pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. (Sudrartono, 2019).

- a. Kegunaan Segmentasi Pasar Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.
 - 1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
 - 2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
 - 3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
 - 4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.
- b. Cara Melakukan Segmentasi Pasar ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut.
 - 1) Fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa segmen memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lainnya.
 - 2) Measurability menunjukkan bahwa daya beli setiap segmen harus dapat diukur pada tingkat tertentu.
 - 3) Reachability menunjukkan seberapa jauh suatu segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
 - 4) Jika kelompok tersebut cukup besar dan/atau cukup menguntungkan, berarti kelompok tersebut layak disebut

segmen (relevansi).

- 5) Kelayakan menunjukkan sejauh mana program yang efektif dapat dibuat untuk membangkitkan minat segmen.
- 6) menguntungkan (*profitable*), yaitu segmen pasar sasaran mampu memberikan manfaat finansial langsung dan tidak langsung.

Kepada entitas pada kenyataannya, segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Setiap segmen memiliki variabel spesifik, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Philip Kotler (2008: 226) merumuskan dasar-dasar segmentasi pasar konsumen sebagai berikut.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis, wilayah, kota atau bahkan lingkungan. Sebuah perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau wilayah geografis, atau semua wilayah, tetapi menyadari perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

a. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, jenis kelamin, struktur keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan menjadi kelompok. faktor demografis ini adalah kriteria paling umum yang digunakan untuk menentukan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variabilitas dalam kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering kali berkaitan erat dengan variabel demografis. Variabel demografi merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengklasifikasikan pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian. dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok

berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar

2. Riset Pasar

Riset pemasaran mengidentifikasi masalah dan peluang, mengumpulkan, memproses dan menganalisis data dan menyebarkan informasi yang berguna untuk mengidentifikasi solusi yang efektif dan efisien di bidang bantuan pemasaran untuk perusahaan dan Ini adalah kegiatan sistematis yang bertujuan membantu manajemen dalam menentukan solusi yang tepat. Menurut Maholtra dari American Marketing Association (AMA), riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan analisis informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan terkait dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah dan peluang pemasaran, serta diseminasi (dibagi). Dari pendapat di atas, riset pasar adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarluaskan informasi tentang masalah dan peluang pasar, serta menggunakan hasil yang diperoleh sebagai dasar keputusan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran, memantau, dan mengoptimalkan (Sunarta, 2007).

Daftar Pustaka

- Dr.Saida ZainurossalmiaZA, M. S. (2020) Manajemen Pemasaran. Edited by Hamdan. Forum Pemuda Aswaja. Available at: p.
- Gusti Bagus Rai Utama (2021) 'Pemasaran Langsung dan On-Line', 2021(January 2016). doi: 10.13140/RG.2.1.3942.2485.
- Lukitaningsih, A. (2014) 'Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), pp. 16–29.
- Nurmalina, R. (2015) Pemasaran Konsep dan Aplikasi. Edited by D. A. L. Muhammad Cipi Cahadiyat. IPB Press.
- Putri, R. S. et al. (2015) 'Pengaruh Promosi Penjualan DALAM Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT . Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru Rami Syah Putri dan Indra Safri', 1 (2), pp. 298–321.
- Satria, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Edited by M. Suardi. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sudrartono, T. (2019) 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil', 10 (1).
- Swastha, Basu, I. (2014) '*Manajemen Pemasaran Modern.*', *Liberty, Yogyakarta*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

BAB 7:

Strategi Menangkap Peluang Usaha

A. Pendahuluan

Strategi dalam usaha adalah menentukan kebijakan dan keputusan sehingga tujuan dapat ditentukan. Adapun tujuan yang dapat ditentukan ialah tujuan jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Untuk menentukan sebuah tujuan dibutuhkan sebuah tindakan dan alokasi sumber daya, sehingga dampak pengelolaan manajemen dapat terarah dengan baik. Dunia usaha adalah dunia yang akan terus mengalami perkembangan dan memaksa untuk senantiasa mencari jalan dalam memperoleh keuntungan dan menurunkan risiko kerugian (Hardi, 2016). Dunia usaha merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi pada suatu wilayah bahkan negara. Lingkup dari dunia usaha pun memiliki banyak kategori, diantaranya yaitu Usaha mikro, kecil, dan menengah (Nagel, Julius *et al.*, 2019; Indarto, Santoso and Prawihatmi, 2020). Untuk dapat menangkap peluang usaha sering kali masyarakat dibingungkan dengan memetakan atau memutuskan tindakan yang mengambang (Hadiyati, 2011). adapun beberapa ahli mendefinisikan strategi dalam usaha di antaranya adalah, sebagai berikut.

1. Alfred Chandler (1962)

Strategi merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta penempatan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai sasaran dan tujuan melakukan sebuah usaha atau bisnis. Dalam hal ini pentingnya sebuah konsep jangka panjang agar dapat menjaga kesetabilan usaha atau keberlanjutan serta dapat bertahan lama ditengah gempuran perkembangan dan pertumbuhan bisnis lainnya.

2. Robert D buzzel dan Bradley T Gale (1987)

Strategi merupakan kebijakan dan kunci terhadap keputusan yang akan menjadi salah satu konsep manajemen. Manajemen mempunyai dampak yang besar pada kinerja sebuah bisnis atau usaha. Biasanya kebijakan dan keputusan ini melibatkan banyak komitmen sumber daya yang penting dan siap untuk tidak dapat digantikan dengan mudah.

3. Kenneth Andrew (1971)

Strategi adalah sebuah pola yang terkonsep, memiliki sasaran, adanya sebuah maksdu dan tujuan serta membuat kebijakan dari sebuah rencana-rencana penting agar tujuan dapat tercapai dengan minim risiko. Selain itu juga strategi akan menjadi sebuah ciri khas dalam usaha yang akan dikembangkan.

Strategi dalam membuka peluang usaha adalah implementasi yang dapat memanfaatkan berbagai sumber daya dan dapat dikelola dengan baik sehingga menjadi aset yang menguntungkan dikemudian hari (Istiqomah and Andriyanto, 2018). Dengan adanya strategi maka peluang dalam menangkap sebuah usaha dapat terkendali. Peluang dan stategi dalam menangkap peluang usaha merupakan satu kesatuan karena dengan hal ini dapat mengidentifikasi secara spesifik dan sensitif terhadap pola pasar membuka besar terhadap terbentuknya atau terlahirnya sebuah produk baru.

Sehingga dengan timbulnya hal ini memunculkan sebuah sifat yang berpikir positif dan percaya diri terhadap usaha yang akan dijalankan, karena telah mempertimbangkan dan mempersiapkan tindakan selanjutnya dalam berbisnis (Merriment Bagau, Faradilah and Makai, 2022; Zailani and Yekti Nor Pratiwi, 2022). Hal lain yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi peluang dalam berwirausaha adalah dengan melakukan penilaian lingkungan (eksternal dan internal), dimana penilaian lingkungan dibutuhkan untuk dapat membuka usaha baru dengan karakteristik produk unik yang diolah. Biasanya penilaian ini dibutuhkan sebuah analisis (stength, weakness, opportunities, dan threat) agar dapat menentukan tingkat peluang dan dapat mengendalikan terhadap risiko timbulnya kompetitor yang dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk.

Kondisi lainnya dalam menangkap peluang adalah adanya penilaian organisasi, dimana organisasi ini dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing dan bersiap terhadap perubahan dan

tuntutan dalam menciptakan sebuah produk baru serta dapat menciptakan produksi dengan biaya yang efektif dan efisien sehingga nantinya dalam penetapan harga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Maros, Rizaldy and Mahbub, 2015). Hal lain yang dapat dilihat dengan adanya organisasi ini adalah dapat menghasilkan laba sesuai target capaian, terjadinya peningkatan pada pangsa pasar yang dikelola, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, dan dengan capaian tersebut dapat membentuk sebuah keberlangsungan hidup perusahaan atau bisnis yang dijalankan (Putri, 2017).

B. Menilai Peluang Membuka Bisnis Usaha Baru

Usaha berkembang karena adanya permintaan, dan munculnya bisnis karena adanya permintaan konsumen yang masih belum terpenuhi secara maksimal. Bidikan dalam menilai sebuah peluang usaha tidak hanya menilai dari kebutuhan pasar, melainkan juga dapat mengembangkan kembali ide baru yang siap dilemparkan ke pasar (Lorena, 2019; Masnita *et al.*, 2021). Dalam menilai sebuah usaha harus memiliki integrasi yang dapat dipadupadankan dengan perkembangan yang sedang terjadi. Untuk hal itu diuraikan beberapa indikator dalam menilai peluang dalam membuka usaha baru, sebagai berikut.

1. Kenali Diri, Bakat, dan Minat

Kondisi ini sering kali memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan sebuah usaha yang akan dilakukan. Untuk hal ini pikirkan tentang segala potensi, kekuatan dan karakteristik yang diperlukan untuk mencapai sukses dalam usaha yang akan dilakukan, sehingga perlu penelusuran dan memunculkan semua kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Terkadang banyak orang yang memiliki ide yang cemerlang namun tidak terealisasikan secara tepat dan cepat karena mereka sendiri tidak tahu bagaimana cara untuk mewujudkan ide cemerlang tersebut. Untuk mempermudah dalam mewujudkan ide tersebut maka dibutuhkan daftar mengenai langkah apa saja yang akan dilakukan (Alfiyan Rifqy, 2019).

2. Harus Percaya Diri

Seorang pengusaha diwajibkan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan etos kerja yang baik. Hal ini berpengaruh terhadap

perkembangan usaha yang akan dijalankan dan memberikan kepercayaan diri terhadap konsumen yang akan dituju. Percaya diri merupakan poin penting dalam menjangkau sasaran yang akan dicapai. Dalam meningkatkan hal ini tidak diperlukan untuk selalu membandingkan diri dengan usaha yang dijalani oleh orang lain, melainkan tetap berusaha di garis usaha yang telah dan akan dikerjakan, selain itu pula diperlukan pergaulan dengan orang-orang atau pengusaha yang memiliki pikiran positif guna memajukan usaha yang akan dijalankan (Purwinarti and Chandra, 2020).

3. Menerima Gagasan

Gagasan dalam usaha merupakan suatu respon yang diterima dari hasil sebuah riset pasar, masukan dari banyak orang atau organisasi dalam mendapatkan sebuah ciptaan jenis baranga tau jasa baru. Adanya suatu gagasan akan memberikan sebuah pengalaman, ide atau inovasi dalam menjalan usaha yang akan dilakukan, selain itu pula dengan adanya gagasan-gagasan baru akan mempertahankan produk yang akan dan sudah ada. Watak yang harus ditekankan dalam hal ini adalah termasuk kedalam peran sebagai penemu (Sukirman, 2017; Yuliana, 2017). Salah satu yang harus menjadi bagian dalam berwirausaha yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan adanya kebaruan. Orang yang terbuka dengan adanya kondisi dan masukan dari banyak orang dapat menjadikan pengalaman baru, keuntungan lain yang akan didapat adalah lebih siap menanggapi segala peluang, tantangan dan perubahan sosial lainnya.

4. Perhatikan Usaha Sekitar

Sikap ini akan memberikan suatu pengalaman dan memetakan sebuah masalah berdasarkan pengamatan yang dilakukan sehingga hal ini dapat berdampak pada penilaian produk dan pasar. Selain itu pula dapat memiliki jangkauan dan pandangan yang luas terhadap berbagai masalah. Perhatian yang dilakukan akan menciptakan penguatan dan memberikan defense terhadap perkembangan dan pertumbuhan yang ada di sekitar (Lenda, Azwar and Resi, 2021). Hal ini pula dapat meminimalisir terhadap kondisi yang tidak dihendaki.

5. Perhatikan Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan pada point ini menjadi bagian diantara point lainnya, hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat yang cenderung berubah dan permintaan yang selalu menuntut untuk berinovasi. Kondisi ini sering terjadi pada masyarakat, karena masyarakat pada umumnya merasa kurang puas dan cepat bosan sehingga inovasi dengan tidak menghilangkan ciri khas menjadi salah satu tantangan berat yang akan dihadapi oleh seorang pengusaha. Kunci yang menjadi bertahan dalam hal ini adalah mampu memasarkan produk dengan keunikan baru dan memberikan inovasi dengan sudut pandang yang diinginkan masyarakat (Wahyuningsih, 2020).

6. Mempunyai Etos Kerja

Etos kerja merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan suatu bidang usaha. Keyakinan ini akan dibarengi dengan suatu tekad untuk mau dan mampu dalam bekerja keras, semangat dan memiliki rasa tanggung jawab untuk berkomitmen dengan apa yang telah dimulai. Etos kerja menjadi pemicu yang dapat memantapkan kondisi usaha berjalan ke arah yang positif. Hubungan antara etos kerja dan usaha yang akan dijalankan merupakan bentuk dedikasi yang akan bertahan lama dan cukup panjang (Riska, Primyastanto and Abidin, 2015). Salah satu keberhasilan dalam dunia berwirausaha adalah adanya etos kerja. Etos kerja merupakan sebuah bentuk dedikasi yang tidak ada hubungannya dengan ijazah, sertifikat, sertifikasi dan gelar lainnya, melainkan etos kerja terbentuk karena sebuah keyakinan dalam menjalankan sebuah usaha untuk dapat bertahan, berkembang dan tumbuh.

7. Pandai dan Terampil Berkomunikasi

Peranan lain yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha adalah mampu dalam berkomunikasi. Bentuk komunikasi suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai media. Keahlian komunikasi menjadi poin penting pula dalam menjalankan sebuah roda usaha dan dapat memberikan keyakinan pada konsumen. Dalam hal ini bentuk-bentuk komunikasi dapat dibagi menjadi, komunikasi langsung dan media (Hadiyati, 2011). Meskipun demikian setiap komunikasi memiliki kelemahannya masing-masing, sehingga akan sangat efektif apabila komunikasi tersebut dapat diketahui risiko besar dan kecilnya saat akan dilakukan.

C. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan sebuah kemampuan yang diperoleh melalui pengalaman dan kerja keras sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan tuntutan dalam melakukan atau menjalankan sebuah bidang usaha. Keunggulan kompetitif ini tidak dimiliki banyak orang karena hal ini merupakan gabungan dari pola atau kebiasaan atau watak yang ingin berjuang. Keunggulan kompetitif sering dikaitkan dengan kompetensi khusus misalnya mutu yang baik, saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat dan telah mempertahankan sebuah merek produk agar dapat diakui oleh masyarakat dan pengusaha lainnya (Riska, Primyastanto and Abidin, 2015; Hardi, 2016).

Keunggulan kompetitif didapatkan dari usaha yang kuat, berinovasi dan kreatifitas, gabungan dari hal ini lah usaha dapat berjalan. Keunggulan kompetitif juga dapat berupa sebuah usaha baru dan atau usaha yang sudah berjalan namun memiliki ciri khas dan tidak semata-mata untuk meniru usaha lainnya, melainkan mengeluarkan keunggulan yang menjadi identitas dari suatu produk (Eko Agus Alfianto, 2012). Sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan adanya produk baru dan bersaing dengan dunia usaha lainnya. Beberapa yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut.

1. Fokus pada Konsumen

Pengenalan dan sasaran terhadap konsumen menjadi nilai penting dalam menjangkau suatu keunggulan. Memberikan pelayanan prima dan menjelaskan produk menjadi sebuah kenyamanan pada konsumen. Strategi ini diharuskan untuk dilakukan agar konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang telah dibeli. Untuk hal ini lebih baik dilakukan suatu evaluasi setiap triwulan dan juga memberikan apresiasi pada karyawan yang telah melakukan pelayanan tersebut.

2. Pencapaian Kualitas

Dalam dunia usaha dan bisnis, kualitas merupakan antara spesifikasi suatu produk terhadap kebutuhan konsumen, atau tingkat baik dan atau buruknya suatu produk barang dan atau jasa di mata konsumen. Kualitas produk menjadi parameter yang diharapkan oleh konsumen selain itu juga dapat meningkatkan nilai dimata konsumen dan masyarakat. Untuk mendapatkan

kualitas diantaranya harus menggunakan bahan yang baik, jujur dalam menjelaskan kualitas produk berdasarkan fungsinya, mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menjalin komunikasi yang efektif serta mengelola permintaan konsumen dengan baik serta siap menerima umpan balik dari pelanggan.

3. Integritas

Integritas merupakan cara dalam menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika dalam berusaha atau berbisnis. Contoh sederhana yaitu menumbuhkan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap apa yang telah dimulai dan dilakukan, sikap profesionalitas dalam menjalankan usaha dengan tidak menurunkan kualitas yang telah dibutuhkan oleh masyarakat, sikap saling menghargai dan hal lainnya. Hal ini menjadi tolak ukur bagi sebuah pengusaha baru maupun pengusaha yang sudah berjalan dalam melangkah dan meraih sebuah kesuksesan, karena untuk mendapatkan hal ini membutuhkan perjuangan yang tidak mudah.

4. Produksi Rendah Biaya

Biaya rendah merupakan bagian dari strategi pengusaha atau perusahaan untuk memiliki harga yang lebih rendah sehingga dapat bertahan dari para pesaing. Selain itu pula dapat memicu produk atau bahan yang dibuat atau barang dan atau jasa lebih banyak dicari oleh masyarakat. Secara tidak disadari terkadang masyarakat melakukan riset dalam mencari sebuah produk yang sama dengan harga dibawah lebih murah dan terjangkau. Dengan demikian akan timbulnya kompetitor yang dapat sewaktu-waktu dapat menurunkan tingkat peminat. Hal ini biasanya sejalan dengan kewajibannya suatu pengusaha untuk sering melakukan riset baik secara langsung maupun tidak langsung.

D. Penyebab Kegagalan Menangkap Usaha

Suatu usaha tidak akan selalu berkemabngan dengan baik sebagaimana yang telah diharapkan dan digambarkan. Pada praktiknya banyak kegagalan terjadi karena banyak faktor, tidak hanya yang sedang merintis maupun yang sudah menjalankan usahanya bahkan ada pula perusahaan yang telah besar dan bertahan dalam waktu panjang pun mengalami kegagalan dalam menjalankannya (Merriment Bagau, Faradilah and Makai, 2022; Zailani and Yekti Nor

Pratiwi, 2022).

Kegagalan dalam sebuah usaha dapat menyebabkan dua kondisi. Pertama adalah dapat menjadi tonggak dalam kesuksesan dan menjadikan kegagalan timbulnya semangat baru (Jamaludin and Djuhartono, 2022). Kedua adalah menjadikan bagian kegagalan untuk tidak menyikapi secara bijak dan mengabaikan proses perbaikan. Kegagalan adalah hal lumrah dalam suatu bidang usaha. Berdasarkan hasil analisis statistik hampir 50% orang pengusaha mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya dan kecenderungan kegagalan ini terjadi pada 5 tahun pendirian suatu usaha. Beberapa faktor penyebab timbulnya kegagalan yang terjadi dalam menjalankan suatu usaha, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Kurang Bijaksana

Sikap kurang bijaksana dalam usaha adalah kondisi yang dapat menyebabkan performa dalam usaha mengalami kendala. Bijaksana sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan karena kondisi demikian dapat terjadi karena perbedaan persepsi, pendapat atau beban kerja yang tidak seimbang (Putri, 2017). Bijaksana merupakan benteng dan etika membentuk sebuah pondasi kuat dalam menjalankan sebuah bidang usaha. Proses menjalankan hal ini dibarangi dengan peningkatan kompetensi dalam usaha yang dijalankan.

2. Kurang Disiplin

Sikap kurang disiplin bentuk dari perilaku yang kurang peduli terhadap pekerjaan yang dilakukan. Contoh dari kurang disiplin yaitu permintaan konsumen diberikan tidak tepat waktu, tidak menjaga nilai-nilai dari tanggung jawab yang diberikan, motivasi diri rendah dan kondisi lain yang mengarah pada penurunan masa kerja. Kondisi demikian menjadi pemicu terhadap penurunan kapasitas kerja dan produksi yang dijalankan sehingga menyebabkan banyak kerjaan terbengkalai dan tertunda (Lorena, 2019).

