

Zainal Abidin Umar
Umin Kango
Andi Juanna



TECHNOPRENEURSHIP

(TINJAUAN DAN PERSPEKTIF IKM/UMKM)

TECHNOPRENEUERSHIP

(Tinjauan dan Prespektif IKM / UMKM)

Zainal Abidin Umar
Umin Kango
Andi Juanna



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

TECHNOPRENEUERSHIP

(Tinjauan dan Prespektif IKM / UMKM)

Penulis:

Zainal Abidin Umar

Umin Kango

Andi Juanna

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vii, 274, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5981-83-3

Cetakan Pertama:

Juni 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

PRAKATA

Teknologi telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental. Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi, berbelanja, memproduksi, dan mengakses informasi. Inovasi teknologi mengubah permainan, menciptakan peluang baru, dan menghadirkan tantangan yang belum pernah kita alami sebelumnya. Namun, di balik setiap tantangan selalu ada peluang, dan inilah yang kami akan jelaskan dalam buku ini.

Kita akan menjelajahi konsep Technopreneurship, yang menggabungkan teknologi dan kewirausahaan. Dalam dunia yang terus berubah ini, technopreneur merupakan agen perubahan yang mampu menciptakan nilai tambah dengan mengadaptasi teknologi baru, memahami pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, kami akan membahas strategi, alat, dan pendekatan yang dapat membantu pelaku IKM/UMKM menjadi technopreneur yang sukses.

Buku ini juga akan memberikan pandangan mendalam tentang peran IKM/UMKM dalam perekonomian global saat ini. Kami akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, serta bagaimana teknologi dapat menjadi katalisator pertumbuhan mereka. Kami akan berbicara tentang peran pemerintah, pendanaan, dan ekosistem yang mendukung perkembangan technopreneurship.

Kami berharap bahwa buku ini akan memberikan inspirasi, pengetahuan, dan alat yang Anda butuhkan untuk memulai atau mengembangkan bisnis Anda dalam era digital yang penuh potensi ini. Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini, serta kepada Anda, pembaca setia, yang telah memilih untuk memahami lebih dalam tentang Technopreneurship. Semoga buku ini memberikan manfaat besar dalam perjalanan bisnis dan inovasi Anda.

Penulis

DAFTAR ISI

Prakata	iv
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Pengantar Technopreneurship	
A. Technopreneurship.....	2
B. Apa Itu Technopreneurship.....	2
C. Menjadi Technopreneurship	5
Bab 2 Menggali Ide Bisnis dan Prinsip Dasar Bisnis	
A. Bisnis dan Lingkungan Bisnis.....	32
B. Ide Bisnis	35
C. Prinsip Dasar Bisnis	47
Bab 3 Studi Kelayakan Usaha	
A. Pengertian Studi Kelayakan Usaha	53
B. Pihak Yang Membutuhkan Studi Kelayakan Usaha	56
C. Tahapan Dalam Studi Kelayakan Usaha.....	57
D. Aspek Studi Kelayakan Bisnis	58
E. Assets	61
Bab 4 Analisa Model Bisnis	
A. Definisi Business Model Canvas	83
B. Komponen Business Canvas	84
C. Cara Membuat Kanvas Model Bisnis	92
D. Inovasi Model	92
E. Manfaat Business Model Canvas	93
F. Contoh Business Model Canvas	94
Bab 5 Sistematika Penulisan Business Plan	
A. Pendahuluan.....	107
B. Pengertian Business Plan	108
C. Jenis – Jenis Business Plan	109
D. Manfaat Business Plan.....	109
E. Kegiatan Business Plan.....	110
F. Kriteria Penulisan Business Plan	113
G. Sistematika Penyusunan Business Plan	116
H. Format Penyusunan Business Plan	118

Bab 6 Manajemen Pemasaran dan Operasional Bisnis

A. Definisi Pemasaran	133
B. Ruang Lingkup Pemasaran	141
C. Siklus Pemasaran Produk.....	161
D. Operasional Bisnis	165
E. Klasifikasi Sistem Produksi	167
F. Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi	170

Bab 7 Manajemen Sumber Daya

A. Pendahuluan.....	176
B. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	177
C. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	178
D. Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	180
E. Perekrutan dan Seleksi Sumber Daya Manusia	183
F. Proses Penerimaan Sumber Daya Manusia.....	186
G. Pengelolaan Sumber Daya Manusia	187
H. Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja	190
I. Penilaian Tenaga Kerja	193
J. Pembinaan Sumber Daya Manusia	195
K. Pemutusan Hubungan Kerja.....	198
L. Upah lembur.....	200

Bab 8 Analisa Biaya dan Keuangan

A. Tujuan Bisnis	205
B. Analisis Biaya	211
C. Klasifikasi Biaya.....	213
D. Biaya Produksi	222
E. Pengelolaan Keuangan.....	224
F. Dalam Perencanaan Profit Analisa Cost Volume Profit (CVP).....	228
G. Contribution Margin	229
H. Titik Impas	230
I. Aspek Keuangan Pada Perencanaan Bisnis	232

Bab 9 Pengembangan Kewirausahaan di ITS

A. Pendahuluan.....	235
B. Pengertian Kewirausahaan.....	236
C. Pengembangan Kewirausahaan.....	237
D. Proyeksi Jumlah Unit Usaha Baru	242
E. Persepsi Wirausaha	245

F. Kebijakan Pengembangan Wirausahawan Baru	246
G. Jenis – Jenis Pengembangan Usaha	248
H. Strategi Pengembangan Usaha.....	250
I. Tahapan pengembangan Usaha.....	251
J. Jiwa dan Sikap Kewirausahaan.....	254
K. Peran dan Manfaat Berwirausaha Bagi Generasi Muda dan Wirausaha Mahasiswa.....	257
Daftar Pustaka	266
Profil Penulis.....	272

BAB 1

PENGANTAR TECHNOPRENEURSHIP

A. TECHNOPRENEURSHIP

Globalisasi saat ini menuntut sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi. Kemampuan akademik yang tinggi saja, tidak cukup bersaing di era global saat ini. Kekayaan sumber daya alam yang dahulu menjadi simbol dan tolok ukur kemakmuran suatu bangsa sepertinya sudah tidak tepat lagi. Dalam buku *Technopreneurship* ITS sebelumnya disebutkan bahwa proses globalisasi yang sedang terjadi saat ini menuntut perubahan perekonomian Indonesia dari *resource based* ke *knowledge based*. *Resource based* yang mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Salah satu kunci penciptaan *knowledge based economy* adalah adanya *technology entrepreneur* atau disingkat menjadi *technopreneur* yang merintis bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Selain kompeten dalam hal akademik, lulusan perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk berkontribusi pada kemajuan bangsa dan negara. Itulah alasan mengapa generasi *technopreneur* sangat dibutuhkan di era globalisasi sekarang ini. Sebagai potret dasar *entrepreneurship* di Indonesia, pada Tahun 2013 persentase jumlah *entrepreneur* tercatat hanya sejumlah 1,56 persen dari total penduduk Indonesia (Kemenkop UKM, 2014).