3. Kurang Rapi

Kurang rapi merupakan kondisi yang tidak mencerminkan sikap dan sifat dalam sebuah berwirausaha. Sikap dan sifat rapi merupakan bentuk dari mutu yang menjamin terhadap produk yang di produksi. Kurang rapinya suatu produk bisa terjadi karena rancangan awal yang dibentuk tidak ditegaskan

atau tidak terbentuknya penyajian awal yang disampaikan pada organisasi dan konsumen. Pengelolaan yang rapih dapat menimbulkan sistem yang kondusif dan persiapan yang akan dihadapi oleh perusahaan dapat terkontrol dan meminimalisir kondisi eksternal yang dapat merubah tatanan kondisi usaha yang dijalankan (Lorena, 2019).

4. Kurang Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan kondisi untuk wajib menanggung segala risiko yang telah dilakukan awal. Dalam bidang usaha tanggung jawab mengacu pada peran dan tugas yang dijalankan untuk memberikan kontribusi pada keberhasilan usaha yang dijalankan. Kondisi kurang tanggung jawab terhadap usaha yang dilakukan dapat memberikan kerugian baik bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankan, merugikan konsumen dan menurunkan minat konsumen terhadap usaha yang telah dijalankan.

5. Kurang teliti

Kurang telitinya dalam berwirausaha akan membuat proses pelayanan yang diberikan tidak cermat dan tidak dapat melihat suatu peluang, tingkat kesalahan yang tinggi dan merugikan bagi kedua belah pihak dan atau cenderung menimbulkan gesekan serta menyebabkan rasa tidak percaya pada konsumen dan produsen. Ketelitian dapat terjadi dengan adanya kerjasama dilingkungan dan saling membantu untuk membentuk iklim yang dinamis (Cahyani, Mallongi and Mahmud, 2021; Fildzania, Sahputri and Kom, 2021).

6. Kurang Jujur

Kurang jujur menyebabkan tidak dipercayanya oleh konsumen terhadap produk yang dikeluarkan, sehingga konsumen akan merasa enggan untuk melakukan kerjasama untuk mengembangkan usaha. Kurang jujur yang dimiliki oleh pengusaha akan secara perlahan menurunkan tingkat produktifitas dan perlahan tidak berkembang serta mengalami kebangkrutan (Masnita *et al.*, 2021).

E. Strategi Memilih Jenis Usaha

Memulai suatu usaha memang tidak mudah. Untuk menjangkau menjadi sebagai pengusaha membutuhkan berbagai langkah yang

harus dilakukan terlebih dahulu dengan tujuan untuk mencapai titik dimana usaha yang akan didirikan dapat berjalan (Cahyani, Mallongi and Mahmud, 2021; Fildzania, Sahputri and Kom, 2021). Namun setelah berjalannya usaha yang dijalankan akan ada pula hal yang harus dikerjakan agar usaha dapat berkembang dan tumbuh. Dalam upaya ini, tentunya harus menggunakan cara-cara yang dapat mempertahankan keberlanjutan dalam pengembangan usaha serta membuat target-target yang tepat dalam menjalankan bidang usaha yang akan digeluti.

Strategi matang yang telah dibentuk akan dapat memudahkan untuk memnetukan arah bisnis dan menjalankan usaha yang diimpikan. Hal lain dengan penggunaan strategi dapat memberikan kesiapan dalam bertahan ditengah ketatnya persaingan dunia usaha dan siap menghadapi risiko yang sewaktu-waktu bisa muncul. Ada beberapa cara yang bisa diterapkan dalam usaha yang akan dirintis, di antaranya sebagai berikut.

1. Analisis Modal

Analisis modal adalah analisis laporan penggunaan keuangan dengan tujuan mendapatkan informasi tentang perubahan modal kerja saat usaha dijalankan serta dapat melihat sebab-sebab yang menyebabkan perubahan yang terjadi selama menjalankan sebuah usaha. Hal lain yang akan diterima adalah informasi dalam menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola dana untuk membiayai operasi perusahaan. Sumber-sumber yang masuk dalam analisis modal yaitu hasil operasi perusahaan, keuntungan dalam penjualan, penjualan aktiva tidak lancar, perjualan saham atau obligasi dan penerimaan pinjaman dalam jangka panjang. Sedangkan penggunaan modal kerja yaitu proses pembayaran biaya operasi yang dijalankan dalam bidang usaha, kerugian yang diakibatkan dalam penjualan jangka pendek, pembelian aktiva tidak lancar, obligasi, pembayaran pinjaman jangka panjang, dan pembentukan dana untuk tujuan tertentu. Penentuan dalam analisis pasar moder dilakukan dengan beberapa prosedur analisis sumber modal dan atau penggunaan modal kerja diantaranya adalah menentukan besarnya perubahan modal kerja, identifikasi dan memutuskan besarnya sumber modal kerja yang akan dilakukan, identifikasi dan menentukan besarnya penggunaan modal kerja dan

membuat sebuah laporan tentang sumber dan penggunaan modal kerja.

2. Analisis Penghasilan

Analisis penghasilan memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pendapatan dari suatu usaha yang dijalankan dan jumlah produksi yang didapatkan dalam setiap proses yang dijalankan. Penghasilan adalah kondisi selisih yang diterima dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan dan atau menjalankan usaha. Dalam menganalisis hal yang dibutuhkan adalah penerimaan jumlah produksi yang dihasilkan dalam kegiatan usaha dan dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar. Selanjutnya adalah pendapatan bersih yang telah dikurangi dari pendapat kotor dengan total biaya produksi yang dijalankan. Kemudian biaya produksi tersebut adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang dibutuhkan untuk menghasilkan produksi. Untuk menganalisis penghasilan memerlukan konsep biaya yang dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya adalah faktor eksternal dan internal serta faktor manajemen.

3. Analisis Sektor Usaha

Pertimbangan dalam menentukan sektor usaha menjadi penting. Hal ini dapat memberikan informasi mengenai kondisi dan iklim usaha yang akan dijalankan, sehingga saat menjalankan usahanya nanti telah siap menanggung dalam menjalankan usaha, meskipun saat menjalankannya akan ada banyak tantangan lain selain daripada analisis yang telah dilakukan. Namun pada bagian ini dapat memberikan kesiapan bagi diri pengusaha untuk mudah survive dan berjuang kembali. Analisis yang dilakukan pun dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengusaha pemula. Kerangka kerja yang banyak dikenal dalam analisis sektor usaha ini yaitu business model canvas (bmc). Sebenarnya alur model yang dijalankan dalam bmc ini cukup sederhana, dimana alurnya yaitu adanya satu elemen bisnis yang dapat menjeskan, menilai, memvisualisasikan serta mengubah model bisnis ke arah startup lebih maksimal. Adapun elemen yang dalam BMC ini adalah proposisi nilai konsumen, segmentasi konsumen, saluran, hubungan konsumen, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas yang dijalankan, kerjasama dan struktur biaya.

4. Analisis Prospek

Usaha yang berhasil bergantung pada kemampuan dalam mengamati dan menganalisis sebuah prospek usaha. Prospek usaha sendiri dapat diartikan sebagai suatu gambaran umum dengan kecenderungan bisnis di masa yang akan datang berdasarkan potensi, faktor pendukung dan penghambat, sehingga dengan adanya kondisi demikian dapat diprediksikan kemungkinan peluang yang menguntungkan dan merugikan. Meskipun demikian dalam hal analisis prospek ini kecenderungan diistilahkan lebih banyak pada hal-hal dan harapan yang positif, sehingga prospek usaha di identikan dengan kegiatan usaha yang menguntungkan baik pada jenis, skala maupun lokasi. Dalam analisis prospek terbagi menjadi dua analisis yaitu eksternal dan internal. Untuk pendekatan eksternal ditekankan pada kemampuan mengenali prospek bisnis melalui membaca data/trend bisnis, pengalaman pengusaha sukses, diskusi dan konsultasi, sedangkan untuk dalam pendekatan internal menekankan pada kemampuan dalam menyiapkan diri menjadi seorang pengusaha dengan terlebih dahulu memahami syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam berbisnis, sehingga tidak terjerumus pada bisnis yang tidak diinginkan serta mempertajam kemampuan dalam penerapan yang akan dilakukan.

Daftar Pustaka

- Alfiyan Rifqy, A. (2019) 'Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Dukungan Akademik Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa', *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19 (2), pp. 175–181.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S. and Mahmud, A. (2021) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar', *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), pp. 219–232. doi: 10.33096/paradoks.v4i1.768.
- Eko Agus Alfianto (2012) 'Kewirausahaan : Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat', *Heritage*, 1 (2), pp. 33–42.
- Fildzania, A. H., Sahputri, A. and Kom, M. (2021) 'Analisis Peluang

- Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pt Unilever Indonesia Tbk)', *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 10 (2), pp. 65–71. Available at: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jaakfe>.
- Hadiyati, E. (2011) 'Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1). doi: 10.9744/jmk.13.1.8-16.
- Hardi, A. D. (2016) 'Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Di PT. EM Advertising', *Agora*, 4(1), pp. 199–206.
- Indarto, I., Santoso, D. and Prawihatmi, C. Y. (2020) 'Model Kewirausahaan Strategik Pada Usaha Ekonomi Kreatif', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), p. 223. doi: 10.26623/jreb.v13i3.3150.
- Istiqomah, I. and Andriyanto, I. (2018) 'Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)', *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), p. 363. doi: 10.21043/bisnis.v5i2.3019.
- Jamaludin, A. and Djuhartono, T. (2022) 'Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pedagang Kuliner di RT 01 RW01 Pondok Kopi Jakarta Timur', 05(03), pp. 313–321.
- Lenda, S., Azwar, R. and Resi, J. (2021) 'Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha', *Jurnal Agihinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), p. 4. Available at: <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/60>.
- Lorena, E. Y. M. & S. M. (2019) 'Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun PDF Download Gratis.pdf', 21.
- Maros, K., Rizaldy, A. and Mahbub, A. S. (2015) 'Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Gula Aren melalui Pendekatan Business Model Canvas di Desa Rompegading, Kecamatan', pp. 1–11.
- Masnita, Y. *et al.* (2021) 'Penyuluhan strategi Membangun Dan Mengembangkan B isnis “ Rumahan ” di Masa Pandemi'.
- Merriment Bagau, M., Faradilah, F. D. and Makai, L. N. (2022) 'Analisis strategi pemasaran perumahan panorama hill Sumedang', *Jurnal.Arkainstitute.Co.Id*, 1(3), pp. 145–153. Available at: <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/130>.
- Nagel, Julius, F. *et al.* (2019) 'Penguatan Strategi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya', *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp.

1–14. Available at: <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/peka/article/view/2797>.

- Purwinarti, T. and Chandra, Y. E. N. (2020) 'Menuangkan Ide dan Peluang dalam Berwirausaha Sebagai Upaya Mengatasi Dampak Covid-19 (Studi Kasus pada Umkm Kel. Beji, Kec. Beji Depok)', *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), pp. 268–275. Available at: <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/472/152>.
- Putri, N. L. W. W. (2017) 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), p. 137. doi: 10.23887/jjpe.v9i1.19998.
- Riska, F. F., Primyastanto, M. and Abidin, Z. (2015) 'Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias sp.*) Pada Usaha Perseorangan "TONI MAKMUR" Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur', *ECSoFiM*, 3(1), pp. 49–53. Available at: <http://mimitprimyastanto.lecture.ub.ac.id/files/2015/11/31-108-1-PB.pdf>.
- Sukirman, S. (2017) 'Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), p. 117. doi: 10.24914/jeb.v20i1.318.
- Wahyuningsih, R. (2020) 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Jombang', *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 6(3), p. 512. doi: 10.33394/jk.v6i3.2874.
- Yuliana, E. (2017) 'Elfa Yuliana , Kewirausahaan dalam perspektif Islam', 15(2), pp. 29–44.
- Zailani, R. and Yekti Nor Pratiwi (2022) 'Strategi Pemasaran Ukm Wedding Card "Pappermint" Dengan Pendekatan Analisis Swot', *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), pp. 51–59. doi: 10.55606/jimek.v1i3.152.

BAB 8:

Perilaku Konsumen

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, ditunjukkan dengan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal yang menjadi dasar konsumen memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Setiap orang secara tidak sadar melakukan perilaku konsumen pada saat akan membeli sesuatu. Perilaku konsumen berkaitan dengan kualitas, harga, dan tempat barang dijual serta promosinya. (M. Anang Firmansyah, 2018).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pengusaha dan tenaga pemasaran. Hal ini akan membantu pengusaha maupun tenaga pemasaran memutuskan cara yang tepat dalam melakukan system pemasaran produknya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk & Schiffman, 2010).

Pada era digitalisasi ini membawa dampak yang signifikan terhadap aspek pola hidup konsumen, terkait dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Gambaran tingkat kepuasan konsumen terlihat dari pola perilaku konsumen terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Sehingga perusahaan atau organisasi perlu mengkaji dengan baik

perubahan perilaku konsumen terhadap produk barang yang diproduksi. Riset terkait perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti baik akademisi maupun praktisi bidang pemasaran. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen sangat dinamis mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan pemasaran. Riset pasar dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan dalam perubahan strategi pemasaran, informasi yang diperoleh dikumpulkan dan dianalisis untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari kebutuhan (berkaitan dengan fungsi dan kegunaan barang), kualitas, harga, dan model/bentuk. Kemantapan dan keakuratan informasi mengenai perilaku konsumen sangat penting, disebabkan dengan informasi yang akurat dan mantap maka manajemen perusahaan akan sangat mudah untuk menyusun alternatif, menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan mengalami kerugian yang berakhir dengan kebangkrutan.

Dengan demikian, perusahaan sebaiknya memiliki program pengembangan pemasaran berorientasi pada konsumen yang selalu focus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen. Untuk mendukung pengembangan pemasaran berorientasi pada konsumen, maka perlu mengetahui beberapa hal yakni Tipe konsumen, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang, jenis perilaku konsumen, dan tahap-tahap dalam proses pembelian oleh konsumen.

B. Tipe Konsumen

Anwar PM, (2002) menjabarkan tipe konsumen menurut dua orang ahli pemasaran yakni Ernest Kretchamer dan Johnstone. Hasil penelitian Ernest Kretschamer menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara bentuk badan manusia dengan tingkah lakunya

sebagai seorang konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Konsumen Tipe Atletis

Tipe memiliki perawakan dengan tubuh kokoh, cukup tinggi, atletis, berotot dan kekar, aktif namun kalem. Wajah berbentuk oval. Menghadapi konsumen tipe ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut.

- a. Sebaiknya tidak diskusi atau debat kusir
- b. Jawablah keingintahuannya dengan sistematis dan tidak ber-tele-tele, secara umum konsumen tipe ini menginginkan bukti nyata tentang apa yang kita sampaikan perihal produk yang ditawarkan.

2. Konsumen Tipe Leptosom

Tipe ini berperawakan agak kecil, terlihat lemah, terlihat badannya kurus tinggi. Karakternya biasanya orangnya idealis dan konsisten dalam menalarakan sesuatu. Untuk tipe ini hal yang perlu diperhatikan dalam melayaninya di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Selalu bersabar, menghormati, dan bijaksana dalam memberikan saran atau pandangan tentang produk yang ditawarkan
- b. Jika menegur, tegurlah dengan cara yang baik dan tidak menyinggung.

Johnstone mengkategorikan tipe konsumen menjadi beberapa kategori yakni: konsumen yang suka bicara, konsumen pembantah, dan konsumen yang angkuh.

1. Konsumen yang Suka Bicara

Ciri konsumen tipe, jika memasuki sebuah toko biasanya sambil bicara, terkadang pembicaraannya tidak menyinggung tujuan memasuki toko. Penjual harus bijaksana dalam menyarankan konsumen kepada barang yang dibutuhkannya. Dengan demikian, konsumen merasa memperoleh perhatian penuh dari penjual. Terhadap kebutuhan barang yang akan dibeli.

2. Konsumen Pembantah

Konsumen tipe ini selalu menganggap dirinya yang paling pandai dan tidak suka mendengarkan argument orang lain. Cara untuk melayani konsumen tipe ini adalah:

- a. berikan jawaban atau pendapat yang baik dan tenang, tentang produk yang dijual dikaitkan dengan kebutuhan

- konsumen tipe ini pada saat terjadi diskusi tentang produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan memperoleh jawaban yang baik atas apa ditanyakan terkait kebutuhannya dan produk yang akan dibeli; dan
- b. jika terjadi perbantahan, kemukakan argument dengan cara bijaksana.
3. Konsumen Sombong (Angkuh)
- Terkadang kita akan menemui seorang pembeli yang selalu ingin diperhatikan oleh penjual atau pembeli yang lain. Sikap tersebut ditunjukkan dengan berpola tingkah yang berlebihan, sehingga tergambar seperti seorang yang sombong. Tingkah laku ini sebenarnya untuk menyembunyikan kekurangan yang ada pada dirinya. Menghadapi pembeli yang demikian memang sulit. Mereka umumnya mudah dikenal, sebab apa yang mereka lakukan biasanya serba berlebihan, angkuh, mencoba memaksa untuk menjerat harga barang dan untuk mendorong diri mereka sendiri. Cara yang terbaik untuk memperlakukan konsumen tipe ini adalah:
- a. dalam melayani bersikap biasa saja, tidak perlu merasa rendah diri dan tertekan; dan
 - b. tetap menjalankan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam melayani pembeli atau klien dengan sabar.

C. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Untuk mengerti perilaku konsumen yang kita layani perlu dipahami. siapa yang akan kita layani, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2005) *dalam* Hapsawati Taan (2017) beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut harus diperhatikan oleh tenaga marketing produk, karena faktor ini sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

Salah satu yang menentukan keinginan dan tingkah laku yang paling mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, pemilihan,

dan perilaku dari konsumen adalah kebudayaan, dan Faktor ini yang mempengaruhi tingkah laku konsumen secara luas.

- a. Budaya merupakan asas-asas yang dipelajari individu dari keluarga secara turun temurun dan juga dari lingkungan dimana individu tersebut berada, budaya yang berkembang dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya meliputi keinginan dan pandangan yang merupakan cerminan dari kebutuhan individu terkait kebiasaan yang dijalani selama ini, hal berikut adalah tingkah laku berhubungan dengan kebutuhan akan barang-barang primer, sekunder maupun tersier.
- b. Subbudaya adalah sekumpulan individu dengan yang memiliki nilai dan tata cara hidup yang berbeda dengan kumpulan individu lain, perberdaan ini bias berasal dari pengalaman hidup ataupun kondisi lingkungan kehidupan dari kumpulan tersebut. Termasuk dalam subbudaya meliputi rasa kebanggaan menjadi suatu bangsa, religi, ras, dan wilayah geografi dimana keumpulan tersebut hidup serta berkembang.
- c. Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang memiliki strata (tingkat sosial) tertentu dan bersifat relative permanen, dimana anggota pada setiap kelas memiliki nilai, minat dan perilaku yang cenderung sama.

4. Faktor Sosial

Dalam masyarakat secara umum terjadi pembagian kelas / klasterisasi, dimana klasterisasi beranggotakan masyarakat yang relatife sama (homogen) yang mempunyai struktur tersendiri, dan klasterisasi ini bersifat permanan. Anggota dalam setiap klaster mempunyai latar belakang nilai, minat dan perilaku yang mirip. Pengklasteran ini biasanya berdasarkan faktor tunggal yaitu pendapatan yang merupakan kombinasi dari jeknis pekerjaan, pendapatan, latar belakang pendidikan, dan jumlah asset serta kekayaan yang dimiliki. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi.

- a. Komunitas adalah sekelompok oang yang saling berinteraksi guna menggapai tujuan individu atau bersama. Komunitas utama, mempunyai interaksi yang kontinyu baik secara formal maupun informal. Komunitas primer yang

mempunyai interaksi informal yang dibangun bersama dengan orang-orang dekat yang sering berinteraksi secara kontinyu, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja. Sementara komunitas sekunder mempunyai interaksi yang formal dan kurang kontinyu. Komunitas ini seperti: organisasi keagamaan, asosiasi, dan serikat.