Di Indonesia sendiri saat ini para *digma* menjadi seorang karyawan/pegawai kantor masih dirasa lebih terhormat dibandingkan menjadi pengusaha. Sampai dengan saat ini sebagian besar lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih memiliki jiwa *entrepreneurship* yang lemah. Padahal suatu negara dapat dikatakan maju jika setidaknya memiliki 2 persen masyarakat yang berprofesi sebagai *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* adalah tulang punggung ekonomi nasional, khususnya di saat ekonomi dunia sedang tidak pasti seperti sekarang ini. Saat ini *entrepreneur* di Indonesia didominasi oleh *entrepreneur* skala mikro (hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 – skala *home industry*).

B. APA ITU TECHNOPRENEURSHIP

Istilah “*Technopreneurship*” saat ini sedang banyak diperbincangkan di berbagai media, baik media sosial, media massa, maupun media elektronik. *Technopreneurship* dianggap sebagai salah satu konsep yang merupakan turunan dari

“Entrepreneurship”, yang sama-sama memiliki prinsip mencari keuntungan sebanyak mungkin namun lebih menitikberatkan pada suatu bisnis yang mengaplikasikan suatu teknologi tertentu, bukan sekedar replikasi dari bisnis lain semata. Sebelum memahami konsep technopreneurship, perlu didalami terlebih dahulu apa itu entrepreneurship.

Menurut Drucker (1996), entrepreneurship didefinisikan sebagai aktivitas yang secara konsisten dilakukan guna mengkonversi ide-ide yang bagus menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan. Menurut Suparno et al. (2008), entrepreneurship adalah proses mengorganisasikan dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis baru. Seorang entrepreneur melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar
2. Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut.
3. Memperoleh sumber daya yang diperlukan (uang, orang, dan peralatan) untuk menjalankan bisnis.
4. Mengelola sumber daya dari tahap awal (start-up) ke fase bertahan (survival) dan fase pengembangan (ekspansi).
5. Mengelola risiko-risiko yang berhubungan dengan bisnisnya.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa teknologi merupakan bagian dari solusi yang diperlukan untuk memenuhi peluang. Jadi teknologi hanya salah satu dari lima aspek entrepreneurship yang diperlukan. Tugas-tugas lain yang harus dilakukan oleh seorang entrepreneur juga sangat penting. Bahkan, seringkali seorang ilmuwan atau pakar teknologi tidak memahami aspek-aspek lain tersebut. Jadi teknologi bukan segalanya dalam technopreneurship. Kata “Technopreneurship” dapat disimpulkan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan. Untuk mendefinisikan arti technopreneurship (*technology entrepreneurship*), hal yang harus diperhatikan adalah penelitian dan komersialisasi. Penelitian merupakan penemuan dan penambahan pada ilmu pengetahuan. Komersialisasi dapat didefinisikan sebagai pemindahan hasil penelitian atau teknologi dari laboratorium ke pasar dengan cara yang menguntungkan. Ada sejumlah jalan untuk mengkomersialisasi teknologi, yakni: lisensi, berpartner, atau menjualnya kepada pihak lain yang akan mengkomersialisasikannya.

Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologi adalah: kebutuhan pasar, solusi atas permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi, serta modernisasi. Kata “Technopreneurship” merupakan gabungan dari kata “Technology” dan “Entrepreneurship” yang dapat disimpulkan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Sedangkan kata entrepreneurship berasal dari kata entrepreneur yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Adapun technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seseorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya. (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Terdapat perbedaan antara entrepreneurship biasa dan technopreneurship (technology entrepreneurship). Technology entrepreneurship harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit). Entrepreneurship biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan profit.

Menurut Posadas (2007), istilah technopreneurship dalam cakupan yang lebih luas, yakni sebagai wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke asesoris komputer pribadi (PC). Definisi lain menurut Hartono (2011) menyatakan bahwa technopreneurship adalah sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship adalah suatu karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit membangun usaha. Dengan menjadi seorang technopreneur kita dapat turut berkontribusi

BAB 2

MENGGALI IDE BISNIS DAN PRINSIP DASAR BISNIS

A. BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS

Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga istilah dalam bahasa Indonesia, yaitu *perusaha* dan *usaha*. *Business* sekata dasarnya adalah *busy* yang berarti “sibuk”. Sibuk disini bisa jadi sibuk seseorang atau komunitas atau masyarakat yang sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang bisa mendatangkan manfaat, laba atau keuntungan.

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaku bisnis atau *businessman* itu sendiri. Dalam konteks yang lebih sempit, masyarakat awam seringkali menghubungkan bisnis dengan usaha, perusahaan atau suatu organisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa. Sedangkan *businessman* dikaitkan dengan pedagang, pengusaha, usahawan, atau orang yang bekerja dalam bisnis, serta orang yang menjalankan perusahaan atau industri komersial.

Kegiatan bisnis merupakan proses kegiatan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri berbagai subsistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Organisasi bisnis juga tidak dapat dipisahkan dari sistem yang lebih besar yang berupa sistem ekonomi yang berkembang yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap organisasi bisnis.

Ebert memakai bisnis sebagai sebuah sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak. Bisnis menurut pandangan Ebert (1995) dilakukan dalam sejumlah orang, artinya lebih dari satu orang, dan senantiasa meraih keuntungan sebagai tujuannya atau target dari bisnisnya.

Definisi berikutnya bisa kita lihat dari pendapatnya Gouzali Saydam (2006), meskipun dia memberi arti bisnis secara sederhana, tetapi lebih lengkap dibanding definisi yang dimiliki Ebert. Dia mengatakan bahwa bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir

dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kemudian menurut raymond E. Glost et al (dalam Saydam, 2006), bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Dari pengertian bisnis menurut para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang menyediakan barang atau jasa, yang dilakukan oleh lebih dari satu orang untuk bisa mengorganisir kegiatan bisnis tersebut, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari kegiatan bisnis tersebut.

a. Pihak-Pihak Dalam Pengelolaan Bisnis

Berdasarkan tingkat kepentingan dan keterlibatan dalam aktivitas bisnis, SDM yang terlibat dalam bisnis dikategorikan menjadi:

1) Pemilik modal

Pihak – pihak yang menyediakan dana sehingga kegiatan operasional dan aktivitas organisasi dapat berjalan dengan lancar.

2) Manajer

Orang – orang yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan dan mengelola organisasi bisnis sehingga akan mencapai tujuan yang direncanakan oleh pemilik modal.

3) Tenaga kerja

Merupakan pengelola proses produksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas.

4) Konsumen

Konsumen merupakan pengguna produk yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. Konsumen merupakan kelompok potensial yang akan menggunakan produk atauun jasa yang ditawarkan oleh organisasi bisnis.

Dari pernyataan diatas maka dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan suatu kegiatan bisnis atau usaha maka seorang businessman (si pelaku bisnis) memerlukan yang namanya tenaga kerja untuk membantu memenuhi keinginan konsumen. Serta tanpa kensumen maka seorang pelaku bisnis tidak akan bisa menjual produk yang telah disediakannya.

10. Dapat dipertanggungjawabkan, yaitu bersedia menanggung akibat dari segala hal dan keputusan yang diambil, tidak melemparkan kesalahan kepada pihak lain, dan selalu menjadi contoh yang baik.

Berikut beberapa prinsip etika bisnis yang bisa digunakan saat menjalankan suatu bisnis menurut Muslich (2004) :

1. Prinsip ekonomi

Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitas yang dihadapinya.

2. Prinsip kejujuran

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

3. Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat.

Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.

4. Prinsip adil

Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.

5. Prinsip hormat pada diri sendiri.

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

Dalam melakukan suatu bisnis tentunya kita harus memiliki prinsip guna untuk mencaapai tujuan bisnis tersebut yaitu mendapatkan keuntungan dan juga memiliki suatu bisnis yang bisa bertahan lama. Prinsip dalam berbisnis juga termasuk dalam bagaimana cara si pemilik bisnis untuk menjalankan

bisnis tersebut, seperti mempertahankan silaturahmi atau komunikasi dengan karyawan yang bekerja ditempat tersebut serta kejujuran dalam memperdagangkan produk yang dihasilkan kepada kostumer.

BAB 3

STUDI KELAYAKAN USAHA

A. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN USAHA

Studi kelayakan usaha dibutuhkan saat seseorang akan memulai dan menjalankan bisnis. Langkah ini dilakukan dengan cara melakukan riset yang mendalam.

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek (Gumelar, 2011). Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan (Afiyah, Saifi, & Dwiatmono, 2015). Studi Kelayakan merupakan penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Jumingan, 2009:25). Studi kelayakan juga sering disebut dengan feasibility study yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya berupa proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil (Jumingan, 2009:3). Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan menganalisa secara mendalam mengenai suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan untuk menentukan layak atau tidak layak usaha dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2012:7). Sedangkan Umar (2005:8) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk watu yang tidak ditentukan.

Suliyanto (2010:5), menyampaikan bahwa setiap bisnis memerlukan adanya studi kelayakan dengan intensitas yang berbeda tergantung pada hal-hal berikut:

1. Besar kecilnya dampak yang ditimbulkan
2. Besar kecilnya tingkat kepastian bisnis
3. Banyak sedikitnya investasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

“Studi kelayakan mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha” Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi, dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan bagian dari tidak diterapkannya studi kelayakan

secara konsisten. Studi kelayakan yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek/ bisnis yang akan didirikan/dikembangkan/didanaikan dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi/terjadi.

Secara umum, tujuan penyusunan studi kelayakan adalah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah produk yang ditawarkan marketable atau tidak?
2. Dari sisi produksi, apakah secara teknis dapat dilakukan dan sustainable?
3. Dari sudut pandang manajemen, apakah bisnis tersebut efektif dan efisien?
4. Ditinjau dari sisi hukum, apakah termasuk usaha yang legal atau ilegal?
5. Dari sisi keuangan, apakah bisnis tersebut profitable atau tidak?

Jika jawabannya adalah marketable, sustainable, efektif dan efisien, legal dan profitable, berarti bisnis tersebut layak, layak untuk dibiayai/ diberikan kredit/ didirikan dan atau disetujui izinnya. “

Studi Kelayakan Usaha merupakan suatu hal yang penting dilakukan sebelum seseorang atau sekelompok orang (organisasi) menjalankan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan beberapa manfaat dari dilakukannya Studi Kelayakan Usaha yaitu:

1. Menghindari resiko

Studi Kelayakan Usaha bermanfaat untuk membantu pelaku usaha dalam menghindari resiko kerugian, karena dengan adanya Studi Kelayakan Usaha, pelaku usaha memahami apakah usaha yang akan dilakukan layak apa tidak, selain itu dengan adanya analisa kelayakan usaha juga dapat diketahui aspek-aspek yang mendatangkan keuntungan dan kerugian.

2. Memudahkan perencanaan bisnis

Studi Kelayakan Usaha yang dilakukan sebelum memulai usaha oleh pelaku usaha dapat membantu merencanakan kegiatan apa saja dalam merencanakan usahanya. Karena dalam melakukan analisa usaha terlebih dahulu adalah menyusun aspek-aspek dan kemudian membuat business plan serta strategi apa yang akan dijalankan sehingga usaha atau bisnis yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar.

3. Memudahkan pelaksanaan bisnis.

Studi Kelayakan Usaha akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan perencanaan yang telah ditentukan, sehingga dalam pelaksanaan usahanya

atau bisnisnya akan lebih mudah dalam mewujudkan program yang telah disepakati.

4. Memudahkan pengawasan bisnis.

Studi Kelayakan Usaha memiliki banyak aspek, penyusunan business plan dan strategy, sehingga dengan mengevaluasi serta memonitoring proses usaha yang dijalankan. Selain itu, dengan adanya Studi Kelayakan Usaha akan memberikan data dan informasi terkait kondisi usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Pengawasan usaha dapat dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal dengan cara mengaudit pelaksanaan program dan penggunaan biaya yang telah dikeluarkan, sehingga akan diketahui efektifitas, efisiensi dan produktivitas.