- b. Keluarga adalah organisasi terkecil konsumen yang paling penting, terutama peran suami, istri, dan anak dalam menentukan pembelian berbagai produk dan jasa.
- c. Kedudukan dan kapasitas seseorang dalam masyarakat, merupakan bagian dari penghargaan yang diberikan masyarakat bagi seseorang yang telah banyak berjasa atau memberikan sumbangsih bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga orang tersebut menjadi teladan atau panutan bagi masyarakat. Orang yang memiliki kapasitas dan kedudukan yang baik dimasyarakat, dalam menggunakan produk pasti menggunakan produk yang menunjukkan jati dirinya. Hal ini dapat menjadi prospek pemasaran bagi produk yang sesuai dengan kondisi atau situasi tersebut.

4. Faktor Pribadi

Pengertian faktor pribadi meliputi ciri khas atau karakteristik atau gaya seseorang yang merupakan pembentukan dari lingkungan yang didiami oleh orang tersebut. Sehingga faktor ini berbeda antara seorang dengan yang lain, yang menyebabkan perbedaan tanggapan ataupun penerimaan terhadap suatu hal termasuk produk-produk yang ditawarkan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu sebagai berikut.

- a. Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pengenalan terhadap kelompok pekerjaan dapat meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan

akan barang dan jasa pada kelompok ini, sehingga produsen dan pemasar dapat memproduksi dan memasarkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan kelompok ini.

- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Hasil pengamatan ini dapat mengambil keputusan dalam pemasaran produk barang atau jasa apakah harga barang dapat diturunkan atau dengan pemberian bonus.
- d. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

6. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

D. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), jenis-jenis perilaku Konsumen dalam pembelian antara lain, sebagai berikut.

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerk yang ada.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merk. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merk dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merk. Penggantian merk terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

E. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang baik terhadap proses pembelian oleh konsumen yang meliputi proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, maka para pemasar produk dapat mengambil tindakan-tindakan penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan

proses psikologis dasar, memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Menggunakan metode survei konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi hal-hal (fitur) yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, sebagai berikut.

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merk-merk yang bersaing serta fitur merk tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai

proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dari hasil evaluasi produk, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

- a. Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen dapat mengubah niat pembeliana. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas kinerja produk yang sesuai dengan harapan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, namun jika terjadi sebaliknya maka konsumen akan menyimpan saja dan

memberikan penilaian yang kurang baik atau buruk untuk kinerja produk tersebut bahkan akan menyampaikan kepada orang lain, yang pada akhirnya konsumen akan membuang produk dan tidak akan membeli lagi produk dari merk yang memiliki kinerja kurang baik.

Daftar Pustaka

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung.
- Hapsawati Taan, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*, Zahir Publisher, Sleman Yogyakarta.
- Kanuk & Schiffman. 2010. *Consumer Behavior, the Behavior that Consumer Display in Searching for, Purchasing, Using, Evaluating, and Disposing of Product and Services That They Expect will Satisfy Their Needs*. Tenth Edition. Pearson Education. New York.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- M. Anang Firmansyah, 2018, *Perilaku Konsumen*, CV. Budi Utama, Sleman Yogyakarta.

BAB 9:

Usaha Kuliner

A. Pendahuluan

Makanan selain menjadi kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup saat ini sudah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup. Makanan memiliki fungsi majemuk sebagai pemuas rasa lapar, jamuan pada tamu, serta bagian dari ciri khas suatu daerah untuk dipromosikan dalam perjalanan wisata. Istilah kuliner banyak digunakan untuk mengkaitkan berbagai jenis makanan dan cara pengolahannya. Kuliner yang selalu diminati oleh masyarakat akhirnya menjadi sebuah peluang usaha tersendiri yang selalu berkembang. Orang-orang yang memiliki peluang dan bakat akhirnya berlomba membuka dan melakukan inovasi dalam usaha kuliner.

B. Pengertian Usaha Kuliner

Berkembangnya minat pada makanan memunculkan pula minat dan kreativitas dalam berwirausaha di bidang kuliner. Munculnya para wirausahawan akan mendorong perekonomian suatu negara. Wirausaha adalah kegiatan dalam membuat usaha baru maupun hasil inovasi yang dijalankan secara mandiri dengan tekak keberanian dalam mengambil resiko sendiri atas usaha yang dijalani dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Seorang wirausahawan dicirikan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, optimis, selalu berorientasi pada tugas, hasil, dan masa depan. Seorang wirausahawan dituntut untuk dapat menggunakan keahlian manajerialnya dalam menjalankan usaha dan

mengimplementasikan visi yang ditargetkan (Ulfa, 1992).

Usaha kuliner adalah usaha mandiri dalam dunia makanan yang didirikan dari pemikiran baru maupun inovasi yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada di sekitar. Saat ini usaha kuliner berkembang dengan pesat mengikuti tren yang sedang berkembang, baik inovasi makanan dalam segi bahan baku, cara pengolahan, cara penyajian, kemasan. Salah satu bentuk usaha kuliner yang menjanjikan adalah usaha kuliner yang didirikan di suatu daerah yang menjadi objek wisata sehingga wirausahawan kuliner akan menawarkan makanan khas daerah wisata tersebut mejadi wisata kuliner.

Wisata kuliner dapat dijalani dengan sukses apabila pengusaha memperhatikan atribut kewirausahaan berupa modal sumber daya manusia (*capital human*) dan faktor kontingensi. Adapaun yang termasuk dalam modal sumber daya manusia (*capital human*) antara lain pelatihan bisnis umum, pelatihan khusus dalam makanan dan minuman, keramahan, dan pengalaman sebelumnya sebagai pemilik bisnis sedangkan faktor kontingensi adalah ukuran bisnis (jumlah karyawan), lokasi restoran, dan jenis kelamin pemilik bisnis. Keberhasilan restoran diukur dengan apakah restoran ini memiliki daftar tunggu pelanggannya. (Rey-Martí, Ribeiro-Soriano and Palacios-Marqués, 2016).

Wisata kuliner di daerah yang tradisionalismenya masih kental saat ini lebih dipicu oleh aktivitas olahraga, situs sejarah, dan pertunjukkan atraktif selain itu, segmen pasar wisata kuliner muncul menjadi faktor kunci dalam menciptakan kunjungan ulang ke wilayah tersebut. wilayah yang sudah menerapkan strategi promosi pariwisata dengan melibatkan masyarakat lokal. Wisata kuliner yang autentik dari satu wilayah tertentu saat ini harus memperhatikan aspek siklus keberadaan produk di mana menggambarkan perjalanan barang tersebut dari diciptakan hingga hilang dari peredaran. Hal ini bertujuan agar mengetahui minat konsumen pada produk sehingga apabila siklus keberadaan produk Panjang maka diperlukan diversifikasi maupun inovasi produk. Adanya diversifikasi produk perlu diperhatikan oleh dua wilayah tersebut karena itu berarti siklus hidup produk dari wisata kuliner autentik bisa berlangsung lebih cepat (Harrington and Ottenbacher, 2010).

C. Riwayat Usaha Kuliner

Usaha kuliner dapat dibangun apabila wirausahaan memiliki kemampuan dalam memadukan unsur dan elemen dalam dirinya seperti motivasi, visi, komunikasi, semangat dan peluang – peluang yang ada. Konsumen adalah faktor kunci penentu keberhasilan usaha. Wirausaha harus mampu menganalisa antara kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang dijual. (Nasution, Lailikhatmisafitri and Marbun, 2021).

Usaha kuliner dibangun dengan menciptakan suatu nama bagi usaha atau dikenal dengan merek bisnis. Merek bisnis menjadi bagian penting dalam menunjukkan identitas diri dan promosi bagi usaha yang dijalani. Merek bisnis adalah segala sesuatu yang konsumen dan prospektif konsumen pikir, rasa, katakan, baca, lihat, bayangkan, duga, dan bahkan ekspektasikan mengenai suatu produk, layanan, atau organisasi (Middleton, 2010).

Produk yang ditawarkan menjadi titik penting yang difikirkan karena produk yang dipasarkan harus memenuhi orientasi pasar. Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang dilaksanakan oleh unit usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan mengamati dan menginvestigasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Osman, 2015). Fokus terhadap permintaan konsumen khususnya dalam menemukan dan menawarkan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah tujuan dari unit usaha yang berorientasi pada pasar (Osman, 2015).

Kapabilitas inovasi perusahaan melalui informasi-informasi yang diperoleh dari konsumen akan mengarah pada penciptaan produk baru / peluang jasa baru (Akman & Yilmaz, 2019; Osman, 2015). Orientasi memiliki dampak positif terhadap kapabilitas inovasi baik itu inovasi produk maupun jasa (Mavondo et al., 2005; Osman, 2015). Dalam hal mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, pengusaha juga perlu mengamati perkembangan kompetitor di dalam pasar yang sama. Orientasi pasar memungkinkan pengusaha perempuan meningkatkan performanya dibandingkan kompetitor seperti dalam hal performa penjualan, laba, berbagai produk dan jasa baru, ketangguhan, dan investasi bisnis

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat menjadi wadah dalam kemunculan pengusaha kuliner. Namun agar UMKM ini dapat berjalan dibutuhkan strategi dalam pengembangan dan pemerintah

memegang peran penting dalam menyelaraskan program kerja yang dapat menrangsang kemunculan UMKM (Hutabarat, 2015). Ekonomi kreatif menjadi konsep yang saat ini banyak digunakan dalam pengembangan usaha baru. Kewirausahaan pemasaran mampu meningkatkan daya saing unit usaha.

Perkembangan bisnis memerlukan modal tetapi pada UMKM yang amat diperlukan adalah kemampuan manajerial dan keterampilan teknis. Karakteristik kewirausahaan berupa pekerja keras merupakan prediktor yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Menjadi pengusaha karena tidak ada pilihan lain, keluarga berlatarbelakang pengusaha, serta bisnis makanan dan minuman adalah alasan termudah dan tanpa risiko. Kemampuan manajerial menjadikan pengusaha menguasai perubahan dan mampu beradaptasi terhadap perubahan karena mereka memiliki intuisi dan kemampuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengendalikan, serta mengevaluasi performa bisnis mereka dalam jangka panjang karena mampu melihat peluang pasar sehingga mampu menghasilkan keuntungan (Narver and Slater (1990); Morgan and Mason (2009); Mitchelmore and Rowley (2013 dalam Astuti, Supanto and Supriadi, 2019).

Menurut (Handayani *et al.*, 2020) Terdapat empat strategi untuk mengembangkan minat berwirausaha yaitu dengan mengenal strategi SWOT yang terbagi atas:

1. SO (*Strength-Opportunity*; Kekuatan-Peluang): strategi yang memanfaatkan semua kekuatan untuk menangkap dan mengambil keuntungan secara penuh dari peluang yang ada.
2. WO (*Weakness-Opportunity*; Kelemahan-Peluang): strategi menerapkan usaha berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan secara dominan meminimalisir kelemahan yang ada.
3. ST (*Strength-Threat*; Kekuatan-Ancaman): strategi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
4. WT (*Weakness-Threat*; Kelemahan-Ancaman): strategi berdasarkan aktivitas yang defensif dan mencoba meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kelebihan metode SWOT adalah sederhana dan aplikatif pada tingkat operasi usaha yang beragam. Selain itu, metode ini memungkinkan kelompok atau individu untuk berpindah dari masalah usaha yang sifatnya harian menjadi masalah strategis. Terdapat tiga

faktor penting bagi perusahaan yang perlu dipelajari untuk kapabilitas inovasi unit usaha sehingga tingkatannya menjadi lebih tinggi, yaitu sebagai berikut.

1. Unit usaha harus memiliki kapasitas untuk mengembangkan dan memasarkan terobosan-terobosan teknologi usahanya.
2. Unit usaha harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi permintaan konsumen, sehingga setiap peluang tidak ada yang terlewatkan.
3. Unit usaha harus berkomitmen untuk mempelajari tindakan bisnis kompetitor, khususnya kekuatan dan kelemahan kompetitor mereka sehingga unit usaha dapat belajar dari kesuksesan dan kegagalan kompetitornya.

D. Prospek Serta Hambatan Usaha di Bidang Kuliner

Saat ini teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Teknologi juga memiliki pengaruh yang besar dalam dunia usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner dapat menjadikan generasi muda sebagai target pemasaran karena generasi muda paling dekat dengan kemajuan dunia teknologi. Secara psikografis, generasi milenial/generasi Y (kelahiran 1981-1995) dan generasi Z (kelahiran 1995-2000) memiliki tendensi untuk menikmati hidupnya seperti dengan berlibur, menghadiri konser-konser musik dan festival dengan tujuan menemukan berbagai pengalaman yang tidak bisa dilewatkan.

Generasi Z dan milenial awal memiliki nilai-nilai yang membuat mereka ingin memperoleh kebahagiaan, hasrat, keberagaman, berbagi, dan menemukan sesuatu (Matt, 2019). Salah satu cara untuk memenuhi kepuasan emosional tersebut adalah dengan memperoleh kesenangan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, twitter, dan Facebook. Menurut Yogantari and Dwijendra (2019) Konten digital dalam bentuk foto yang diupload di Instagram oleh konsumen memiliki tiga kriteria yang menjadi aspek promosi usaha kuliner, sebagai berikut:

1. catchline;
2. mural; dan
3. furnitur yang ada di restoran tersebut.



Gambar 4 Catchline Suatu Perusahaan Makanan.
(Google.com).



Gambar 5 Tempat Makan yang Menghias Dinding dengan Mural.
(Google.com)



Gambar 6 Tempat Makan yang Menggunakan Furniture Unik.
(Google.com)

Hal ini dapat menjadi prospek bagi pemilik usaha untuk dapat mempromosikan usaha kuliner menggunakan teknologi digital tanpa menyediakan konten namun memanfaatkan konten visual dalam bentuk foto dan video yang dibuat oleh konsumennya. Agar usaha kuliner mampu bertahan dan sesuai dengan arus teknologi yang kuat, aktivitas promosi dapat dilakukan dengan mengikuti “Asset-Light Model” atau juga dikenal dengan “Uber of Everything” di mana semua bisnis dan industri memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan output setinggi mungkin dengan aset seminimal mungkin (Fatahillah, Y & F & Tryaditia, B 2019).

Respon publik terhadap unggahan konten yang mereka bagikan di sosmed menjadikan mereka bahagia dan bersemangat sehingga usaha kuliner dapat memperoleh keuntungan dari psikografis konsumen yang melakukan promosi terhadap bisnis tersebut. Dengan memahami karakter dan perilaku konsumen masa kini, kombinasi antara komunikasi visual, desain interior, dan teknologi digital adalah nilai tambah untuk usaha kuliner. Pemanfaatan konten visual yang diciptakan oleh konsumen adalah penunjang promosi lanjutan dan dapat mempertahankan *brand awareness* publik sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis di bidang kuliner.

Dalam mendukung kegiatan promosi suatu usaha kuliner dibutuhkan modal yang tidak sedikit sehingga diperlukan perencanaan yang matang pada manajemen keuangan suatu usaha. Pada beberapa perusahaan, orientasi teknologi digunakan untuk mendorong perkembangan spesialisasi yang rendah biaya dan produk-produk yang terstandar (Qodriah et al., 2021).

E. Pengembangan Menu

Fokus utama usaha kuliner adalah menyajikan makanan dan minuman yang ditawarkan dalam menu. Suatu usaha kuliner akan lebih baik jika memiliki suatu identitas menu sebagai ciri khas dan keunggulannya atau disebut dengan *signature dish*. Hal sangat penting bagi suatu usaha kuliner mempertimbangkan dengan matang mengenai menu apa yang akan disajikan. Menurut Komariyah and Marwan (2010) menu menjadi jantung pada usaha kuliner karena menu yang ditawarkan merupakan hasil dari kebijakan pemilik usaha yang harus dipertimbangkan dengan sangat matang. Menu selain sebagai identitas suatu usaha kuliner juga memiliki fungsi sebagai

berikut:

1. sebagai penentu anggaran belanja;
2. sebagai penentu peralatan yang digunakan;
3. sebagai penentu teknik dan waktu pengolahan;
4. sebagai penentu tenaga dan keterampilan yang dibutuhkan;
dan
5. sebagai penentu sasaran konsumen.

Kelezatan makanan yang ditawarkan dan disajikan oleh suatu usaha kuliner tentunya dihasilkan dari resep andalan yang dimiliki juru masak. Usaha kuliner yang mengedepankan nilai otentik suatu masakan akan bertahan dengan resep turun temurun dan melegenda namun pada usaha kuliner modern maka selalu diperlukan pengembangan resep sesuai dengan minat konsumen. Pengembangan resep diperlukan untuk meningkatkan menu masakan sehingga lebih berkualitas baik dari segi warna, aroma, tekstur dan ornamen lain. Pengembangan resep juga dikenal dengan istilah modifikasi resep.

Pengembangan menu dilakukan bertujuan untuk memperbaiki kualitas, menambah variasi masakan serta meningkatkan daya minat konsumen terhadap makanan tersebut. Berbagai usaha kuliner menyediakan produk makanan dari bahan dasar yang sama sehingga menu masakan harus memiliki ciri khas tersendiri. Modifikasi diperlukan oleh setiap usaha kuliner untuk menjadi berbeda dari yang lain. Hal ini juga bertujuan untuk memenuhi keinginan dan atau kebutuhan konsumen, menyesuaikan kebutuhan pengelola dalam memproduksi makanan. Kemampuan dan pengetahuan di bidang kulineri sangat mempengaruhi keberhasilan dari modifikasi menu (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Contoh modifikasi yang dapat dilakukan pada menu ayam goreng antara lain ayam sambel pete, ayam bakar madu, ayam krispy telur asin, ayam teriyaki wijen.



Gambar 7 Contoh Modifikasi Resep Ayam.
(Google.com)

Usaha kuliner dapat melakukan pengembangan menu dengan berbagai dasar pertimbangan di antaranya:

1. berdasarkan data makanan yang makanan populer masa terkini yang diminati konsumen,
2. berdasarkan hasil survei tanggapan dan penilaian masakan yang dilakukan oleh konsumen, juru masak, dan ihak terkait, dan
3. berdasarkan sisa makan konsumen.

Pengembangan menu dapat dilakukan dengan berbagai langkah berikut di antaranya:

1. menentukan resep yang akan dikembangkan,
2. memahami resep yang akan dikembangkan baik bahan, bumbu, prosedur, teknik persiapan, pengolahan dan penyajian,
3. melakukan uji coba terhadap rencana modifikasi dengan menyesuaikan bahan bumbu, prosedur, teknik persiapan, pengolahan dan penyajian yang digunakan, dan
4. melakukan penilaian penerimaan modifikasi resep.

Usaha kuliner yang selalu berorientasi ke depan untuk berkembang akan selalu belajar. Orientasi pembelajaran dapat meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan (Calantone et al., 2004; Charles et al., 2002; Joshi, 2017; Osman, 2015). Semakin baik komitmen untuk belajar dilaksanakan oleh unit usaha, dengan didukung oleh visi dan keterbukaan dalam memahami kompetisi bisnis maka hal tersebut dapat terus meningkatkan kemampuan unit usaha untuk berinovasi secara individu, kelompok, dan manajemen.

Inovasi lahir dari hasil belajar yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun manajemen unit usaha. Perusahaan yang berorientasi pada pembelajaran dapat mengantisipasi perubahan pasar dan lingkungan sehingga dapat mengatasinya dan hal ini akan berdampak pada performa perusahaan yang superior (Calantone et al., 2004). Seiring waktu unit usaha berkembang atau beradaptasi dengan teknologi baru, maka mereka akan memperoleh keuntungan dari diferensiasi produk dan pemangkasan biaya (Hakala dan Kohtamaki, 2010).

BAB 10:

Konsep Bisnis di Bidang Jasa

A. Bisnis di Bidang Jasa

Bisnis dapat bermakna sebagai suatu organisasi yang terlibat dalam kegiatan komersial, profesional, atau industri bahkan amal. Bisnis adalah aktivitas komersial yang melibatkan penyediaan barang atau jasa dengan motif utama untuk mendapatkan keuntungan atau *profit oriented*. Menurut konsep tradisional, bisnis hanya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan. Menurut konsep modern, tujuan mendasar dari setiap bisnis adalah kepuasan pelanggan karena inilah yang menghasilkan sebagian besar keuntungan (Kotler and Armstrong, 2018). Jika pelanggan puas, maka kegiatan bisnis yang dijalankan akan unggul dan berkelanjutan.