5. Memudahkan pengendalian

Studi Kelayakan Usaha, selain bermanfaat sebagai pengawasan usaha, juga mempunyai manfaat dalam mengendalikan proses kegiatan yang terdapat pada usaha atau bisnis yang dijalankan.

Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis. Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Menurut Ahmad Subagyo "Studi Kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan".

Adapun yang dimaksud ide bisnis menurutnya adalah bermacam-macam bentuk, antara lain :

1. Pendirian usaha baru
2. Pengembangan usaha yang sudah ada, seperti merger, penambahan permodalan, penggantian teknologi, pembukaan kantor baru/cabang/ perwakilan dsbnya.
3. Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar yang dimaksud dengan Studi Kelayakan Bisnis adalah "Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan". Ukuran

LATIHAN

Berdasarkan latihan pada Bab dua tentang ide bisnis yang anda buat, maka lakukan tugas berikut, untuk menganalisa studi kelayakan ide bisnis anda

STUDI KELAYAKAN IDE BISNIS

“13 Langkah Memulai Usaha”

Berniat membuka usaha sendiri, tapi bingung harus mulai darimana? Memang tak mudah untuk memulai usaha, tapi jika Anda bisa menjawab pertanyaan berikut, berarti Anda siap memulainya:

1. Apakah bidang usaha yang akan digeluti itu cukup potensial? Bagaimana prospeknya?
2. Seberapa ketat persaingannya? Siapa kira-kira yang akan menjadi pesaing usaha tersebut? Bagaimana cara menghadapinya?
3. Apa target usaha tersebut? Bagaimana mencapainya?
4. Dari segi hukum, apa yang perlu disiapkan? Apa saja penghalangnya?
5. Apa nama usaha (perusahaan) itu?
6. Berapa dana yang dibutuhkan? Bagaimana memenuhinya?
7. Dimana usaha tersebut akan dijalankan? Apakah sudah mempersiapkan kantornya?
8. Sarana atau peralatan apa yang dibutuhkan? Bagaimana mendapatkannya?
9. Apa tersedia asuransi yang memadai?
10. Apakah Anda sudah memiliki supplier atau pemasok bahan baku?
11. Sistem manajemen seperti apa yang akan diterapkan? Siapa yang akan menjalankan operasional usaha sehari-hari? Berapa karyawan yang dibutuhkan?
12. Bagaimana sistem pemasaran dan distribusi produk atau jasa yang akan dihasilkan?
13. Bagaimana agar masyarakat mengenal produk atau jasa yang akan dipasarkan?

Bila tidak bisa menjawab semua pertanyaan itu, maka sebaiknya Anda mengkaji ulang niat membuka usaha sendiri, sampai benar-benar siap. (*)

BAB 4

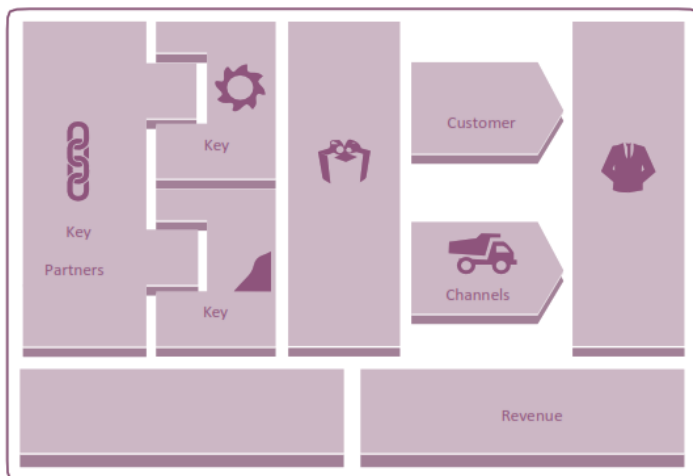
ANALISA MODEL BISNIS

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini, perusahaan harus dapat mengembangkan dan menciptakan nilai-nilai baru atau inovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan rencana bisnisnya dalam sebuah model bisnis.

Model bisnis adalah metode dalam melakukan bisnis dimana perusahaan akan mendapatkan pendapatan untuk dapat bertahan. Model ini menjelaskan bagaimana perusahaan menempatkan posisinya dalam rantai nilai. Model bisnis yang banyak digunakan adalah Business Model Canvas/Model Bisnis Kanvas.

A. DEFINISI BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu alat dalam manajemen strategik dan kewirausahaan untuk menjelaskan, mendesain, menantang, menciptakan, poros dalam suatu bisnis. Model bisnis kanvas pertama kali dikenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Melalui BMC perusahaan seakan melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen- elemen kunci yang terkait dengan bisnis. Dengan demikian perusahaan bisa melihat gambaran untuh yang sangat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi terhadap satu demi satu elemen-elemen kunci akan memudahkan analisis terhadap apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis.



Gambar 4.1 Business Model

Ilustrasi BMC dapat dilihat pada Gambar 4.1.

B. KOMPONEN BUSINESS CANVAS

Osterwalder dan Pigneur membuat sebuah pendekatan model bisnis kanvas yaitu “The 9 Building Blocks” (9 komponen) agar memudahkan para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. The 9 Building Blocks terdiri dari: Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationship, Channels, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

1. Customer Segments

Menurut Osterwalder & Pigneur, pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun. Berdasarkan teori dari Osterwalder & Pigneur, mereka membagi dua segmen pasar berdasarkan kebutuhan, perilaku konsumen yaitu segmen kelas menengah atas dan segmen kelas menengah bawah. Ada beberapa tipe dari customer segment yaitu:

- a. **Mass market**, bisnis model yang tidak membedakan segmen pelanggan. Mass market fokus pada penentuan segmentasi pasar, nilai proposisi, kerja sama, dan juga saluran distribusi.
- b. **Niche market**, bisnis model yang memiliki target pasar yang hanya melayani segmen pelanggan tertentu atau lebih spesifik.
- c. **Segmented**, bisnis model yang membedakan kebutuhan dan masalah yang berbeda pada pelanggan.
- d. **Diversified**, bisnis model yang melayani dua atau lebih dengan kebutuhan yang berbeda dan saling bergantung satu sama lain.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Customer Segment, diantaranya:

- a. Untuk siapa kita menciptakan nilai
- b. Siapa pelanggan yang paling penting? B2B vs B2C
- c. Dimanakah mereka tinggal?
- d. Berapa usia mereka?
- e. Bagaimana mereka berinteraksi dengan produk/jasa?
- f. Apa yang menjadi kebutuhan mereka?
- g. Berapa pengeluaran mereka per bulan?

2. Value Propositions

Proposisi nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralihdari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitornya. Beberapa tipe pada Value Propositions, antara lain:

- a. **Newness:** sebuah produk baru yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan.
- b. **Performance:** bagaimana meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. **Customization:** bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih.
- d. **Getting the Job Done:** bagaimana produk atau jasa berfungsi membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- e. **Design:** dengan memiliki desain yang menarik maka suatu produk akan memiliki nilai proposisi yang baik. Tetapi sebuah desain sangat sulit diukur karena setiap individu memiliki pendapat masing-masing.
- f. **Brand:** pelanggan dapat menemukan nilai suatu produk dari merek yang telah dikenal masyarakat luas.
- g. **Price:** bagaimana harga dapat ditentukan oleh pesaingnya dan menjadi dasar dalam menentukan harga produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sensitif terhadap harga.
- h. **Cost Reduction:** bagaimana sebuah nilai didapat dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa dapat dikurangi.
- i. **Risk Reduction:** resiko yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat kecil. Dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki garansi jika terjadi kerusakan.
- j. **Accessibility:** produk yang ditawarkan dapat dengan mudah digunakan atau dapat diakses oleh semua orang.
- k. **Convenient/Usability:** bagaimana sebuah produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan pelanggan tersebut merasa nyaman akan kehadiran produk tersebut.

BAB 5

SISTEMATIKA PENULISAN BUSINESS PLAN

A. PENDAHULUAN

Data penelitian mengungkapkan, dari 100 orang pendiri perusahaan yang mempunyai pertumbuhan tinggi, terungkap bahwa para wirausaha sedikit sekali yang melakukan perencanaan usaha (*business plan*) pada tingkat awal. Bahkan 41% dari mereka tidak mempunyai rencana usaha, 26% hanya memiliki perencanaan seadanya, 5% hanya membuat proyeksi keuangan, dan 28% membuat perencanaan usaha secara jelas.

Noah Parson menulis sebuah artikel yang berisi penelitian University of Oregon tentang hubungan *business plan* dengan pertumbuhan bisnis. Ada sebuah studi yang diterbitkan pada tahun 2010 penelitian tentang pertumbuhan bisnis 11.046 perusahaan dan menemukan bahwa perencanaan meningkatkan kinerja bisnis 30% lebih cepat daripada yang tidak memiliki *Full Year Plan* (Rencana Bisnis Tahunan). Ini adalah kasus yang dialami pengusaha di 2019.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci sukses dalam memulai bisnis adalah dengan membuat *Bussiness Plan* / rencana bisnis yang matang dan realistis. Apa jenis bisnis yang akan Anda lakukan? Apalagi jika gagasangagasan tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan sehingga dapat dikomunikasikan kepada pihak lain.

Bussiness plan / Rencana bisnis adalah rencana apa yang akan dilakukan perusahaan di masa depan, termasuk mengalokasikan sumber daya, mengatasi faktorfaktor kunci, dan mengatasi masalah dan peluang yang ada. Secara garis besar, isi rencana bisnis dimulai dengan analisis keuangan, seperti ringkasan eksekutif, pernyataan misi, penggerak utama, analisis pasar, produksi, manajemen, dan analisis *break event*. *Business plan* itu sendiri seperti peta dan kompas untuk menjalankan bisnis, sehingga kebutuhan akan business plan menjadi hal yang mutlak ketika ingin menjalankan bisnis. Perencanaan membantu menentukan dan memperluas tujuan bisnis utama dan menentukan prioritas dan arus kas.

Sementara itu, buatlah rencana bisnis yang baik. Bisnis yang memiliki lebih banyak peluang untuk sukses. Rencana bisnis yang baik itu sendiri adalah sebuah proses, bukan sekedar rencana. Indikator yang baik untuk rencana bisnis adalah: Mudah Dilaksanakan (nyaman dan praktis); Spesifik (spesifik, terukur, waktu, orang, dan anggaran-spesifik); Realistis (realistis dalam hal tujuan, anggaran dan jadwal) dan semua lengkap atau lengkap dengan elemennya.

B. PENGERTIAN *BUSSINESS PLAN*

Business plan adalah sebuah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (business opportunities), keunggulan bersaing (competitive advantage) suatu usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang akan dilakukan (pemasaran, permodalan, operasional, dan pengorganisasian sumber daya manusia) untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadisuatu bentuk usaha yang nyata (Tim Pengembangan Technopreneurship ITS , 2015).

Menurut Hisrich dan Peters (1995: 113), rencana bisnis adalah dokumen yang menggambarkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan yang terkait dengan perusahaan bagi seorang wirausahawan untuk memulai bisnis. Isinya seringkali merupakan rencana terpadu yang terkait dengan pemasaran, modal, manufaktur, dan sumber daya manusia.

Di sisi lain, Richard L. Daft (2007:265) dalam bukunya Management, menyatakan bahwa rencana bisnis adalah dokumen yang berisi rincian bisnis yang disiapkan seorang pengusaha sebelum memulai bisnis baru.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *Business Plan* merupakan suatu *dokumen* yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis yang menjelaskan tentang *peluang* dan *keunggulan* serta *strategi* perusahaan untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana potensial. *Bussiness Plan* menyangkut segala aspek produksi mulai dari permodalan sampai komersialisasi dan memberikan arah yang jelas bagi usaha yang akan dijalankan. Mengapa Anda harus mengembangkan rencana bisnis? Perencana tidak dapat mengendalikan masa depan, tetapi untuk membuat keputusan yang lebih baik, mereka mengidentifikasi dan menghindari aktivitas saat ini dan konsekuensi yang diharapkan yang akan mempengaruhi masa depan.

Membuat rencana bisnis yang aktif, dinamis, berkelanjutan, dan kreatif akan memungkinkan manajemen tidak hanya bereaksi terhadap lingkungan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam dunia bisnis. Ada dua alasan dasar perlunya perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk mencapai :

1. *Protective Benefit* (Manfaat Perlindungan) yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan.
2. *Positive Benefit* (Manfaat Positif) dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan suatu usaha.

C. JENIS- JENIS BUSSINESS PLAN

Bussiness plan selain memiliki manfaat, keberadaannya beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Terdapat tiga tipe business plan yaitu :

1. *Summary Business Plan (Ringkasan Rencana Bisnis)*

Business plan ini terdiri dari 10-15 halaman dan sangat berguna untuk menuliskan suatu ide baru dan mengetahui apakah investor tertarik dengan ide tersebut ataukah tidak.