Jenis bisnis secara umum terbagi menjadi dua sektor (Collins, 2012), yaitu sektor penghasil barang/produk (*The goods-producing sector*) dan sektor bisnis berbasis jasa atau layanan (*The service-producing sector*). Sektor penghasil barang/produk merupakan sektor bisnis penghasil barang/produk berwujud di mana produsen mengembangkan produk dan menjualnya baik secara langsung atau tidak langsung ke konsumen. Sektor penghasil barang mencakup semua bisnis yang menghasilkan barang berwujud. Sektor bisnis berbasis jasa atau layanan mencakup semua bisnis yang menyediakan jasa tetapi tidak membuat barang berwujud. Sektor dapat terlibat dalam perdagangan eceran dan grosir, transportasi, komunikasi, keuangan, asuransi, real estat, dan kegiatan profesional seperti perawatan kesehatan, periklanan, akuntansi, dan layanan pribadi.

Saat ini peluang usaha di bidang jasa cukup tinggi dan diminati oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan bisnis di bidang jasa mengalami perkembangan dan menyumbang 5,18% pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018 (Purba, 2020).

Terdapat karakteristik yang membedakan antara bisnis di sektor barang dan jasa, antara lain (Roberts, 2003), sebagai berikut.

1. *Intangibility*: jasa tidak berwujud dan tidak dapat disentuh, namun dapat dirasakan. Pengukuran kepuasan terhadap layanan/jasa yang diberikan berdasarkan penilaian konsumen tentang pengalaman yang menyenangkan sehingga menimbulkan kepuasan dari layanan yang diberikan.
2. *Inconsistency*: karakteristik dari layanan/jasa adalah tidak-konsistenan. Karena tidak ada produk berwujud yang terstandar, namun layanan harus dilakukan secara eksklusif setiap waktu. Pelanggan yang berbeda memiliki perbedaan antara tuntutan dan harapan. Layanan penyedia harus memenuhi persyaratan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. *Inseparability*: karakteristik dari layanan/jasa adalah aktivitas produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan. Hal ini membuat produksi dan konsumsi layanan tampaknya tak terpisahkan. Berbeda dengan bisnis di sektor barang di mana produk tersebut melalui proses produksi terlebih dahulu sebelum dikonsumsi oleh konsumen. Pengusaha di sektor jasa dapat memanfaatkan teknologi untuk mengatasi karakteristik ini. Misal pada layanan perbankan, Bank dapat merancang pengganti untuk orang dengan menggunakan teknologi yang sesuai namun tetap terjadi interaksi dengan pelanggan melalui penggunaan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Mesin ATM dapat menggantikan petugas perbankan untuk kegiatan layanan seperti penarikan dan setoran uang, namun, pada saat yang sama, tetap ada interaksi dengan petugas layanan/jasa
4. *Involvement*: salah satu karakteristik yang paling penting dari layanan/jasa adalah partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Pelanggan memiliki kesempatan untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Jenis bidang bisnis saat ini semakin berkembang, termasuk di bidang gizi. Gizi diartikan sebagai keseluruhan proses yang terlibat mulai sejak makanan masuk ke dalam tubuh hingga digunakan untuk proses metabolisme tubuh dan mendukung semua proses kehidupan (Brown, 2011). Gizi sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan, kesehatan dan kesejahteraan. Konsumsi makanan yang sehat berkontribusi untuk mencegah penyakit dan meningkatkan kualitas dan usia harapan hidup (Indrani, 2017). Gizi erat kaitannya dengan makanan (Hardiansyah and Supariasah, 2017). Hal ini lah yang membuat bisnis yang terkait dengan bidang gizi punya peluang yang tinggi untuk berkembang dan meningkat jumlahnya.

Bisnis di bidang gizi dapat dikembangkan pada sektor barang maupun sektor layanan/jasa. Bisnis pada sektor barang mencakup usaha penyediaan makanan dan minuman, baik dalam bentuk bentuk mentah, olahan, bahkan siap konsumsi (Badan Pusat Statistik, 2020). Salah satu bentuk bisnis di sektor tersebut adalah restoran. Bisnis restoran mencakup jenis usaha jasa pangan yang memiliki tempat/bangunan tertentu dengan kegiatan menjual dan menyajikan makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik, 2017).

Bisnis di bidang jasa/layanan terkait dengan gizi beragam dan terus berkembang hingga saat ini. Bisnis di bidang jasa yang sudah sejak lama dilakukan adalah Jasa boga atau katering. Jasa boga atau katering adalah jasa penyediaan makanan atas dasar kontrak perjanjian dengan pelanggan, untuk periode tertentu yang terdiri dari (Badan Pusat Statistik, 2017):

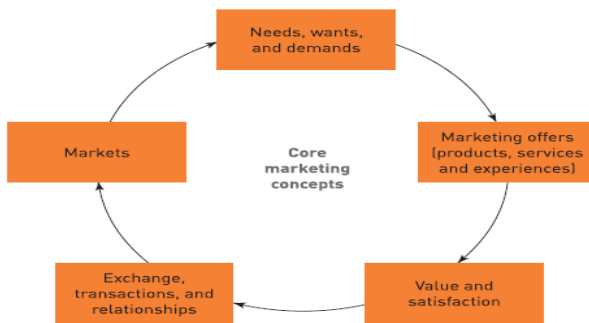
1. kegiatan kontraktor jasa makanan;
2. kegiatan jasa katering berdasarkan perjanjian di fasilitas olahraga dan fasilitas sejenis;
3. kegiatan kantin; dan
4. kegiatan jasa katering yang melayani rumah tangga. Bisnis di bidang jasa terkait dengan gizi memiliki potensi untuk terus berkembang seiring dengan semakin meningkatnya teknologi informasi saat ini.

B. Marketing di Bidang Jasa

Marketing atau pemasaran erat kaitannya dengan kosumen. Konsumen adalah komponen penting dari sistem pemasaran. Banyak orang menganggap pemasaran hanya sebagai kegiatan penjualan

dan iklan baik itu iklan televisi, iklan surat kabar, maupun promosi internet. Pemasaran tidak hanya sekedar melakukan penjualan, namun juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler and Armstrong, 2018). Penjualan hanya terjadi setelah produk diproduksi, sedangkan pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Kegiatan pemasaran dimulai sejak awal sebelum produk dibuat untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitas kebutuhan, serta menentukan apakah akan ada peluang yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran berlanjut sepanjang siklus produk, seperti mencari konsumen baru hingga mempertahankan konsumen yang sudah ada saat ini dengan meningkatkan daya tarik dari segi kualitas dan kuantitas produk.

Tujuan dari pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Peningkatan penjualan dapat dicapai jika tercapai kepuasan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Kepuasan dapat dicapai dengan perencanaan konsep barang/jasa yang tepat, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, hingga mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan secara efektif. Konsep pemasaran mencakup beberapa hal penting yang terkait antara satu sama lain. Konsep dan faktor terkait dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 8 Konsep dan Faktor Terkait Pemasaran (Kotler, 2012).

Pemasaran dilakukan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk/jasa yang ditawarkan dirasakan cocok dengan harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas atau senang (Kotler and Armstrong, 2018). Banyak orang berpikir bahwa hanya perusahaan besar yang membutuhkan pemasaran,

tetapi pemasaran yang baik sangat penting bagi keberhasilan setiap bisnis, baik besar atau kecil, domestik atau global. Bisnis disektor barang sudah pasti membutuhkan pemasaran. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, bisnis disektor jasa/layanan konsumen, juga melakukan pemasaran terutama pada bisnis dibidang jasa transportasi, asuransi dan jasa keuangan. Kelompok bisnis jasa seperti pengacara, akuntan, praktisi medis dan arsitek juga mulai melakukan pemasaran dan promosi tentang layanan dan harga layanan yang ditawarkan. Pemasaran saat ini juga telah menjadi komponen penting pada banyak organisasi nirlaba, seperti sekolah, amal, gereja, rumah sakit, museum, kelompok seni pertunjukan dan bahkan kepolisian.

Pemasaran juga dilakukan oleh bisnis di bidang gizi. Produsen makanan atau minuman melakukan pemasaran dengan iklan tentang keunggulan produk makanan atau minuman yang ditawarkan. Keunggulan tersebut terkait dengan klaim gizi dan kesehatan dari produk yang ditawarkan. Menurut BPOM terdapat beberapa jenis klaim gizi dan kesehatan yang dapat digunakan oleh produsen produk makanan atau minuman, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1 Definisi Klaim Gizi dan Kesehatan untuk Produk Makanan atau Minuman (BPOM, 2016).

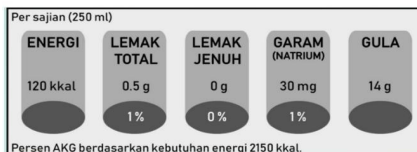
Jenis Klaim	Definisi
Klaim Gizi	Segala bentuk uraian yang menyatakan, menunjukkan atau menyiratkan bahwa makanan memiliki karakteristik gizi tertentu termasuk nilai energi dan kandungan protein, lemak, dan karbohidrat, serta kandungan vitamin dan mineral.
Klaim Kesehatan	Segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan, atau menyiratkan bahwa terdapat hubungan antara pangan atau bahan penyusun pangan dengan kesehatan.
Klaim Perbandingan Zat Gizi	Klaim yang membandingkan kandungan zat gizi dan/atau kandungan energi antara dua atau lebih pangan.
Klaim Fungsi Zat Gizi	Klaim yang menggambarkan peran fisiologis zat gizi untuk pertumbuhan, perkembangan dan fungsi normal tubuh.

Klaim Fungsi Lain	Klaim yang berkaitan dengan efek khusus yang menguntungkan dari pangan atau komponen pangan dalam diet total terhadap fungsi atau aktivitas biologis normal dalam tubuh, klaim tersebut berkaitan dengan efek positif untuk memperbaiki fungsi tubuh atau memelihara kesehatan.
Klaim Penurunan Risiko Penyakit	Klaim yang menghubungkan konsumsi pangan atau komponen pangan dalam diet total dengan penurunan risiko terjadinya suatu penyakit atau kondisi kesehatan tertentu.

Klaim yang diberikan pada produk makanan atau minuman harus sesuai dengan aturan yang sudah dibuat oleh BPOM tentang Pengawasan Klaim Pada Label dan Iklan Pangan Olahan. Klaim mengacu pada informasi nilai gizi yang dicetak pada kemasan produk makanan atau minuman yang ditawarkan. Informasi nilai gizi di Indonesia mengikuti kebutuhan energi dan zat gizi yang telah ditetapkan sebagai Acuan Label Gizi (ALG). Informasi nilai gizi adalah daftar kandungan zat Gizi dan non Gizi Pangan Olahan sebagaimana produk Pangan Olahan dijual sesuai dengan format yang dibakukan (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2019). ALG merupakan acuan untuk pencantuman keterangan tentang kandungan gizi pada label produk pangan (BPOM RI, 2016). Tampilan informasi nilai gizi dapat dilihat pada Gambar 8.

Pemasaran pada bisnis di bidang jasa atau layanan sedikit berbeda dengan sektor barang. Perlu strategi pemasaran yang khusus agar produk jasa yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen. Pemasaran dilakukan agar konsumen memahami produk jasa yang ditawarkan, menyesuaikan dengan kebutuhannya, dan pada akhirnya memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pemahaman konsumen menjadi faktor penentu kepuasannya akan jasa yang ditawarkan (Menelec and Jones, 2015).

INFORMASI NILAI GIZI		
Takaran saji 1 kotak (250 ml) 1 Sajian per Kemasan		
JUMLAH PER SAJIAN Energi total: 120 kkal Energi dari lemak : 5 kkal		
		% AKG *
Lemak total	0,5 g	1 %
Lemak jenuh	0 g	0 %
Protein	1 g	1 %
Karbohidrat total	28 g	9 %
Gula total	14 g	
Garam (Natrium)	30 mg	1 %
Vitamin C		45 %
* Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.		



Gambar 8 Tampilan Informasi Nilai Gizi pada Produk Makanan atau Minuman.
(Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2019)

Pemasaran dalam bisnis jasa/layanan yang efektif akan memunculkan pengalaman konsumen (*User Experience*) yang baik. Pengalaman konsumen merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan jasa/layanan yang ditawarkan. Pengalaman konsumen dapat terbentuk akibat nilai-nilai yang dipahami oleh konsumen. Nilai-nilai tersebut antara lain (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2006).

1. *Value as a low price*: merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk mencapai kepuasan atas jasa/layanan yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pengorbanan seminimal mungkin untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal.
2. *Value as wether consumer wants in a product*: berarti konsumen lebih fokus pada apa yang didapatkan dari jasa/layanan.
3. *Value as the quality consumer gets for the price they pay*: artinya konsumen akan menilai apakah kualitas yang didapatkan pantas dengan biaya yang sudah diberikan atau dibayarkan untuk mendapatkan jasa/layanan tersebut.
4. *Value as what the consumer get for what they give*: merupakan nilai dimana konsumen juga akan mempertimbangkan *features* atau atribut dari jasa/layanan yang diberikan dan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan.

Strategi pemasaran berupa *User Experience* diterapkan pada produk jasa yang bersifat *intangibile*. Produsen yang menawarkan jasa/layanan harus memberikan pengalaman yang dapat memengaruhi bahkan merubah pengalaman konsumen sebelumnya dengan memenuhi

nilai-nilai yang memengaruhi pengalaman konsumen. Selain itu *features* dan *benefit* dari jasa/layanan yang diberikan juga penting diperhatikan untuk membentuk pengalaman konsumen. *Features* dan *benefit* yang diberikan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep *User Experience* dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu (Sauer, Sonderegger and Schmutz, 2020):

1. pandangan holistik tentang pengalaman konsumen: pendekatan holistik mengacu pada pengalaman konsumen meliputi tindakan, sensasi, pertimbangan, perasaan dan pengertian seseorang ketika berinteraksi dengan perangkat atau layanan/jasa. Berdasarkan pendekatan ini, pengalaman konsumen mencakup sikap, keyakinan, dan perilaku;
2. perluasan konsep kegunaan: konsep ini menggambarkan pengalaman konsumen pada cakupan kegunaan meliputi efisiensi, efektivitas, dan kepuasan; dan
3. fokus utama pada emosi/perasaan: Pendekatan ini mirip dengan yang kedua tetapi lebih berkonsentrasi pada hasil afektif dari interaksi konsumen dengan layanan/jasa yang diberikan. *User experience* melibatkan emosi tertentu, misalnya kemarahan, kegembiraan, kegelisahan, dan kepuasan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti estetika, kegunaan, dan penilaian konsumen.

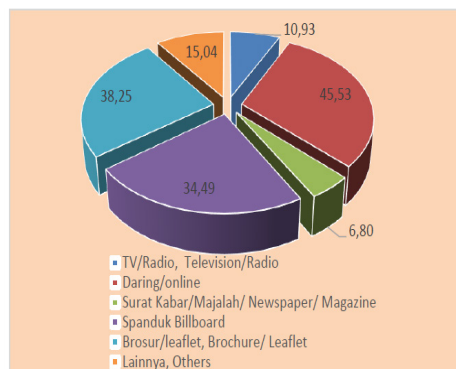
Pendekatan holistik dianggap yang paling komperhensif sedangkan pendekatan ketiga (lebih fokus pada emosi) merupakan pendekatan yang paling sempit. Pendekatan yang berbeda akan berdampak pada tingkat keragaman *user experience* yang sangat tinggi. *User experience* tidak hanya lebih luas tetapi juga lebih beragam. Interpretasi *user experience* bahkan dapat lebih beragam daripada kegunaan jasa/layanan yang ditawarkan.

User experience dapat digunakan dalam bisnis jasa di bidang gizi. Pemasaran jasa katering atau jasa boga di masyarakat sering kali berdasarkan *user experience*. Misalnya seseorang yang telah menjadi konsumen layanan jasa katering saat acara pernikahannya. Jika konsumen tersebut puas dengan layanan yang diberikan oleh katering tersebut, maka pengalaman yang baik tersebut akan disampaikan pada keluarga dan teman dekat. Pengalaman yang diceritakan oleh satu konsumen akan memiliki efek seperti bola salju (*snow ball effect*). Pada contoh kasus tersebut *user experience* telah

dijadikan sebagai strategi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran bisnis di bidang jasa telah menggunakan teknologi. Banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran. *User experience*, *features* dan *benefit* dari jasa/layanan yang diberikan dapat didiseminasikan menggunakan media sosial berbasis internet (Frank, Dalenogare and Ayala, 2019). *E-marketing* dan globalisasi yang terjadi di masyarakat memiliki dampak besar pada pemasaran, produk barang maupun jasa. *E-marketing* memungkinkan sarana distribusi yang lebih nyaman dan membutuhkan biaya yang tidak terlalu besar. Cakupan konsumen yang dapat dijangkau sangat luas (Kotler, 2012).

E-marketing atau pemasaran secara online juga digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman. Data dari BPS menunjukkan sebanyak 45,53% usaha dibidang makanan dan minuman memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Media lain yang masih dianggap efektif selain media online adalah media promosi konvensional seperti brosur/*leaflet* dan spanduk/*billboard*. Media elektronik seperti televisi/radio, surat kabar/majalah, serta media lainnya juga masih digunakan untuk untuk pemasaran.



Gambar 9 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar menurut Provinsi 2018. (Badan Pusat Statistik, 2017)

C. Jenis-Jenis Bisnis Jasa di Bidang Gizi

Saat ini isu kesehatan menjadi isu penting yang sudah disadari banyak masyarakat. Terjadi pergeseran pola penyakit dari penyakit menular menjadi penyakit tidak menular menjadi salah satu faktor yang memicu meningkatnya perhatian masyarakat pada kesehatan. Pergeseran masalah gizi dari *double burden malnutrition* menjadi *triple burden malnutrition* secara global di dunia juga menjadi perhatian semua pihak, tidak hanya pemerintah namun juga masyarakat (Bellotti, Lestari and Fukofuka, 2018).

Kesehatan tidak lepas kaitannya dari gizi. Asupan makanan yang bergizi seimbang menjadi input penting untuk terciptanya kesehatan (Kementerian Kesehatan, 2014). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan gizi yang baik menjadi peluang usaha yang sangat luas di bidang gizi dan kesehatan. Bisnis di bidang gizi dapat dikembangkan pada sektor barang maupun sektor layanan/jasa. Produk makanan dan minuman yang berdampak positif pada kesehatan memiliki peluang yang luas untuk berkembang. Inovasi dalam sistem pangan global telah fokus pada *triple burden malnutrition*, seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi. Inovasi tersebut tentunya didukung oleh kebijakan lintas sektoral (Glover and Poole, 2019).

Bisnis gizi di bidang jasa pun terus berkembang. Peluang bisnis gizi di bidang jasa cukup luas, terutama untuk masyarakat perkotaan. Urbanisasi adalah fenomena global yang meningkat. Saat ini 55% dari populasi global tinggal di daerah perkotaan, dan diperkirakan pada tahun 2050, 70% dari populasi akan tinggal di perkotaan (United Nations, 2019). Dibandingkan dengan daerah pedesaan, daerah perkotaan memiliki perkembangan sosial dan ekonomi yang lebih besar, lebih banyak kesempatan kerja, dan akses ke layanan penting yang lebih beragam dan lebih baik (Vilar-Compte *et al.*, 2021).

Terkait dengan tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat perkotaan yang lebih tinggi termasuk pengaruh modernisasi yang terjadi, menyebabkan perbedaan pola makan, pola hidup, dan kesehatan masyarakat perkotaan dan pedesaan (Hammelman, 2018). Isu di bidang gizi juga terus berkembang. Saat ini berkembang konsep *personalized nutrition* (Blue, 2019). *Personalized nutrition* adalah strategi baru untuk kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan diet dan perubahan gaya hidup positif. Saran diet

dan aktivitas fisik disesuaikan untuk setiap individu karena lebih relevan secara biologis (Wilson-Barnes *et al.*, 2021).