2. *Full Business Plan (Rencana Bisnis Lengkap)*

Business plan ini terdiri dari 25-35 halaman. Business plan ini sangat berguna untuk suatu usaha baru yang sudah berjalan dan butuh tambahan modal. Dokumen ini digunakan sebagai rancangan untuk menjalankan perusahaan.

3. *Operational Business Plan (Rencana Bisnis Operasional)*

Business plan ini terdiri dari 40-100 halaman dan utamanya digunakan untuk bagian internal perusahaan. Dokumen ini sangat berguna sebagai alat yang digunakan untuk membuat skema rancangan terhadap usaha baru dan menyediakan petunjuk kepada manajer operasional.

D. MANFAAT BUSSINESS PLAN

Bussiness plan merupakan sebuah dokumen yang mempunyai manfaat ganda (dwi fungsi), yaitu manfaat internal maupun eksternal perusahaan (Tim pengembangan Technopreneurship ITS, 2015).

Internal Perusahaan	Eksternal Perusahaan
Entrepreneur (pengusaha) Business plan dapat membantu seorang entrepreneur untuk: • Memutuskan apakah bisnis yang direncanakan dapat dimulai atau tidak. Dengan adanya business plan berarti seorang entrepreneur sudah memvisualisasikan rancangan bisnisnya. Dengan demikian akan mudah bagi seorang entrepreneur untuk memutuskan	• Bagi investor, sebuah business plan bermanfaat untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk mendapatkan investasi atau tidak. • Stakeholder: Stakeholder dari luar adalah individu atau organisasi dari luar yang terkena dampak dari bisnis tersebut, misalnya: pemerintah daerah, kepala desa, dan lain-lain. Bagi stakeholder dari luar,

BAB 6

MANAJEMEN PEMASARAN DAN OPERASIONAL BISNIS

A. DEFINISI PEMASARAN

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan 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*).

Manajemen pemasaran dalam Putri TR. Budi (2014) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. dalam Abdurahman Arif & Radityo (2015) Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi yang mengatur tentang sebuah proses untuk membuat, berkomunikasi dan mentransformasikan nilai tambah kepada konsumen, serta mengatur hubungan dengan konsumen untuk meraih keuntungan bagi suatu usaha. 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.

Suatu pemasaran akan memiliki tata nilai yang baik apabila pemasaran dimaknai dalam 3 dimensi, yaitu pemasaran sebagai budaya, pemasaran sebagai strategi, dan pemasaran sebagai taktik.

1. Pemasaran Sebagai Budaya

Merupakan sebuah konsep tentang penerapan nilai-nilai pemasaran dalam sebuah budaya perusahaan, dimana antar karyawan dan pimpinan saling “menjual” karya sebagai sebuah manifestasi aktivitas pekerjaan rutin yang di jalani. Selanjutnya antar staf dalam sebuah perusahaan patut menjaga harmonisasi hubungan seperti penjual dengan pembeli yang saling menghormati dan menghargai posisi dan kapasitas masing-masing untuk mencapai tujuan. Artinya bahwa dalam pemasaran budaya ini adanya aktivitas atau hubungan antara pembeli dan si penjual. Dimana seperti yang kita ketahui dan sudah menjadi hal yang lumrah

bahwasannya pembeli adalah sebagai Raja. Pembeli adalah raja merupakan slogan lama yang hampir pasti pernah di dengar luas oleh masyarakat. Para wirausaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, memegang prinsip itu, meskipun kenyataannya tidak mudah mengimplementasikan makna dari Slogan tersebut.

Pemasaran budaya jika kita kaitkan dengan budaya barat dan budaya timur dimana masing-masing negara mempunyai budaya yang berbeda. Secara garis besar, budaya di dunia dibagi menjadi dua, yaitu budaya barat dan budaya timur. Pemasar di budaya barat cenderung agresif dalam beriklan, dan bahkan sering ditemukan iklan suatu brand menyerang brand lain secara langsung. Contohnya iklan Samsung dan Iphone, iklan Nike dan Adidas, Pepsi, Coca Cola , Shampoo Pantene yang memiliki duta merek pantene oleh (Anggun C. Sasmi)yang sering menyindir satu sama lain. Hal ini dianggap sebagai normal di negara barat.

Sebagai contoh *pertama* iklan shampoo Pantene yang dibawakan oleh Artis Anggun C. Sasmi Berbunyi ; Jadi DUTA Shampoo lain ? ...hahaha... (tertawa) , Duluuuu....., Pernah coba shampoo lain .Tapi ketombe nya dan rontoknya balik lagi . Aku sama Pantene Ajjaah!! ! Rambutku enggak ketombe lagi enggak rontok lagi (Pantene anti ketombe).

Sementara di budaya timur termasuk Indonesia, pemasar cenderung lebih berhati-hati dan lebih menjaga keharmonisan, meskipun dengan brand saingannya. Brand juga hanya dapat memberi kode “implisit” dan tidak menyebutkan nama brand saingan saat meng-*highlight* kekurangan brand saingannya dan menonjolkan kelebihan nya brand pemasar.

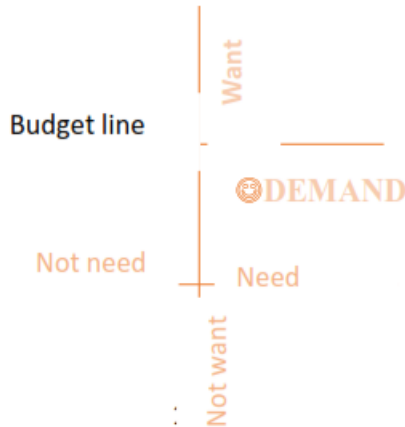
Di negara timur, konsumen juga lebih *respect* terhadap brand yang terlihat dewasa, menonjolkan kebersamaan, dan gotong royong karena sesuai dengan budaya konsumen. Akan tetapi, sebaliknya juga, cara pemasaran seperti ini juga tidak akan bisa berjalan dengan baik di negara barat, karena konsumen di negara barat lebih suka brand yang tampak *strong, selfish*, dan agresif.

Untuk di negara timur khususnya indonesia, saat OVO dan Grab pertama kali memberikan diskon 50% dan maksimal diskonnya masih cukup besar, konsumen banyak yang tertarik. Akan tetapi saat OVO dan Grab menurunkan maksimal diskonnya menjadi hanya sekitar Rp10 ribu,

banyak konsumen tidak tertarik lagi dan beralih ke metode pembayaran lain.

2. Pemasaran Strategi

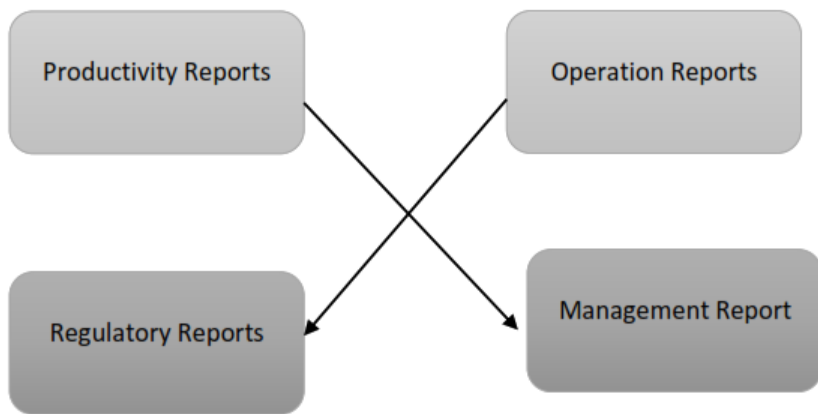
Merupakan suatu kegiatan pemasaran yang di orientasikan pada STP (*Segment, Targeting, Positioning*). Pemilihan segmentasi pasar memiliki peran utama dalam keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha.



Pada konsep titik kesetimbangan diatas, sebuah produk, baik berupa batang/jasa harus memiliki nilai sebagai produk yang diinginkan dan/atau dibutuhkan. Demand juga dapat ditingkatkan apabila nilai kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk lebih besar daripada nilai keinginannya seperti gambar diatas. Selanjutnya sebuah produk sebaiknya memiliki tingkat harga dibawah batas dana maksimal yang dimiliki oleh target utama dari segmentasi pasar yang dituju. Ada 3 kriteria dalam penentuan segmentasi pasar, yaitu :

- Memiliki hubungan yang baik dengan produsen/ penjual, baik hubungan secara kultural, formal, maupun yang lain.
- Terjangkau untuk aktivitas pemasaran.
- Terukur, artinya seorang wirausaha harus berpikir secara kuantitatif tentang jumlah orang yang masuk dalam segmentasi pasar.

Pada tiap segmentasi pasar, sebaiknya dilakukan karakterisasi segmentasi pasar yang dijadikan tujuan pemasaran, antara lain karakter geografis, demografi, psikografi, manfaat produk, dan intensitas pemakaian produk. Penentuan karakterisasi tersebut akan membantu



Manajemen produksi dan operasi sejak abad ke 18 hingga saat ini telah mengalami proses perubahan. Istilah awalnya menggunakan manajemen produksi adalah untuk menggambarkan kegiatan menciptakan produk. Kemudian pergeseran paradigma baru pada cara melihat bagaimana ternyata dalam suatu produk terdapat jasa yang melekat di dalamnya sehingga manajemen produksi dikenal sebagai manajemen produksi di kenal dengan istilah manajemen produksi dan operasi. Namun, pada masa revolusi idnustri saat ini kegiatan produksi juga terjadi pada perusahaan jasa, dan kita mengenalnya dengan manajemen operasi.

Proses produksi dan operasi juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengubah bentuk atau menambah nilai guna suatu barang/jasa. Proses mengubah dan menambah nilai manfaat suatu barang memerlukan tahapan aktivitas yang terarah dalam penggunaan sumber daya organisasi secara maksimal yaitu kegiatan manajemen. Manajemen Operasi oleh (Heizer and Render, 2011) dikatan sebagai srangkaian aktivitas mengubah input menjadi output untuk menghasilkan barang/jasa.

Dari uraian pendapat di atas, maka manajemen operasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan mengola sumber daya manajemen yaitu mengubah input menjadi output dalam rangka menambah nilai guna suatu barang secara efektif dan efsien.

Jadi pada sistem produksi dan operasi, selain dari pada input, proses dan output sepanjang proses produksi juga diperoleh umpan balik proses produksi dan umpan balik yang diperoleh, manager yang menggunakannya untuk melakukan pemeriksaan dan penyesuaian sehingga pentransformasian

masuk dan proses menghasilkan keluaran output yang diinginkan. Selama kegiatan berlangsung, produksi dan operasi tidak dapat dipisahkan dari faktor lingkungan. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yang mana kedua-duanya mempengaruhi proses produksi dan operasi. Lingkungan internal mencakup kepada tingkatan dan fungsi manajemen yang akan mempengaruhi keputusan, sumber daya, operasional dan lainnya. Sedangkan lingkungan eksternal mencakup kepada lingkungan di luar perusahaan seperti perubahan lingkungan bisnis, sosial, ekonomi, politik dan lainnya yang akan mempengaruhi kebijakan perusahaan.

BAB 7

MANAJEMEN SUMBER DAYA

A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah unsur yang sangat penting dan menentukan dalam setiap organisasi untuk mencapai tujuannya, baik organisasi besar maupun kecil, organisasi pemerintah, swasta maupun sosial dan bahkan organisasi internasional sekalipun. Tanpa sumber daya manusia, maka organisasi tidak akan ada artinya dan sudah pasti tidak akan bisa mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap organisasi selalu memperhatikan situasi dan kondisi dan kebutuhan sumber daya manusianya antara lain meliputi kesehatan, pendidikan, kemampuannya dan sebagainya. Semakin sehat, semakin terdidik dan semakin memiliki kemampuan yang signifikan sumber daya manusia, maka akan semakin maju suatu organisasi.

Sumber daya manusia tentu berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya seperti mesin-mesin, keuangan dan sarana prasarana lainnya dalam organisasi. Hal ini disebabkan sumber daya manusia memiliki perasaan, emosi dan harkat dan derajat yang lebih tinggi dan berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya. Oleh karena itu menggerakkan sumber daya manusia tentulah tidak seperti menggerakkan sumber daya organisasi lainnya yang dapat digerakkan begitu saja, akan tetapi diperlukan upaya dan strategi tertentu agar sumber daya manusia mau bekerja dengan giat dan baik. Oleh karena itu diperlukan manajemen sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia adalah strategi untuk menggerakkan dan mengelola sumber daya manusia agar mau bekerja dengan lebih giat dan baik yaitu bersemangat dan termotivasi dalam melakukan pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu, seni dan profesi. Manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu memiliki arti bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki sekumpulan teori dan ilmu pengetahuan yang telah teruji kebenarannya berdasarkan kajian empirik dan bersifat objektif dan rasional serta bersifat general (umum) artinya manajemen sumber daya manusia memiliki teori dan prinsip-prinsip yang berlaku di setiap organisasi bahkan di seluruh dunia.