Teknologi informasi dan komputasi, telepon pintar, dan aplikasi seluler telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern dan menciptakan peluang bagi metode baru untuk konsultasi gizi mendorong individu menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Berikut beberapa jenis bisnis jasa di bidang gizi, antara lain sebagai berikut.

1. Jasa Katering Diet

Layanan jasa katering saat ini tidak hanya sekedar menyediakan makanan untuk konsumen. Konsep *personalized nutrition* membuat layanan katering diet berkembang. Konsumen dapat berkonsultasi tentang kondisinya sehingga didapat kesepakatan dan tujuan dari diet yang akan diberikan. Konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan tujuan dietnya.

2. Layanan Konsultasi Gizi Berbasis Teknologi

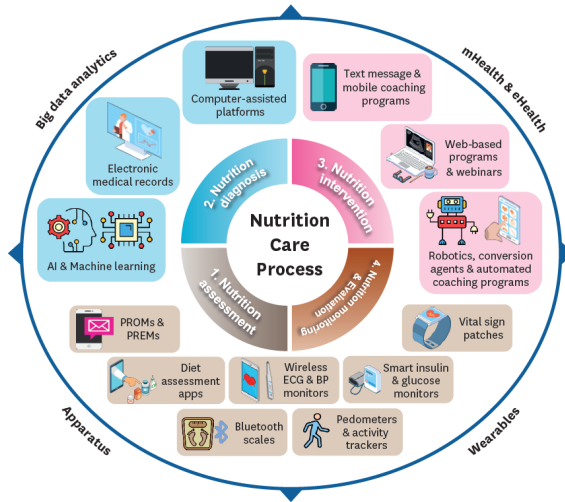
Saat ini dunia memasuki era baru teknologi 4.0. Pada era ini perkembangan dan penggunaan teknologi meningkat, termasuk di bidang kesehatan dan gizi (Frank, Dalenogare and Ayala, 2019). Semua layanan gizi dapat dirancang menggunakan kecanggihan teknologi, termasuk dalam bidang gizi klinis, mulai dari tahap asesmen, diagnosis, intervensi, hingga monitoring dan evaluasi (Gambar 10.3.2). Terdapat beberapa layanan konsultasi gizi secara online menggunakan website yang saat ini berkembang. Layanan tersebut yang menyediakan jasa konsultasi gizi secara online dengan ahli gizi-ahli gizi yang sudah terdaftar sesuai kualifikasi dan kompeten untuk membantu klien.

3. Layanan Gizi untuk Pengayaan Kompetensi di Bidang Gizi Kebugaran

Strategi diet dan suplemen individu dapat sangat mempengaruhi kinerja fisik mereka. *Personalized nutrition* diterapkan untuk atlet bertujuan untuk mengoptimalkan kesehatan, komposisi tubuh, dan kinerja olahraga dengan menargetkan rekomendasi diet ke profil genetik individu. Ahli gizi di bidang gizi kebugaran dan olahraga saat ini dibutuhkan untuk mengatur *personalized nutrition* pada atlet. Tidak hanya untuk atlet, konsep tersebut juga dapat diterapkan

pada orang non-atlet yang ingin mencapai kebugaran dan kesehatan yang optimal (Guest *et al.*, 2019).

Bisnis gizi kebugaran di bidang jasa tidak hanya untuk layanan konsultasi gizi, namun dapat juga memberikan jasa untuk pelatihan/*workshop* untuk pengayaan kompetensi di bidang gizi kebugaran. Tidak hanya untuk para ahli gizi dan mahasiswa gizi, masyarakat umum juga dapat mengakses layanan tersebut.



Gambar 10 Penerapan Teknologi 4.0 di Bidang Gizi.
(Kim and Seo, 2021)

Jenis bisnis di bidang jasa dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Banyaknya bisnis gizi di bidang jasa yang dapat dikembangkan, diharapkan dapat merubah pola hidup masyarakat ke arah positif. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan derajat kesehatan masyarakat dan kualitas sumber daya manusia (SDM).

Daftar Pustaka

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2019) 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2019 Tentang Informasi Nilai Gizi Pada Label Pangan Olahan', *Badan Pengawas Obat dan Makanan*.
- Badan Pusat Statistik (2017) 'Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman, 2017', *Badan Pusat Statistik*.
- Badan Pusat Statistik (2020) 'Statistik Karakteristik Usaha 2020', *Badan Pusat Statistik Katalog: 8305011*.
- Bellotti, W., Lestari, E. and Fukofuka, K. (2018) 'A Food Systems Perspective on Food and Nutrition Security in Australia, Indonesia, and Vanuatu', in. doi: 10.1016/bs.af2s.2018.10.001.
- Blue, T. (2019) 'Charting the course to success in the era of personalized nutrition', *Integrative Medicine (Boulder)*.
- BPOM (2016) 'Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Pengawasan Klaim Pada Label Dan Iklan Pangan Olahan', *BPOM*.
- BPOM RI (2016) 'Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016 tentang Acuan Label Gizi', *Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia*, pp. 1–28.
- Brown, J. E. (2011) *Nutrition Through the Life Cycle, 4th Ed, Fluoride*.
- Collins, K. (2012) 'An Introduction to Business: v2.0', *Business Horizons*, 58(4).
- Frank, A. G., Dalenogare, L. S. and Ayala, N. F. (2019) 'Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies', *International Journal of Production Economics*, 210. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.01.004.
- Glover, D. and Poole, N. (2019) 'Principles of Innovation to Build Nutrition-Sensitive Food Systems in South Asia', *Food Policy*, 82. doi: 10.1016/j.foodpol.2018.10.010.
- Guest, N. S. *et al.* (2019) 'Sport Nutrigenomics: Personalized Nutrition for Athletic Performance', *Frontiers in Nutrition*. doi: 10.3389/fnut.2019.00008.
- Hammelman, C. (2018) 'Investigating Connectivity in the Urban Food Landscapes of Migrant Women Facing Food Insecurity

- in Washington, DC', *Health and Place*, 50. doi: 10.1016/j.healthplace.2018.01.003.
- Hardiansyah and Supariasah, I. D. (2017) *Ilmu Gizi Teori dan Aplikasi, Gizi Bayi dan Balita*.
- Indrani, T. (2017) 'Introduction to Nutrition', in *Manual of Nutrition and Therapeutic Diet*. doi: 10.5005/jp/books/13041_3.
- Kementerian Kesehatan (2014) *Pedoman Gizi Seimbang, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 tentang Pedoman Gizi Seimbang*.
- Kim, G. Y. and Seo, J.-S. (2021) 'A New Paradigm for Clinical Nutrition Services in the Era of the Fourth Industrial Revolution', *Clinical Nutrition Research*, 10(2). doi: 10.7762/cnr.2021.10.2.95.
- Kotler, P. (2012) 'Kotler On Marketing', *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson, Pearson*.
- Menelec, V. and Jones, B. (2015) 'Networks and marketing in small professional service businesses', *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2). doi: 10.1108/JRME-03-2015-0023.
- Purba, B. (2020) 'Analisis Tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2009 – 2018', *Jurnal Humaniora*, 4(2).
- Roberts, J. (2003) 'Business Services', in *Industries in Europe*, pp. 320–346. doi: 10.4337/9781781950449.00020.
- Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006) 'Consumer Perception of Value : Literature Review and a New Conceptual Framework', *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19(3).
- Sauer, J., Sonderegger, A. and Schmutz, S. (2020) 'Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model', *Ergonomics*, 63(10). doi: 10.1080/00140139.2020.1774080.
- United Nations (2019) 'World urbanization prospects - population division', *United Nations*.
- Vilar-Compte, M. et al. (2021) 'Urban poverty and nutrition challenges associated with accessibility to a healthy diet: a global systematic literature review', *International Journal for Equity in Health*. doi: 10.1186/s12939-020-01330-0.
- Wilson-Barnes, S. et al. (2021) 'PeRsOnalised nutriTion for hEalthy livINg: The PROTEIN project', *Nutrition Bulletin*, 46(1). doi: 10.1111/nbu.12482.

BAB 11:

Bisnis dalam Industri Kreatif

A. Pendahuluan

Industri kreatif telah menjadi bagian dari perkembangan teknologi dan industri yang menonjolkan keterampilan individu, baik yang diperoleh secara alamiah (bakat), otodidak atau dari pelatihan jangka panjang. Industri kreatif potensial untuk dikembangkan karena memiliki sumber daya yang sifatnya tidak terbatas, yaitu berbasis intelektualitas SDM yang dimiliki (Departemen Perdagangan RI, 2009). Industri kreatif menjadi bagian yang terintegrasi dengan ekonomi kreatif.

Di berbagai negara di dunia, industri kreatif memberikan bukti nyata bagi perekonomian secara signifikan. Kreativitas diartikan sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru. Kreativitas menjadi pijakan awal guna menciptakan inovasi yang akan membawa suatu industri dalam keberhasilan jangka panjang. Kreativitas juga bisa didorong dari organisasi. Sehingga tidak jarang suatu perusahaan atau lembaga bisa dibuat menjadi kreatif dan mampu memunculkan perubahan. Industri kreatif juga telah merambah ke dunia usaha bidang pangan dan gizi. Pada bab ini akan dipaparkan bagaimana perspektif usaha kreatif bidang gizi, peluang dan prospek usaha kreatif bidang gizi.

B. Bisnis dan Persepektifnya

Unsur utama dari industri kreatif adalah kreativitas, talenta dan keahlian dari individu. Keahlian inilah yang berpotensi besar

meningkatkan kesejahteraan individu melalui penawaran kreasi intelektual.

Industri kreatif memiliki dua bentuk yang sering ditawarkan. Pertama adalah penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan. Bentuk kedua adalah pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain (jasa) yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan. Produk kreatif memiliki ciri khas sebagai berikut.

1. Siklus hidup singkat
2. Risiko tinggi
3. Margin tinggi
4. Keanekaragaman tinggi
5. Persaingan tinggi
6. Mudah ditiru

C. Peluang dan Prospek

Penggunaan istilah, “industri kreatif” kali pertama digunakan oleh Partai Buruh Australia pada 1997. Kemudian berkembang hingga ke beberapa negara di Eropa, salah satunya adalah Inggris. Negara Inggris adalah negara pertama yang melakukan analisis dampak ekonomi sektor kreatif di Inggris pada 1998. Pada 2003, industri kreatif Inggris memberikan kontribusi 8.2% dari pendapatan nasional di Negara Ratu Elisabeth tersebut. Selain Inggris, beberapa negara juga telah mendapatkan berkah dari industri kreatif ini. Persentase kontribusi GDP industri kreatif beberapa negara berkisar antara 2.8% (singapura) sampai dengan 7.9% (Inggris). Adapun tingkat pertumbuhan industri kreatif berkisar antara 5.7% (Australia) sampai 16% (Inggris), dengan tingkat penyerapan tenaga kerja berkisar antara 3.4% (Singapura) sampai dengan 5.9% (US) dari seluruh tenaga kerja yang ada di negara-negara tersebut.

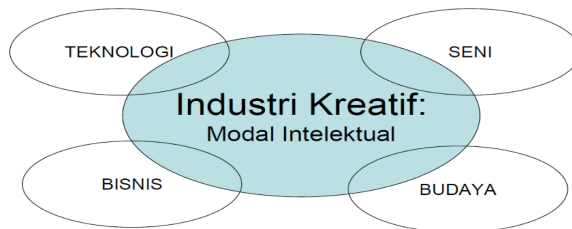
Pemerintah Inggris telah menetapkan 13 sektor usaha yang masuk dalam kategori industri kreatif. Diantaranya, periklanan, kesenian dan barang antik, kerajinan tangan, desain, tata busana, film dan video, perangkat lunak hiburan interaktif; musik; seni pertunjukan; publikasi; jasa komputer; televisi; dan radio.

Di Indonesia juga telah menetapkan 14 kelompok dalam industri kreatif di Indonesia (Departemen Perdagangan RI, 2009), yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar seni dan barang antik
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fesyen
7. Video, film dan fotografi
8. Permainan interaktif
9. Musik
10. Seni pertunjukan
11. Penerbitan dan percetakan
12. Layanan komputer dan piranti lunak
13. Televisi dan radio
14. Riset dan pengembangan

Pelaku industri kreatif di Indonesia telah memberikan kontribusi PDB terbesar ketujuh dari 10 sektor yang dianalisis pada tahun 2002 – 2006. Tidak kurang dari 104,638 triliun rupiah didapatkan negara dari sektor ini. Dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, sektor industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja rata-rata 5.4 juta jiwa pada periode 2002-2006. Produktivitas tenaga kerja industri kreatif mencapai 19.5 juta/tahun.

Industri Kreatif

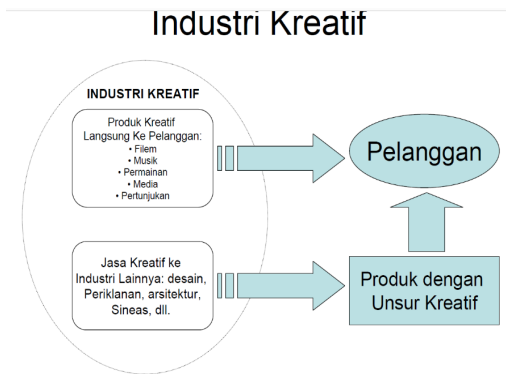


Gambar 11 Modal Intelektual Industri Kreatif.

Gambar ini memberikan kekuatan intelektual sebagai modal utama dalam industri kreatif. Modal intelektual bisa muncul dari bidang teknologi, seni, bisnis bahkan budaya. Apabila ekonomi kreatif diharapkan dapat berkembang dengan pesat maka perlu ada kolaborasi dan kerjasama berbagai aktor industri kreatif . aktor yang dimaksud diantaranya cendekiawan (intelektual), bisnis (*business*)

dan Pemerintah (*Government*). Tanpa kolaborasi ketiga elemen tersebut ditakutkan pengembangan industri kreatif akan saling menjatuhkan, tumpang tindih, tidak ditemukan keselarasan dan efisiensi(Nurjanah, 2013).

Seiring dengan berkembangnya sektor ekonomi kreatif, dibutuhkan penguatan berupa kemampuan sumber daya manusia berbasis inovasi. Di Indonesia sendiri dengan berbagai sumber daya alam, diperlukan inovasi guna mengkonversi industri yang bertumpu pada *Labor Intensive* menjadi *Skilled Labor Intensive*,kemudian di-proyeksikan menjadi *Human Capital Intensive*. Peningkatan modal manusia yang menguasai teknologi sangat dibutuhkan guna mendorong Indonesia masuk pada tahap *innovation-dreiven economies* (Kamil, 2015).



5

Gambar 12 Industri Kreatif.

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa produk industri kreatif bisa dimanfaatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Skenario pertama adalah produk kreatif langsung ke pelanggan. Produk yang dimaksud diantaranya dari industri film, musik, permainan (games), media dan pertunjukan. Skenario kedua adalah produk kreatif sampai ke pelanggan setelah mengalami atau mendapatkan "sentuhan" kreativitas. Misalnya jasa kreatif dari bidang desain, periklanan, arsitektur, sineas dan sebagainya. Dalam studi pemetaan Industri Kreatif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2009. Disebutkan beberapa subsektor yang bisa dikembangkan sebagai kreative industri, di antaranya sebagai berikut.

1. Periklanan
Yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan jasa komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu. Kegiatannya meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang diproduksi. Hasilnya bisa berupa riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi public, iklan media cetak (surat kabar atau majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, selebaran, pamflet, brosur dan sejenisnya, distribusi dan *delivery advertising materials* atau sample, serta penyewaan kolom iklan.
2. Arsitektur
Kegiatan yang berhubungan dengan jasa desain bangunan secara holistik mulai dari tingkat makro (misalnya *Town planning, urban design, dan landscape arichitecture*) hingga pada tingkat mikro (misalnya *kontruaction detailing*). Bidang usaha kreatif arsitek bisa berupa arsitektur taman, urban planning, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, *city planning*, konsultan kegiatan teknik, dan rekayasa.
3. Pasar Seni dan Barang Antik
Usaha yang erat kaitannya dengan perdagangan barang-barang orisinil, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi. Selanjutnya diperkenalkan dalam kegiatan lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet. Barang-barang seni dan antik bisa berupa alat dan benda-benda yang berkaitan dengan musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
4. Kerajinan
Pekerjaan yang berhubungan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Berawal dari desain sampai proses penyelesaian produk. Kegiatan yang termasuk kerajinan misalnya batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan biasanya diproduksi dalam jumlah terbatas dan relatif sedikit.

5. Desain
Usaha yang berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produk kemasan dan jasa *packaging*
6. Fesyen
Pekerjaan yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen
7. Video, Film, dan Fotografi
Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi produksi video, film, jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan rekaman. Termasuk didalamnya pembuatan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif
Jenis usaha yang berhubungan dengan kreasi, produksi, distribusi permainan komputer dan video yang ber-hubungan dengan hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Kelompok permainan interaktif tidak hanya didominasi oleh hiburan tetapi bisa juga sebagai media pembelajaran dan edukasi.
9. Musi
Pekerjaan yang berkaitan dengan komposisi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi dari hasil rekaman suara.
10. Penerbitan dan Percetakan
Kegiatan yang berhubungan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, konten digital, dan kegiatan kantor berita/ pencari berita. Kelompok ini juga bisa berupa penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Selain itu kelompok ini bisa mencakup penerbitan foto-foto, *graving (engraving)*, kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, barang cetakan lain, dan rekaman mikro film.
11. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak
Pekerjaan yang berkaitan dengan pengembangan teknologi dan informasi. Misalnya jasa layanan Komputer, pengolahan

data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, dan desain portal dan perawatannya. Revolusi industri 4.0 sebagai tombak lahirnya teknologi digital kini telah membuka peluang lahirnya berbagai industri berbasis teknologi cerdas, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intellegence*), mahadata (*bigdata*), robot, teknologi finansial, perdagangan elektronik, (*e-commerce*), dan pemasaran elektronik (*e-marketing*)(Poerwanto and Shambodo, 2020).

12. Televisi dan Radio

Usaha yang berhubungan dengan kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (termasuk games, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lain sebagainya). Termasuk juga penyiaran, transmisi konten acara televisi/radio, *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

13. Riset dan Pengembangan

Kegiatan yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu pengetahuan tersebut. Termasuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian dan pengembangan ini bisa mencakup bidang Bahasa, sastra dan seni, serta jasa konsultasi manajemen dan bisnis. Riset dan pengembangan dalam isu komunikasi dan budaya wisata kini sudah menjadi peluang penting dalam perkembangan industri kreatif(Kay and Polonsky, 2010).

D. Peluang Industri Kreatif di Dunia Kampus Rumpun Gizi dan Pangan

Kampus saat ini sedang mengalami perubahan dahsyat. Model pembelajaran berbasis sains telah membuka jalan metode-metode belajar yang lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Metode terbaru tersebut sekaligus meninggalkan metode tradisional yang terkesan pasif dan teoritis(Peris-ortiz and Cabrera-flores, 2019). Pendidikan dan inovasi di dunia kampus melibatkan dua pendekatan.

Pertama, pada sesuatu yang abstrak, mahasiswa akan diberikan metode brainstorming dan pemecahan masalah. Kedua, pada

pembelajaran bersifat kongkrit, maka dibutuhkan pendekatan praktek secara kontinu dan terus menerus (Hornig and Hu, 2009). Pendekatan inilah yang biasa melahirkan '*masterchef*' pada bidang studi gizi dan pangan. Selain itu, pangan dan gizi kini erat kaitannya dengan teknologi sehingga sangat potensial dikembangkan menjadi pelaku industri kreatif (Murniati, 2009)

E. Peluang Bidang Pelayanan Manajemen Pelayanan Makanan

Pembelajaran praktik sebenarnya bukanlah metode utama dalam perkuliahan kampus. Ada beberapa kendala yang biasa ditemui, sebut saja besarnya peluang error, takut gagal, dan minimnya peralatan praktikum (Roger C Schank, 1995). Pengetahuan praktis ini bisa dikatakan kebalikan dari pengetahuan teoritis yang erat hubungannya dengan intelektualitas seseorang. Metode praktek ini adalah contoh bagaimana "*leaning by doing*" diterapkan. Sebuah penerapan pengetahuan melalui Tindakan (Gustafsson, 2004). Untuk mengubah ruang kelas menjadi tempat penuh dengan pengalaman belajar baru, maka mahasiswa perlu ditempatkan dalam suasana yang relevan dan sesuai minat mereka. Dalam pembelajaran kuliner pada rumpun ilmu pangan dan gizi, mahasiswa perlu dibekali keterampilan praktek dan kognitif. Artinya, pengetahuan sains harus terintegrasi dengan praktikum.

Pengembangan kompetensi bidang kuliner membutuhkan pembelajaran secara terus menerus dan diterapkan secara dinamis serta penyempurnaan (Bound and Lin, 2013). Kompetensi inilah, salah satunya yang menjadi produk Pendidikan bidang ilmu pangan dan gizi. Penyempurnaan bisa dilakukan dengan menambah pengalaman praktikum lewat komunitas ko kurikuler, misalnya perancangan menu dan penyediaan layanan pelanggan. Hal tersebut akan mampu menstimulus pengetahuan kognitif guna menjelajahi pengalaman secara nyata (Chau and Cheung, 2017).

Mahasiswa gizi yang telah dibekali kompetensi dibidang kuliner, besar peluangnya untuk berkembang menjadi wirausaha. Ke depannya, mereka bisa membuka catering sehat, menjual makanan yang lebih mengedepankan kandungan gizi, dan atau berinovasi membuat produk pangan sesuai kebutuhan gizi kelompok umur tertentu.

Lulusan gizi juga bisa berkarier di bidang industri makanan dan minuman yang bertugas sebagai quality control, yang akan memastikan keamanan dan minuman yang diproduksi. Selain itu, lulusan gizi juga berpeluang menjadi staf restoran dan hotel. Tugasnya secara khusus adalah memantau keseimbangan gizi dan komposisinya sehingga menu yang disediakan lebih bervariasi.

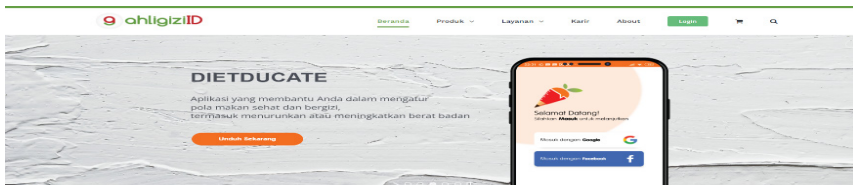


Gambar 13 Praktik Kuliner dan Manajemen Pelayanan Makanan.

Sumber: <https://sv.ipb.ac.id/gzi>

F. Peluang di Era Digital

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan dan percepatan informasi dibidang teknologi dan komunikasi. Banyak pekerjaan sudah teralihkan oleh adanya kecerdasan teknologi, termasuk beberapa pekerjaan bidang gizi dan pangan. Pekerjaan sebagai konsultan gizi di klinik dan rumah sakit, kini sudah dimanfaatkan oleh ahli gizi beralih kepada konsultasi berbasis *website*. Beberapa website yang menyediakan jasa konsultasi gizi diantaranya, <https://ahligizi.id> ,<https://www.nutric.id> ,<https://fastwork.id/>, dan lain sebagainya.



Gambar 14 Aplikasi Konsultasi Gizi Berbasis Digital.

Sumber: <https://ahligizi.id>

Daftar Pustaka

- Bound, H. and Lin, M. (2013) 'Developing Competence at Work, *Vocations and Learning* 2013 6:3, 6(3), pp. 403–420. doi: 10.1007/S12186-013-9102-8.
- Chau, S. and Cheung, C. (2017) "'Bringing Life to Learning": A Study of Active Learning in Hospitality Education, *The Asia-Pacific Education Researcher* 2017 26:3, 26(3), pp. 127–136. doi: 10.1007/S40299-017-0333-6.
- Departemen Perdagangan RI (2009) '*Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*.
- Gustafsson, I.-B. (2004) 'Culinary Arts and Meal Science - a New Scientific Research Discipline*, *Food Service Technology*, 4(1), pp. 9–20. doi: 10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x.
- Hornig, J. S. and Hu, M. L. (2009) 'The impact of creative culinary curriculum on creative culinary process and performance, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(2), pp. 34–46. doi: 10.3794/johlste.82.193.
- Kamil, A. (2015) 'Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri, *Media Trend*, 10(2), pp. 207–225.
- Kay, P. and Polonsky, M. (2010) 'Creative industries and experiences: Development, marketing, and consumption, *Tourism, Culture and Communication*, 10(3), pp. 181–185. doi: 10.3727/109830410X12910355180829.
- Murniati, D. E. (2009) 'Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif, *Seminar Nasional "Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif"*, (November), pp. 1–6.
- Nurjanah, S. (2013) 'Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi, *Jma*, 18(2), pp. 141–151.
- Peris-ortiz, M. and Cabrera-flores, M. R. (2019) *Cultural and Creative Industries*. Springer.
- Poerwanto, P. and Shambodo, Y. (2020) 'Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif, *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), p. 59. doi: 10.19184/jtc.v4i1.16956.
- Roger C Schank (1995) *What We Learn When We Learn by Doing*, (Technical Report No. 60). Northwestern University, Institute for Learning Sciences. Available at: http://www.cogprints.org/637/1/LearnbyDoing_Schank.html (Accessed: 31 October 2021).

BAB 12:

Manajemen Keuangan dalam Unit Usaha

A. Pengertian Pembukuan

Pembukuan adalah proses pencatatan transaksi keuangan dan pencatatan keuangan. Kegiatan pembukuan dilakukan secara sistematis dan rutin di mana pada akhir periode akan digunakan untuk menyusun laporan keuangan. Pembukuan juga merupakan proses mengalokasikan jumlah dan dampak secara akurat (kenaikan atau penurunan) untuk setiap transaksi ke dalam akun yang relevan. Setiap transaksi memiliki setidaknya dua dampak yaitu peningkatan aset dan peningkatan ekuitas lainnya (Needles, Powers and Crosson, 2013). Untuk mendapatkan informasi transaksi keuangan yang lengkap dan akurat serta mengurangi kesalahan perlu dilakukan pembukuan *double entry* dimana transaksi dicatat pada akun debit sebelah kiri dan akun kredit sebelah kanan (Ulfah, 2019).

Pembukuan perlu dilakukan oleh pelaku usaha baik yang baru memulai usaha maupun pelaku usaha profesional. Kegiatan pembukuan sangat membantu dalam mengingat setiap transaksi atau keluar masuk uang dalam kegiatan usaha. Hal ini dapat memudahkan dalam proses manajemen keuangan dalam suatu unit usaha. Saat ini pembukuan dapat dilakukan secara manual, menggunakan Microsoft Excell ataupun menggunakan software komputerisasi akuntansi. Tahapan umum proses penyusunan pembukuan diantaranya membuat jurnal *double entry*, menghitung harga pokok dan mencatatnya pada kartu stok barang, mencatat kartu piutang dan utang usaha, menghitung penyusutan aset, menyusun buku besar, membuat neraca lajur, menyusun laporan neraca dan laba rugi,

menyusun laporan cashflow serta membuat analisis rasio dan grafik (Nurhayati, 2015).



Gambar 15 Manfaat Pembukuan.

B. Manfaat Pembukuan Cashflow Sederhana

Laporan arus kas (*cashflow*) memisahkan aktivitas sebuah unit usaha ke dalam tiga kategori yaitu aktivitas operasi, aktivitas investasi, dan aktivitas pendanaan. Ketiganya meringkas saldo kas yang dihasilkan selama satu periode (Brigham, 2016). *Cashflow* menjelaskan peningkatan atau penurunan bersih kas selama periode tersebut. Kas dalam laporan *cashflow* mencakup kas dan setara kas atau investasi yang dapat dengan cepat diubah menjadi kas. *Cashflow* memungkinkan suatu unit usaha untuk membayar pengeluaran, hutang, upah karyawan, pajak dan untuk berinvestasi dalam aset yang dibutuhkan untuk operasinya. Tanpa *cashflow* yang cukup, unit usaha tidak dapat tumbuh dan berkembang.

Dengan demikian, ketika menyusun *cashflow* kita harus berhati-hati dan teliti terhadap kemungkinan bahwa pos-pos yang tercantum mungkin salah diklasifikasikan dalam laporan *cashflow* dan pernyataan tersebut mungkin tidak sepenuhnya mengungkapkan semua informasi terkait (Needles, Powers and Crosson, 2013). Secara umum manfaat pembukuan sederhana disajikan pada Gambar 15.

C. Pengertian Analisis *Break Eve Point* (BEP)

Break even point (BEP) merupakan titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya dan sebuah organisasi atau produsen mulai mendapatkan keuntungan. Ketika usaha atau lini produk baru sedang direncanakan, kemungkinan keberhasilan proyek tersebut dapat diukur dengan cepat melalui perhitungan BEP. Misalnya hasil perhitungan BEP dari usaha atau produk baru yang akan dikembangkan adalah 24.000 unit dan total pasar hanya 25.000 unit maka margin keamanan (*margin of safety*) akan sangat rendah. Oleh sebab itu, gagasan pengembangan usaha atau produk baru tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih hati-hati.

Margin keamanan adalah jumlah unit penjualan atau jumlah rupiah penjualan dimana penjualan aktual dapat turun di bawah penjualan yang direncanakan tanpa mengakibatkan kerugian, dalam contoh tadi jumlahnya 1.000 unit. Persamaan umum untuk mencari BEP dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Breakeven Point (BEP)} = \text{Total penjualan} - \text{Biaya Variabel} - \text{Biaya}$$

atau

$$(\text{Harga Jual} \times \text{Unit Terjual}) - (\text{Biaya Variabel} \times \text{Unit Terjual}) - \text{Biaya}$$

D. Perhitungan Analisis *Break Even Point* (BEP)

Perhitungan analisis breakeven point (BEP) diilustrasikan dalam contoh kasus berikut. Contoh kasus diadaptasi dari (Needles, Powers and Crosson, 2013) dengan sedikit modifikasi. Salah satu perusahaan pemula yang memberikan jasa layanan konsultasi gizi bernama 'My Dietitian'. Biaya variabelnya adalah Rp50.000 per unit, dan biaya tetap rata-rata Rp20.000.000 per tahun. Harga jual per unit untuk jasa konsultasi gizi adalah Rp90.000.

BEP unit terjual untuk perusahaan jasa konsultasi gizi tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

Harga jual – biaya variabel – biaya tetap = Rp0

$$(Rp90.000 \times \text{unit terjual}) - (Rp50.000 \times \text{unit terjual}) - (Rp20.000.000) = Rp0$$

$$(Rp40.000 \times \text{unit terjual}) = Rp20.000.000$$

$$\text{Unit terjual} = Rp20.000.000 : Rp40.000$$

$$\text{Unit terjual} = 500$$

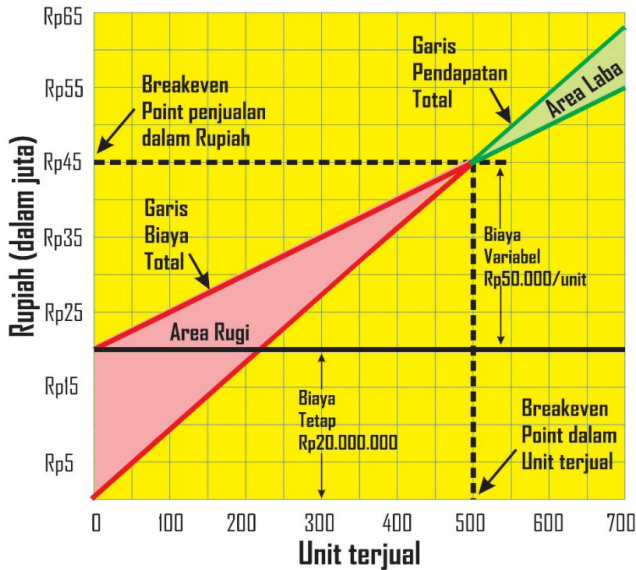
BEP untuk jumlah penjualan dalam rupiah

$$Rp90.000 \times 500 \text{ unit} = Rp45.000.000$$

BEP dengan menggunakan diagram pencar (*scatter diagram*)

Kita dapat membuat perkiraan kasar BEP dengan menggunakan diagram pencar. Gambar 16 menunjukkan grafik BEP perusahaan jasa layanan konsultasi gizi 'My Dietitian' yang memiliki lima bagian berikut.

1. Sumbu horizontal untuk unit terjual.
2. Sumbu vertikal untuk nilai rupiah.
3. Garis yang berjalan horizontal dari sumbu vertikal pada tingkat biaya tetap.
4. Garis biaya total yang dimulai pada titik di mana garis biaya tetap memotong sumbu vertikal dan miring ke atas ke kanan (kemiringan garis tergantung pada biaya variabel per unit).
5. Garis pendapatan total yang dimulai dari titik asal sumbu vertikal dan horizontal serta miring ke atas ke kanan (kemiringan tergantung pada harga jual per unit).



Gambar 16 Grafik Analisis *Break Even Point*.
(Needles, Powers and Crosson, 2013)

Pada titik di mana garis pendapatan total melintasi garis biaya total, pendapatan sama dengan biaya total. BEP dinyatakan dalam unit terjual atau penjualan dalam Rupiah, ditemukan dengan memperpanjang garis putus-putus dari titik tersebut ke sumbu. Seperti yang ditunjukkan Gambar 12.2 'My Dietitian' akan mencapai BEP ketika telah menjual 500 layanan persiapan situs web seharga Rp450.000.000. Metode yang lebih sederhana untuk menentukan BEP adalah dengan menggunakan margin kontribusi dalam suatu persamaan. Margin kontribusi adalah jumlah yang tersisa setelah semua biaya variabel dikurangi dari penjualan.

$$\text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} = \text{Margin Kontribusi}$$

Margin kontribusi produk menggambarkan kontribusi bersihnya untuk melunasi biaya tetap dan menghasilkan laba. Laba adalah jumlah yang tersisa setelah biaya tetap dibayar dan dikurangi margin kontribusi.

$$\text{Margin Kontribusi} - \text{Biaya Tetap} = \text{Laba}$$

Contoh berikut menggunakan pendekatan laporan laba rugi margin kontribusi untuk menentukan profitabilitas salah satu produk My Dietitian.

Tabel 2 Profitabilitas Produk My Dietitian.

		Jumlah Unit yang DIPRODUKSI dan Terjual		
	Simbol	250	500	750
S	Pendapatan hasil penjualan (Rp90.000/unit)	Rp22.500.000	Rp45.000.000	Rp67.500.000
VC	Dikurangi Biaya variabel (Rp50.000/unit)	Rp12.500.000	Rp25.000.000	Rp37.500.000
CM	Margin kontribusi (Rp40.000/unit)	Rp10.000.000	Rp20.000.000	Rp30.000.000
FC	Dikurangi Biaya tetap	Rp20.000.000	Rp20.000.000	Rp20.000.000
P	Laba (rugi)	Rp(10.000.000)	Rp0	Rp10.000.000

Contoh berikut menggunakan pendekatan laporan laba rugi margin kontribusi untuk menentukan profitabilitas salah satu produk 'My Dietitian'. BEP dapat dinyatakan sebagai titik di mana margin kontribusi dikurangi total biaya tetap sama dengan nol (atau titik di mana margin kontribusi sama dengan total biaya tetap).

BEP unit terjual dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{(Margin Kontribusi per unit} \times \text{BEP unit terjual)} - \text{Biaya Tetap} = \text{Rp0}$$

Persamaan tersebut dapat ditulis juga seperti berikut.

$$\text{BEP unit terjual} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

Pada contoh kasus perusahaan jasa layanan konsultasi gizi My Dietitian, BEP dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{BEP unit terjual} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}} \\ &= \frac{\text{Rp20.000.000}}{\text{Rp90.000} - \text{Rp50.000}} = \frac{\text{Rp20.000.000}}{\text{Rp40.000.000}} = 500 \text{ unit} \end{aligned}$$

BEP untuk jumlah penjualan dalam Rupiah untuk perusahaan jasa konsultasi gizi tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP untuk jumlah penjualan dalam Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP per unit} \\ &= \text{Rp}90.000 \times 500 \text{ unit} \\ &= \text{Rp}45.000.000 \end{aligned}$$

Cara alternatif untuk menentukan BEP dalam total penjualan dalam Rupiah adalah dengan membagi biaya tetap dengan rasio margin kontribusi. Rasio margin kontribusi adalah margin kontribusi dibagi dengan harga jual.

$$\begin{aligned} \text{Rasio Margin Kontribusi} &= \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Harga Jual}} \\ &= \frac{\text{Rp}40.000}{\text{Rp}90.000} = 0,444 \text{ atau } 4/9 \\ \text{BEP untuk jumlah penjualan (Rupiah)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}} \\ &= \frac{\text{Rp}20.000.000}{0,444} \\ &= \text{Rp}45.045.045 \text{ dibulatkan setara Rp}45.000.000 \end{aligned}$$

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, kebanyakan perusahaan menjual berbagai produk atau jasa yang lebih dari satu jenis dan sering kali memiliki biaya variabel dan biaya tetap yang berbeda serta harga jual yang berbeda. Untuk menghitung BEP setiap produk, margin kontribusi per unitnya harus dilakukan pembobotan berdasarkan bauran penjualan. Bauran penjualan adalah proporsi penjualan relatif masing-masing unit produk terhadap total unit terjual pada perusahaan tersebut.

Asumsikan bahwa 'My Dietitian' menjual dua jenis layanan konsultasi gizi: standar (hanya konsultasi gizi) dan plus (konsultasi gizi ditambah penyusunan siklus menu 10 hari). Jika perusahaan menjual 500 unit, dimana 300 unit standar dan 200 unit plus, bauran penjualannya adalah 3:2. Bauran penjualan juga dapat dinyatakan dalam persentase. Dari 500 unit yang terjual, 60% (300 : 500) adalah penjualan standar, dan 40% (200:500) adalah penjualan plus.

Contoh berikut mengilustrasikan cara menghitung BEP untuk produk yang lebih dari satu menggunakan bauran penjualan 'My Dietitian' yaitu 60% layanan standar dan 40% layanan plus serta total biaya tetap sebesar Rp32.000,000.

Langkah 1. Hitung margin kontribusi rata-rata hasil pembobotan. Kalikan margin kontribusi untuk setiap produk dengan persentase bauran penjualannya, sebagai berikut.

	Harga Jual	Biaya Variabel	Margin Kontribusi (MK)	Persentase Bauran Penjualan	MK Rata-rata Hasil Pembobotan
Tandar	Rp90.000	Rp50.000	Rp40.000	60%	Rp24.000
Plus	Rp130.000	Rp110.000	Rp20.000	40%	Rp8.000
Margin kontribusi rata-rata hasil pembobotan					Rp32.000

Langkah 2. Hitung BEP rata-rata hasil pembobotan dengan cara membagi total biaya tetap dengan margin kontribusi rata-rata hasil pembobotan:

BEP Rata-Rata Hasil Pembobotan

$$\begin{aligned}
 &= \text{Total Biaya Tetap} : \text{Margin Kontribusi Rata-rata Hasil Pembobotan} \\
 &= \text{Rp32.000.000} : \text{Rp32.000} \\
 &= 1.000 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Langkah 3. Hitung BEP untuk setiap produk dengan cara mengalikan BEP rata-rata hasil pembobotan dengan persentase bauran penjualan masing-masing produk:

	BEP Rata-Rata Hasil Pembobotan		Bauran Penjualan		BEP
Standar	1.000 unit	x	60%	=	600 unit
Plus	1.000 unit	x	40%	=	400 unit

Langkah 4. Verifikasi hasilnya dengan cara menghitung margin kontribusi setiap produk dikurangi total biaya tetap.

Margin Kontribusi:

Standar	600 x Rp40.000	Rp24.000.000
Plus	400 x Rp20.000	<u>Rp8.000.000</u>
Total Margin Kontribusi		Rp32.000.000
Biaya Tetap		<u>Rp32.000.000</u>
Laba		Rp 0

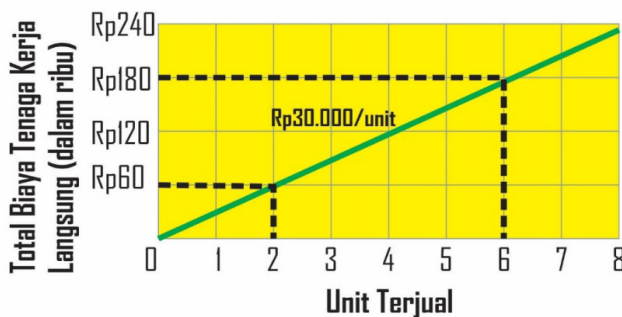
E. Konsep Biaya

Perilaku biaya (*cost behavior*) adalah cara biaya merespons perubahan volume atau aktivitas serta merupakan faktor dalam hampir setiap keputusan yang dibuat manajer. Beberapa biaya bervariasi tergantung volume atau aktivitas operasi (biaya variabel). Biaya lainnya tetap terhadap perubahan volume (biaya tetap) (Needles, Powers and Crosson, 2013).

1. Biaya Variabel

Biaya total yang berubah dengan proporsi langsung pada perubahan output produktif atau ukuran volume lainnya disebut biaya variabel. Biaya variabel disebut sebagai tingkat aktivitas per unit, karena biaya dikeluarkan setiap kali barang diproduksi atau layanan diberikan. Misalnya, bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, perlengkapan operasi, dan bensin.

Biaya variabel total naik atau turun seiring dengan peningkatan atau penurunan volume, tetapi biaya per unit tetap tidak berubah. Misalnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 12.3, untuk contoh kasus 'My Dietetian', terdapat hubungan linier antara tenaga kerja langsung (konselor gizi) dan unit yang diproduksi (layanan konsultasi gizi). Setiap layanan konsultasi gizi atau unit output, membutuhkan Rp30.000 dari biaya tenaga kerja. Total biaya tenaga kerja meningkat sejalan dengan peningkatan unit output. Untuk dua unit output, total biaya tenaga kerja adalah Rp60.000 serta untuk enam unit output, perusahaan mengeluarkan Rp180.000 biaya tenaga kerja.



Gambar 17 Grafik Hubungan Linier Biaya Variabel.
(Needles, Powers and Crosson, 2013)

Biaya variabel dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$\text{Total Biaya Variabel} = \text{Laju Variabel} \times \text{Jumlah yang Diproduksi}$$

Biaya variabel meningkat atau menurun dengan proporsi langsung terhadap volume atau output, penting untuk mengetahui kapasitas operasi unit usaha. Kapasitas operasi adalah batas atas kemampuan output produktif suatu unit usaha, mengingat sumber daya yang ada. Kapasitas ini menggambarkan apa yang dapat dicapai suatu unit usaha dalam periode tertentu. Ada tiga ukuran umum atau jenis kapasitas operasi, yaitu sebagai berikut.

- a. Kapasitas teoritis (kapasitas ideal) adalah output produktif maksimum untuk periode tertentu di mana semua mesin dan peralatan beroperasi pada kecepatan optimal, tanpa gangguan. Tidak ada perusahaan yang pernah benar-benar beroperasi pada tingkat yang ideal.
- b. Kapasitas praktis (kapasitas rekayasa) adalah kapasitas teoritis yang dikurangi dengan penghentian kerja normal dan yang diharapkan, seperti kerusakan mesin, perbaikan, pemeliharaan dan istirahat karyawan. Kapasitas praktis digunakan terutama sebagai tujuan perencanaan apa yang bisa dihasilkan jika semuanya berjalan dengan baik, tetapi tidak ada perusahaan yang benar-benar beroperasi pada tingkat seperti itu.
- c. Kapasitas normal adalah tingkat kapasitas operasi tahunan rata-rata yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan penjualan yang diharapkan. Kapasitas normal adalah ukuran realistis dari apa yang mungkin dihasilkan oleh suatu unit usaha, bukan apa yang dapat dihasilkannya. Dengan demikian, setiap biaya variabel harus dikaitkan dengan ukuran kapasitas normal yang sesuai. Misalnya, biaya operasi dapat dikaitkan dengan jam mesin yang digunakan atau total unit yang diproduksi, dan komisi penjualan biasanya bervariasi dengan proporsi langsung terhadap total penjualan (Rupiah).

Dasar untuk mengukur aktivitas biaya variabel harus dipilih dengan cermat karena dua alasan yaitu pertama, basis aktivitas

yang sesuai menyederhanakan perencanaan dan pengendalian biaya. Kedua, manajer harus menggabungkan (agregat) banyak biaya variabel dengan basis aktivitas yang sama sehingga biaya dapat dianalisis dengan cara yang wajar. Agregasi semacam itu juga menyediakan informasi yang memungkinkan manajer untuk memprediksi biaya masa depan.

Basis aktivitas adalah aktivitas yang menjalin hubungan. Hubungan dasar seharusnya tidak banyak berubah jika aktivitas berfluktuasi di sekitar tingkat basis aktivitas. Panduan umum untuk memilih basis aktivitas adalah menghubungkan biaya dengan faktor yang paling logis atau kausalnya. Misalnya, bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung harus dianggap variabel dalam kaitannya dengan jumlah unit yang diproduksi.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap disebut juga aktivitas tingkat fasilitas (*facility-level activities*), adalah total biaya yang tetap konstan dalam rentang volume atau aktivitas yang relevan. Rentang yang relevan adalah rentang aktivitas yang diharapkan perusahaan untuk beroperasi. Dalam kisaran yang relevan, diasumsikan bahwa biaya tetap total dan biaya variabel per unit adalah konstan.

Menurut teori ekonomi, semua biaya cenderung berubah-ubah dalam jangka panjang sehingga biaya ditetapkan hanya dalam periode terbatas. Perubahan kapasitas pabrik, kebutuhan tenaga kerja atau faktor produksi lainnya menyebabkan biaya tetap meningkat atau menurun. Manajemen biasanya mempertimbangkan periode satu tahun ketika merencanakan dan mengendalikan biaya, sehingga biaya tetap diharapkan konstan dalam periode tersebut.

Perilaku biaya tetap dinyatakan secara matematis dalam rumus biaya tetap sebagai berikut.

Total Biaya Tetap = Biaya Tetap dalam Rentang yang Relevan

Biaya tetap berubah ketika aktivitas melebihi rentang yang relevan. Biaya ini disebut *step-cost* atau *step-variable cost*), *step-fixed cost* dan *semifixed cost*. *Step-cost* tetap konstan dalam rentang

aktivitas yang relevan dan meningkat atau menurun dengan cara seperti langkah ketika aktivitas berada di luar rentang yang relevan. Misalnya, asumsikan bahwa satu Tim Dukungan Konsumen di 'My Dietitian' memiliki kapasitas untuk menangani hingga 500.000 pelanggan per shift 8 jam kerja. Kisaran yang relevan adalah dari 0 hingga 500.000 unit. Ketika volume meningkat menjadi lebih dari 500.000 pelanggan per shift 8 jam kerja akan membebani kapasitas peralatan saat ini dan kualitas layanan pelanggan. 'My Dietitian' harus menambahkan Tim Dukungan Konsumen lain untuk menangani volume tambahan. Biaya tetap untuk 500.000 unit pertama adalah Rp4.000.000. Jadi, rumus biaya tetap untuk setiap 500.000 unit adalah:

$$\text{Total Biaya Tetap} = \text{Rp}4.000.000$$

Jika output melebihi 500,000 unit, tim lain harus ditambahkan menyebabkan biaya tetap meningkat menjadi Rp8.000.000.

3. Pendapatan Usaha

Sebuah usaha harus menghasilkan keuntungan agar berhasil dan bertahan. Keuntungan dapat menggambarkan hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Akuntan lebih suka menggunakan istilah laba bersih karena dapat secara tepat didefinisikan sebagai peningkatan bersih ekuitas pemilik yang dihasilkan dari operasi perusahaan.

Laba bersih diakumulasikan dalam akun Modal Pemilik dan dilaporkan pada laporan laba rugi. Manajemen, pemilik, dan lainnya menggunakannya untuk menilai kemajuan perusahaan dalam memenuhi tujuan profitabilitas. Pembaca laporan laba rugi perlu memahami laba bersih beserta kekuatan dan kelemahannya sebagai indikator kinerja suatu perusahaan. Secara sederhana laba bersih diperoleh ketika penerimaan lebih besar dibandingkan pengeluaran. Ketika pengeluaran melebihi pendapatan maka yang terjadi adalah kerugian bersih.

Pendapatan (*revenues*) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang dihasilkan dari menjual barang, memberikan layanan, atau melakukan aktivitas bisnis lainnya. Ketika sebuah unit usaha mengirimkan produk atau menyediakan layanan kepada pelanggan, biasanya menerima uang tunai atau janji dari pelanggan untuk membayar tunai dalam waktu dekat. Dengan

kata lain, pendapatan dapat diperoleh melalui penjualan barang atau jasa, meskipun uang tunai mungkin tidak akan diterima sampai waktu tertentu. Janji untuk membayar dicatat baik dalam Piutang Usaha. Total akun-akun ini dan total kas yang diterima dari pelanggan dalam suatu periode akuntansi merupakan pendapatan perusahaan untuk periode tersebut.

Pengeluaran (*expenses*) adalah penurunan ekuitas pemilik sebagai akibat dari biaya penjualan barang atau pemberian jasa dan biaya aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti menarik dan melayani pelanggan. Contohnya pengeluaran gaji, sewa, iklan, utilitas, dan penyusutan (alokasi biaya) gedung atau peralatan kantor. Pengeluaran ini sering disebut juga biaya melakukan bisnis (*cost of doing business* atau *expired cost*). Perhatikan bahwa tujuan utama pengeluaran adalah untuk menghasilkan penerimaan.

Tidak semua kenaikan ekuitas pemilik timbul dari pendapatan, sebaliknya tidak semua penurunan ekuitas pemilik timbul dari pengeluaran. Investasi pemilik meningkatkan ekuitas pemilik tetapi bukan pendapatan, dan penarikan mengurangi ekuitas pemilik, tetapi bukan pengeluaran.

F. Perhitungan Revenue to Cost (R/C) Ratio

Beberapa penelitian yang melakukan analisis kelayakan (*feasibility*) suatu usaha menggunakan perhitungan *Revenue to Cost (R/C) Ratio* dalam penentuannya. Revenue to Cost (R/C) Ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan atau pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Apabila $R/C > 1$ maka usaha tersebut dianggap menguntungkan dan layak untuk dikembangkan, sebaliknya apabila $R/C < 1$, maka usaha tersebut dianggap tidak layak atau tidak mampu memberikan keuntungan bagi pengusahanya. Apabila $R/C = 1$ maka berada pada posisi *breakeven point* (Rosalina, 2014; Sajari, 2017; Mamondol, 2018; Rinto, Santoso and Muryani, 2018; Nurhayati, 2019).

Contoh kasus analisis kelayakan usaha keripik UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireun (Sajari, 2017) sebagai berikut.

Total pendapatan usaha keripik UD. Mawar sebesar Rp60.750.000 per bulan dan total biaya yang digunakan sebanyak Rp38.508.054 per

bulan. Jika dibandingkan maka rasio R/C adalah Rp60.750.000 dibagi Rp38.508.054 atau sebesar 1,57. Berdasarkan perhitungan tersebut maka usaha keripik UD. Mawar tersebut layak untuk dilakukan

Daftar Pustaka

- Brigham, E.F. (2016) *Financial management: Theory and Practice*. Cengage Learning Canada Inc.
- Mamondol, M.R. (2018) "Analisis Kelayakan Ekonomi Usaha Tani Padi Sawah di Kecamatan Pamona Puselemba."
- Needles, B.E., Powers, M. and Crosson, S. v (2013) *Principles of accounting*. Cengage Learning.
- Nurhayati, A. (2019) "Analisis Kelayakan Usaha Agroindustri Tape Singkong di Desa Candi Binangun Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan," *Agroteknika*, 2(2), pp. 75–84.
- Nurhayati, Y. (2015) *Pembukuan Wajib untuk Bisnis*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Rinto, R., Santoso, S.I. and Muryani, R. (2018) "Analisis Komputasi Pendapatan Break Even Point (BEP) dan R/C Ratio Peternakan Ayam Petelur Rencang Gesang Farm di Desa Janggleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung," *Mediagro*, 13 (2).
- Rosalina, D. (2014) "Analisis kelayakan usaha budidaya ikan lele di kolam terpal di Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah," *Maspari Journal: Marine Science Research*, 6(1), pp. 20–24.
- Sajari, I. (2017) "Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pada UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen," *Jurnal Sains Pertanian*, 1(1), p. 210819.
- Ulfah, A.K. (2019) "Double Entry Bookkeeping Dalam Akuntansi," *J-ISCAN: Journal of Islamic Accounting Research*, 1(1), pp. 1–14.

BAB 13:

Pembuatan Proposal Usaha Kecil Kuliner

A. Pendahuluan

Pangan merupakan hal terpenting bagi makhluk hidup, termasuk manusia. Selagi manusia masih hidup, maka pangan, dalam hal ini makanan dan minuman masih dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan akan makanan dan minuman yang sangat penting di masyarakat memberikan peluang untuk membuka usaha di bidang tersebut. Bidang kuliner saat ini merupakan salah satu bidang usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi seperti sistem *online* dan *e-commerce*. Usaha kuliner menjadi penyumbang PDB Indonesia cukup besar, yaitu sekitar 40% pada 2017.

Meningkatnya animo masyarakat di bidang kuliner diikuti dengan adanya peningkatan trend makanan tertentu, namun sayangnya terkadang trend tersebut tidak bertahan lama sehingga usahadi bidang kuliner tersebut juga tidak bertahan lama. Salah satu usaha di bidang kuliner yang beberapa saat lalu sangat trend di masyarakat adalah usaha *dalgona coffe*. Bisnis ini berkembang di pertengahan 2020 dan berada di hampir setiap wilayah di Indonesia. Namun, usaha tersebut tidak bertahan lama, yaitu tidak terdengarnya kabar terkait bisnis tersebut di pertengahan 2021.

Salah satu tujuan dikembangkannya suatu usaha adalah mendapatkan keuntungan maksimal. Usaha yang dikembangkan oleh seseorang atau sekelompok orang diharapkan dapat berkembang dan bertahan lama. Dengan demikian, diperlukan sebuah perencanaan usaha agar usaha tersebut mendapatkan keuntungan maksimal dan

bertahan lama. Perencanaan usaha pada umumnya dituangkan dalam bentuk proposal usaha. Penyusunan proposal usaha bukan merupakan hal yang mudah. Seseorang yang akan menyusun perencanaan usaha harus melakukan observasi pasar terkait usaha yang akan dikembangkan serta menganalisis usaha serupa yang telah berkembang sebelumnya.

B. Konsep Proposal Usaha Kuliner

Proposal usaha merupakan instrument esensial untuk para wirausaha yang akan membangun suatu usaha atau mencari partner usaha atau mengenalkan proyek baru kepada orang lain. Menurut McKeever (2007), proposal usaha merupakan pernyataan tertulis yang mendeskripsikan dan menganalisis bisnis yang akan dikembangkan dan memberikan proyeksi yang lengkap ke depannya. Proposal usaha juga berisi aspek finansial dalam memulai atau mengembangkan suatu bisnis, dalam hal ini tercantum nominal uang yang dibutuhkan dan keuntungan yang diperoleh. Dalam hal ini, proposal usaha kuliner dapat diartikan sebagai pernyataan tertulis yang menggambarkan usaha kuliner yang akan dikembangkan serta peluang dalam pengembangannya ke depan.

Proposal usaha merupakan alat yang digunakan untuk memulai dan menjalankan usaha yang membutuhkan materi, finansial, dan sumber daya. Penyusunan proposal usaha membutuhkan persiapan agar proposal usaha yang disusun dapat sesuai. Langkah-langkah persiapan dalam penyusunan proposal usaha, meliputi (Guta, 2014), sebagai berikut.

1. Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (harga, kompetitor, supplier, data legal, dan sebagainya).
2. Memilih strategi atau upaya yang sesuai untuk mencapai tujuan.
3. Drafting proposal.

C. Pentingnya Meyusun Proposal Usaha Kuliner

Proposal usaha kuliner menjadi hal yang penting sebelum seseorang mengembangkan suatu usaha kuliner. Melalui perencanaan yang baik, maka diharapkan dapat menghasilkan keuntungan sesuai yang direncanakan. Beberapa hal yang menjadikan penyusunan proposal usaha kuliner memegang peranan yang penting, antara lain

sebagai berikut.

1. Adanya proposal usaha akan membantu dalam memprioritaskan sesuatu hal yang dibutuhkan dan kapan meraihnya
Kebutuhan tiap usaha berbeda beda. Ada usaha yang dalam waktu tertentu membutuhkan karyawan dalam jumlah yang banyak, dan ada usaha lain yang membutuhkan karyawan dalam jumlah sedikit. Waktu dalam memenuhi segala kebutuhan dari setiap usaha juga berbeda. Oleh karena itu, perencanaan usaha akan menjadi sangat penting untuk dituliskan dalam suatu proposal usaha.
2. Merencanakan cashflow
Proposal usaha berisi gambaran modal yang dibutuhkan, serta perhitungan keuntungan yang diperoleh, sehingga akan dapat digunakan untuk menggambarkan rencana pemasukan dan pengeluaran suatu usaha.
3. Membantu dalam mendapatkan bantuan investor
Beberapa usaha membutuhkan bantuan investasi untuk mengembangkan usahanya. Sebelum investor melakukan investasi terhadap usaha yang dilakukan, investor akan membaca proposal usaha tersebut. Proposal usaha yang telah disusun oleh pemilik usaha sebaiknya memberikan gambaran kepada para investor terkait kesempatan berkembangnya usaha tersebut sehingga para investor tidak ragu melakukan investasi ke usaha tersebut
4. Membantu dalam memperbaiki konsep usaha
Melalui proposal usaha, para pengusaha dapat menganalisis perencanaan yang telah dilakukan untuk meningkatkan keuntungan atau mencapai tujuan lainnya
5. Memperbaiki peluang mencapai kesuksesan berusaha atau berbisnis
Usaha atau bisnis merupakan hal yang bersifat *gamble*, yang di dalamnya terdapat peluang untung atau rugi. Jika perencanaan yang dilakukan benar, maka kembalinya modal dan keuntungan akan didapat, dan sebaliknya. Adanya proposal usaha akan membantu dalam perencanaan usaha dan jika dilakukan dengan benar, maka modal yang dikeluarkan beserta modal dapat diperoleh (Guta, 2014).

D. Sintesa Proposal Usaha

Sintesis proposal usaha merupakan komponen yang penting dalam proposal usaha yang mencerminkan ringkasan dari proposal usaha tersebut. Sintesis yang baik dapat menstimulasi pembaca untuk membaca proposal secara keseluruhan. Adapun tujuan penyusunan sintesis proposal usaha, antara lain:

1. menyediakan ringkasan usaha yang jelas dan relevan;
2. menunjukkan konsep usaha secara jelas;
3. menunjukkan kata kunci dari tiap bagian dalam proposal usaha; dan
4. menunjukkan miniatur proposal usaha.

Sintesis yang berkualitas menunjukkan konsep dasar bisnis dan peluangnya, ide dasar bisnis atau usaha, tipe produk, pelayanan, rencana pemasaran, rencana produksi, dan rencana finansial. Sintesis proposal usaha minimal terdiri dari 1) Sejarah perusahaan dan aktifitasnya, 2) Konsep dan peluang usaha, 3) Deskripsi produk atau pelayanan, 4) Market atau pasar, 5) Tim manajemen, 6) Keuntungan yang ditawarkan, dan 7) Informasi dampak lainnya (Guta, 2014).

E. Komponen Proposal Usaha Kuliner

Komponen yang terdapat dalam proposal usaha kuliner merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar saat pembaca membaca proposal tersebut, pembaca tidak menghabiskan waktu dalam mencari inti informasi yang terdapat dalam proposal. Komponen minimum yang terdapat pada proposal usaha kuliner, meliputi 1) Cover proposal, 2) Ringkasan proposal (*executive summary*), 3) Deskripsi dan sejarah usaha kuliner, 4) Struktur usaha kuliner, 5) Deskripsi produk (makanan atau minuman yang akan dijual), 6) Analisis pasar dan trend, 7) Operasional, 8) Rencana teknologi yang akan dikembangkan, 9) Manajemen dan organisasi, 10) Tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, 11) Perkembangan dan tahapannya (*milestone*), dan 12) Data finansial (Haag, 2013).

1. Cover Proposal Usaha Kuliner

Sebuah cover proposal usaha kuliner sebaiknya dapat menarik pembaca untuk membaca keseluruhan isi proposal. Proposal usaha kuliner dapat digunakan untuk mencari dana modal atau investasi untuk mengembangkan usaha yang berasal dari pihak

eksternal seperti bank, pinjaman dari teman atau keluarga, privat investors, dan sebagainya. Dalam rangka upaya tersebut, cover proposal usaha sebaiknya padat, ringkas, atraktif (menarik pembaca), dan sesuai dengan investor yang dituju (Haag, 2013).

2. Ringkasan Proposal (*Executive Summary*)

Ringkasan proposal menggambarkan isi pokok dari proposal usaha dan merupakan bagian yang paling penting dalam proposal usaha. Bagian ini disusun setelah menyelesaikan proposal usaha. Jika pemilik usaha bermaksud untuk mencari pinjaman atau modal, maka ringkasan proposal akan lebih kompleks dan mengandung informasi tambahan tentang struktur perusahaan, jumlah uang yang dibutuhkan, dan tujuan penggunaan uang tersebut. Ringkasan proposal merupakan bagian dari proposal usaha yang berisi, sebagai berikut.

- a. Ringkasan konsep dasar dan sorotan kata kunci proposal.
- b. Identifikasi konsep utama perusahaan dan tujuan proposal.
- c. Outline strategi pasar dan penjualan.
- d. Identifikasi peluang perkembangan usaha.
- e. Kuantifikasi sumber daya yang dimiliki.
- f. Deskripsi pengalaman kerja dan manajemen dan kesuksesan manajemen di masa lampau (Haag, 2013).

3. Deskripsi dan Saejarah Usaha

Tujuan bagian ini adalah untuk mendeskripsikan usaha yang dimiliki, upaya pengusaha dalam memanajemen usahanya dan alasan usaha tersebut akan berkembang. Apabila usaha yang dikembangkan merupakan usaha yang baru, maka hal-hal yang perlu dicantumkan dalam bagian ini adalah sebagai berikut.

- a. Nama usaha yang bersifat legal
- b. Nama atau brand dari sebuah usaha sebaiknya mudah diingat dan mudah diucapkan serta mencakup informasi tentang produk yang ditawarkan.
- c. Bentuk legal dari suatu usaha
- d. Misi perusahaan
- e. Lokasi usaha berada
- f. Waktu operasi suatu perusahaan
- g. Sifat usaha (apakah sifatnya musiman atau sepanjang waktu)

- h. Upaya agar usaha dapat berkembang dengan sukses dan penjelasan terkait potensi untuk tumbuh
- i. Tipe karyawan yang akan dibutuhkan
- j. Hal pembeda dengan usaha lainnya
- k. Status finansial perusahaan
- l. Struktur usaha
- m. Tipe paten, merek dagang, lisensi yang dibutuhkan (Haag, 2013).

4. Struktur Usaha

Bagian ini menjelaskan fakta sejarah usaha yang dikembangkan, bentuk usaha yang legal, struktur, manajemen, perubahan pemilik usaha jika ada, dan kesuksesan bisnis yang telah diraih (Haag, 2013).

5. Deskripsi Produk

Tujuan bagian ini adalah mendeskripsikan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Bagian produk yang berbeda dengan produk lainnya sebaiknya dijelaskan secara menonjol. Bagian deskripsi produk menjelaskan beberapa hal, antara lain sebagai berikut.

- a. Produk atau jasa yang akan ditawarkan
- b. Analisis produk dari pesaing
- c. Manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Jika produk yang ditawarkan merupakan produk makanan atau minuman yang baru dan pbelum pernah ada di pasaran maka dapat dijelaskan komposisinya
- e. Umur simpan produk (Haag, 2013).

6. Analisis Pasar dan Trend

Bagian ini menjelaskan tentang keberadaan pasar (*marketplace*) yang akan digunakan untuk mengenalkan produk kuliner yang akan dijual. Hal-hal yang perlu dicantumkan dalam analisis pasar dan trend, meliputi sebagai berikut.

- a. Riset Pasar
 - Menempatkan posisi pemilik usaha pada posisi pembeli untuk menentukan kebutuhan pembeli. Hal yang perlu diperhatikan bahwa pembeli mempunyai latar belakang yang berbeda, baik tergantung pada usia, pendapatan, jenis kelamin, keluarga, alamat tempat tinggal, dan juga

pekerjaan. Motivasi pembeli dalam membeli suatu produk juga harus diperhatikan, yaitu motivasi yang berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan atau ketertarikan dengan produk tersebut.

b. Strategi Pemasaran

Meliputi analisis peluang dan risiko yang mempertimbangkan kompetisi, lingkungan sosial, dan kapabilitas produksi internal.

c. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan produk yang dapat dijelaskan adalah perbedaan produk kuliner yang ditawarkan dengan produk kuliner lainnya, baik dalam hal kualitas, distribusi, harga, dan sebagainya. Kelemahan dideskripsikan dengan menjelaskan upaya dalam mengatasi ancaman atau masalah yang terdapat dalam produk.

d. Target Pemasaran

Suatu usaha atau bisnis harus menetapkan segmen target pemasaran dan strateginya. Strategi meliputi uji kelayakan dan analisis kompetitor. Uji kelayakan pada umumnya dilakukan dengan focus group discussion (FGD), yang melibatkan 5-10 individu dari target. Hasil FGD tersebut digunakan untuk menentukan keberlangsungan produk.

e. Potensial Pasar (*Positioning*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan target pasar adalah ukuran target pasar tersebut, apakah cukup besar dalam menunjang keberlanjutan dan pertumbuhan usaha tersebut. Potensial pasar meliputi lokasi, harga, manfaat dan testimoni. Potensial pasar dalam hal lokasi merupakan kedudukan usaha dalam dunia konsumen yang jauh dari kompetitor produk yang serupa. Dalam hal harga, potensial pasar menunjukkan harga yang ditetapkan pada produk tergolong kategori mahal, menengah, atau mahal dalam pasar tersebut.

f. Strategi Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk disesuaikan dengan tipe pasar (pasar monopoli, oligopoli, atau kompetitif). Jika produk dijual pada pasar monopoli (satu usaha mengontrol banyak produk), maka harga optimum

dapat ditetapkan. Harga produk yang ditetapkan pada pasar oligopoli (terdapat beberapa kompetitor) ditentukan oleh kompetitor. Jika pemilik usaha menurunkan harga produk, maka kompetitor juga akan menurunkan harga namun jika pemilik usaha menaikkan harga produk maka kompetitor tidak akan menaikkan harga. Berbeda dengan keduanya, harga produk yang dijual pada pasar kompetitif ditentukan oleh pembeli.

g. **Distribusi, Iklan, dan Promosi**

Strategi pemasaran dalam hal distribusi adalah menetapkan bentuk distribusi secara maksimal agar mudah terjangkau oleh pembeli. Iklan dan promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk media, yang disesuaikan dengan dana yang dimiliki. Media sosial saat ini menjadi media yang dapat diandalkan untuk kegiatan iklan dan promosi suatu produk (Haag, 2013).

7. Operasional

Bagian ini menunjukkan fungsi perusahaan dari hari ke hari dan menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam usaha tersebut. Operasional bervariasi tergantung tipe usaha yang dijalankan. Kegiatan yang dijalankan pada usaha tipe retail berbeda dengan kegiatan yang dijalankan pada usaha tipe manufacturing. Kegiatan operasional suatu usaha hendaknya memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja, regulasi karyawan, kesehatan lingkungan, regulasi pemerintah, dan asuransi perlindungan (Haag, 2013).

8. Rencana Teknologi

Setiap usaha membutuhkan teknologi tertentu. Teknologi dipilih dengan mempertimbangkan fungsi, kemudahan penggunaan, harga, keamanan, kemampuan untuk ditingkatkan, dan integrasi dengan data yang ada (Haag, 2013).

9. Manajemen dan Organisasi

Kegagalan dalam sebuah usaha didominasi oleh faktor kelemahan manajemen. Beberapa bentuk kelemahan manajemen yang dapat menyebabkan kegagalan suatu usaha, antara lain pilihan tipe bisnis yang tidak sesuai, kurangnya pengetahuan dalam pemasaran, tidak cukupnya perencanaan, tidak

cukupnya modal, terlalu banyaknya aset non kritis, tidak adanya pengetahuan terkait keuangan, dan sebagainya. Proposal usaha yang bertujuan untuk mencari investor harus menampilkan keseimbangan dan kemampuan keempat komponen dalam manajemen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan kepemimpinan. Dalam mengembangkan tim manajemen, pemilik usaha harus menentukan tipe manajer dan karyawan yang dibutuhkan (Haag, 2013).

10. Data Finansial dan Proyeksi

Bagian ini berisi sekumpulan data finansial meliputi pendapatan dan pengeluaran, cash flow, dan neraca keuangan. Proyeksi keuangan usaha bersifat konservatif, realistik, didukung dengan permintaan aktual, informasi demografi klien, dan biaya produksi. Proyeksi pada umumnya terbagi menjadi proyeksi selama 2 tahun pertama, dan meningkat 5 tahun ke depan (Haag, 2013).

Daftar Pustaka

- Guta, AJ. 2014. The Role and Importance of the Business Plan in Starting and Running a Business Opportunity. *Annals of University of Petrosani, Economics* 119-126
- Haag, AB. 2013. Writing a Successful Business Plan: An Overview. *Workplace Health & Safety* 61(1). DOI 10.1177/216507991306100104
- McKeever, M. 2007. *How to Write a Business Plan 8th Edition*. USA: Delta Printing Solutions, Inc

Tentang Penulis



Sutrio, SKM, M.Kes merupakan Staf pengajar di Prodi D3 Gizi Politeknik Kesehatan Tanjung Karang. Penulis menyelesaikan Pendidikan S-1 di FKM Universitas Sumatera Utara dan S-2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Peminatan Gizi Kesehatan Masyarakat di Universitas Malahayati. Mata Kuliah yang diampu antara lain Kewirausahaan, Pendidikan dan Konsultasi Gizi, Konseling Gizi, Sosiologi Antropologi Gizi, Ilmu Komunikasi, Perencanaan Program Gizi dan Program Intervensi Gizi Masyarakat. Penulis juga aktif sebagai peneliti dalam bidang gizi kesehatan masyarakat. Buku yang telah di terbitkan adalah Penyuluhan Gizi 2020. Penulis juga merupakan pengurus Pergizi Pangan DPD Lampung, anggota IAKMI (Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia).



Andi Eka Yuniarto, lahir di Sumberejo pada tanggal 20 Juni 1990, menyelesaikan Sarjana pada Program Studi Pendidikan Tata Boga Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2013. Tahun 2015 penulis berhasil menyelesaikan Magister Sains dari Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Program Studi Ilmu Gizi Masyarakat. Tahun 2018-2023 penulis merupakan staf pengajar pada Program Studi Gizi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Siliwangi. Mulai tanggal 28 Agustus hingga sekarang penulis bekerja sebagai staf pengajar di Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Penulis aktif publikasi dan aktif sebagai mitra bestari pada Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional yang berkaitan dengan bidang ilmu kesehatan, gizi dan ilmu pangan.



Sanya Anda Lusiana, lahir di Medan pada tanggal 10 Agustus 1985, menyelesaikan Sarjana pada Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008. Pada 2016 Penulis berhasil menyelesaikan Magister Sains dari Program Studi Ilmu Gizi Masyarakat, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Saat ini penulis merupakan staff pengajar pada

Jurusan Gizi Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jayapura. Penulis aktif mempublikasi karya ilmiahnya di Jurnal Nasional dan Internasional yang berkaitan dengan bidang gizi dan pangan. Penulis juga telah beberapa kali mengeluarkan buku bersama dengan penulis lainnya di penerbit Yayasan Kita Menulis. Selain itu, penulis sebagai chief in editor pada Jurnal Gema Kesehatan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jayapura dan sebagai reviewer di salah satu jurnal Nasional.



Emy Yuliantini, SKM. MPH lahir di Palembang, pada 6 Februari 1975. Lulus D3 Akademi Gizi Departemen Kesehatan RI Palembang 1997, lulus S1 Sekolah tinggi ilmu kesehatan (STIKES) Tri Mandiri Sakti Bengkulu 2004 lulus S2 Universitas Gajah Mada 2010. dan Sedang mengikuti Program Doktorat Fakultas Pertanian di Universitas Bengkulu. Pernah bekerja di Instalasi Gizi RSUD Dr. M. Yunus

Bengkulu sebagai Kaur Rawat Nginap RSUD Dr. M. Yunus Bengkulu pada 1998-2005. Saat ini adalah dosen tetap di Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Bengkulu mengampu mata kuliah Ilmu Pangan Dasar, Gizi Dalam Daur Kehidupan, Gizi Kulineri, MSPMI, NCP, Manajemen Pelayanan Gizi RS dan Studi Konsumen RS. Aktif Menulis jurnal penelitian dan mengikuti pengabdian masyarakat.



Ahmad Faridi lahir di Jakarta, pada 7 Juli 1971. Ia tercatat sebagai lulusan Akademi Gizi Depkes (Diploma III Gizi), Institut Pertanian Bogor (Sarjana Pertanian), PPs Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka (Magister Kesehatan) dan Sedang mengikuti Program Doktoral Manajemen di Universitas Mercubuana. Bapak yang kerap disapa Ahmad ini memiliki Istri bernama Winny Puspita, S.Gz, M.Si, RD dengan 2 orang anak Amalia Hasnah, S.H dan Rafi Ramahurmuzy, ST. Ahmad bukanlah orang baru di dalam penulisan buku ajar. Ada beberapa buku yang telah diterbitkan seperti Ekonomi Pangan dan Gizi, Ilmu Gizi Dasar. Gizi Dalam Daur Kehidupan dan Metodologi Penelitian Kesehatan. Pada 2014, Ahmad berhasil meraih Hibah Buku Ajar Kemenristek Dikti. Ahmad juga saat ini menjadi Asesor Akreditasi Mandiri Kesehatan di LAMPTKes serta terlibat dalam penelitian-penelitian Nasional Kesehatan di Badan Litbangkes Kemenkes RI.



Usdeka Muliani, DCN, MM merupakan Staf pengajar di Prodi D3 Gizi Politeknik Kesehatan Tanjung Karang. Penulis menyelesaikan Pendidikan D.4 Gizi Klinik FK Universitas Indonesia dan S-2 Ilmu Manajemen Peminatan Manajemen Kesehatan Masyarakat di Universitas Bandar Lampung. Mata Kuliah yang diampu antara lain Kewirausahaan, Pendidikan dan Konsultasi Gizi, Konseling Gizi, Dietetik, dan Manajemen Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi. Penulis juga aktif sebagai peneliti dalam bidang gizi klinik dan institusi. Penulis juga merupakan pengurus DPD Persagi Provinsi Lampung.



Kiki Kristiandi, lahir di Bandung pada 30 September 1990, Saat ini penulis merupakan pengajar pada Program Studi Agroindustri Pangan Jurusan Agribisnis Politeknik Negeri Sambas, Kalimantan Barat. Penulis mengampu mata kuliah Gizi, Keamanan Pangan, Pengujian Produk Pangan dan Metode Penelitian. Penulis aktif mempublikasi karya ilmiahnya pada Jurnal-jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan bidang ilmu pangan dan gizi.



Budi Kristanto, lahir di Surabaya pada 11 Juni 1971. Menyelesaikan pendidikan Akademi Gizi di Malang 1997, S1 Teknologi Hasil Pertanian di Universitas Brawijaya Malang 2002, dan S2 pada Program Magister Ilmu Gizi Universitas Diponegoro Semarang 2011. Aktif sebagai dosen pengajar pada Jurusan Gizi Polteknik Kesehatan Kemenkes Jayapura sejak 2009 hingga sekarang.



Windi Indah Fajar Ningsih, S.Gz., M.P.H lahir di Palembang, 15 Juni 1992. Ia menempuh pendidikan S1 program studi Gizi dan Kesehatan dan S2 program studi Ilmu Kesehatan Masyarakat minat utama Gizi di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada. Saat ini, ia tercatat sebagai dosen di prodi gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya. Sebelum menjadi seorang dosen, ia pernah bekerja sebagai ahli gizi klinis di salah satu rumah sakit umum daerah di Sumatera Selatan. Selain mengajar, Ia aktif tergabung dalam kegiatan menulis di yayasan kita menulis.



Rosyenne Kushargina, S.Gz, M.Si kelahiran Palembang, 9 September 1988. Penulis merupakan lulusan Magister Ilmu Gizi dari Institut Pertanian Bogor, dan berhasil meraih predikat *Cumlaude*. Ia merupakan Dosen Tetap di Program Studi Sarjana Gizi, Fakultas Kedokteran dan Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ia mengampu beberapa mata kuliah terkait Gizi, diantaranya Manajemen Industri Jasa Pangan, Gizi Kulineri, dan Formulasi Makanan.



Anwar Lubis lahir di Jeneponto, Sulawesi Selatan pada tanggal 13 Agustus 1989. Ia tercatat sebagai Dosen di Program Studi Ilmu Gizi Universitas Megarezky Makassar. Sebelumnya ayah 3 anak ini telah menyelesaikan studi magisternya di IPB University 2015. Laki-laki penyuka pisang goreng ini, sering dilibatkan dalam riset-riset nasional yang digelar oleh Balitbangkes Kemenkes sebagai Penanggungjawab Teknik Kabupaten (PJT). Beberapa diantaranya adalah Riset Ketenagaan bidang Kesehatan (Risnakes) 2017, Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2018, dan yang terbaru adalah Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) 2021.



Risti Rosmiati lahir di Sukabumi, pada 5 Mei 1988. Ia memperoleh gelar S.Gz dan M.Si pada Program Studi Ilmu Gizi dari Institut Pertanian Bogor. Saat ini ia menjadi dosen tetap di Program Studi Gizi Universitas Negeri Medan. Selain mengajar, ia aktif terlibat dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat khususnya yang berkaitan dengan gizi masyarakat dan institusi. Selain itu aktif menghadiri seminar, konferensi, pelatihan baik nasional maupun internasional. Ia menerbitkan penelitiannya di jurnal *peer-review* nasional dan internasional serta menjadi editorial section di jurnal nasional dan peer-reviewer pada jurnal nasional dan internasional.



Nining Tyas Triatmaja lahir di Tangerang, pada 14 Januari 1991. Ia tercatat sebagai lulusan S1 dan S2 Institut Pertanian Bogor jurusan Ilmu Gizi dan saat ini menjadi Dosen Gizi di Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri sejak 2015. Penulis mengampu mata kuliah Gizi dalam Daur Kehidupan, Dasar Ilmu Gizi, dan mata kuliah gizi lainnya. Penulis telah menerbitkan beberapa buku, antara lain Ekologi Pangan dan Gizi, Ilmu Gizi Dasar, Kesehatan dan Gizi Anak, dan sebagainya. Ia juga aktif menulis artikel ilmiah di beberapa jurnal terakreditasi, menjadi reviewer beberapa jurnal nasional dan mendapatkan beberapa hak cipta dari karyanya

Usaha di bidang gizi merupakan kegiatan yang mencakup produksi dan distribusi berupa barang dan jasa dalam *bidang gizi*. Untuk menjadi pengusaha dalam bidang tersebut, perlu memiliki bekal pengetahuan terlebih dahulu mengenai konsep kewirausahaan bidang gizi. Agar dalam menjalankan usaha tersebut dapat terus berkembang dan berinovasi. Dengan demikian, dapat bersaing dengan pelbagai produk dalam bidang gizi dan tidak mudah tertelan oleh zaman.