Manajemen sumber daya manusia sebagai seni diartikan sebagai keterampilan (skill) yang dimiliki seseorang dalam mengelola dan menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik. Follet (dalam Stoner, 1986) menyatakan “management is the art of getting things done through people”. Untuk menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik tentu memerlukan seni/keterampilan atau

strategi dan taktik tersendiri. Hal ini disebabkan sumber daya manusia memiliki perasaan, emosi, latar belakang budaya yang berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya. Untuk itu diperlukan seni tertentu untuk menggerakkannya. Hal inilah yang dinamakan manajemen sumber daya manusia sebagai seni atau keterampilan.

Selanjutnya manajemen sumber daya manusia sebagai profesi mengandung arti bahwa untuk menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik merupakan profesi seseorang yang tugas pokok dan fungsinya sehari-hari menggerakkan sumber daya manusia dan sudah ahli (professional) dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia sebagai profesi memiliki kode etik tertentu dan memenuhi syarat-syarat profesional serta memiliki sertifikasi di bidang manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia sebagai profesi dapat diperoleh melalui kursus, *Training Of Trainer (TOT)* melalui lembaga formal maupun nonformal.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Manajemen sumber daya manusia berasal dari dua kata yaitu manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur atau mengelola. Dengan demikian secara harfiah pengertian manajemen sumber daya manusia adalah mengatur atau mengelola sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik. Beberapa pengertian yang diajukan para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Mathis dan Jackson (2012) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam penggunaan kemampuan manusia agar dapat mencapai tujuan di setiap perusahaan.
2. Bohlander dan Snell (2010) memberi batasan manajemen sumber daya manusia sebagai suatu ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan dalam perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan para karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pekerjaan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dalam bekerja.

BAB 8

ANALISA BIAYA DAN KEUANGAN

A. TUJUAN BISNIS

Bisnis memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan mendapatkan keuntungan dalam prosesnya. Obyek Pemenuhan kebutuhan dari konsumen ialah berupa barang dan jasa yang diproduksi oleh bisnis. barang dan jasa yang diproduksi bisnis ini merupakan hasil dari proses yang dilakukan oleh bisnis dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh bisnis.

1. Indikator Keberhasilan Bisnis

Bisnis yang berhasil atau bisnis yang sehat adalah kegiatan bisnis yang mampu mendatangkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fry et al., 2001). Namun demikian, ada indikator keberhasilan bisnis, yaitu :

- a. Kinerja keuangan meliputi laba atau keuntungan yang dapat dicapai dan produktivitas bisnis tersebut. Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan dan biaya yang harus dibayarkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan tersebut. Produktivitas merupakan perbandingan antara produk dan jasa yang tersedia bagi pelanggan dan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.
- b. Kebutuhan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya serta ketepatan waktu. Layanan kepada pelanggan merupakan kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan Pengantar Bisnis – Eko Purwanto 3 dan pilihan pelanggan dengan memerhatikan ketepatan dalam waktu. Layanan kepada pelanggan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dan tidak akan berakhir. Hal ini disebabkan kebutuhan dan harapan pelanggan selalu meningkat. Oleh karena itu, kegiatan bisnis harus bersifat proaktif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.
- c. Kualitas produk dan jasa. Kualitas dan nilai merupakan fokus kegiatan bisnis saat ini. Pengelolaan kualitas selalu didasarkan pada filosofi yang dikenal dengan perbaikan secara terus-menerus dan berkesinambungan pada semua fase kegiatan operasional perusahaan.
- d. Inovasi dan kreativitas. Kreativitas merupakan cara berpikir dan berperilaku yang berbeda dan baru. Kreativitas selalu dihubungkan

dengan inovasi. Inovasi merupakan pendekatan dan pilihan yang baru sebagai hasil dari kreativitas kegiatan. Dengan kata lain, kreativitas dapat mendorong terjadinya inovasi dalam perusahaan yang melakukan kreativitas tersebut. Akhir-akhir ini, kegiatan bisnis didorong untuk beroperasi sebagai organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar merupakan organisasi yang tidak hanya beradaptasi, melainkan selalu kreatif mencari cara baru dan lebih baik untuk melakukan kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan karyawan.

2. Lingkungan Bisnis

Lingkungan Bisnis Adalah keseluruhan hal-hal atau keadaan di luar badan usaha atau industri yang memengaruhi kegiatan organisasi. Lingkungan bisnis meliputi lingkungan ekonomi, teknologi, sosial dan persaingan.

a. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merujuk pada kondisi sistem ekonomi tempat perusahaan tertentu beroperasi. Kondisi ekonomi merefleksikan kondisi bisnis nyata. Apabila terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi maka konsumsi dan permintaan cenderung meningkat, sebaliknya pertumbuhan ekonomi yang menurun mengakibatkan konsumsi dan permintaan menurun. Besaran sensitifitas atas pertumbuhan ekonomi tiap-tiap industri berbeda.

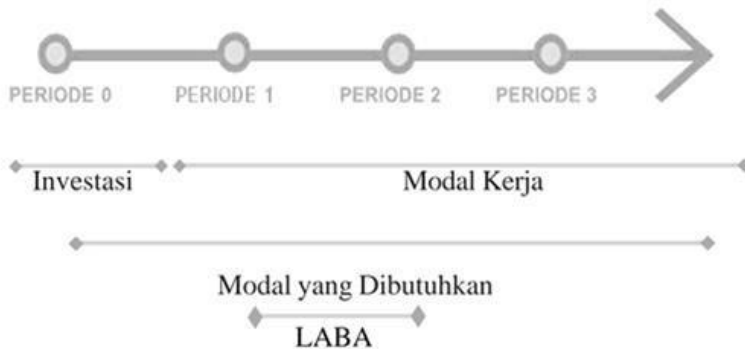
Perusahaan sebagai bagian dari lingkungan ekonomi perlu mencermati situasi dan kondisi ekonomi. Manajemen perlu bersikap antisipatif terhadap peluang dan ancaman lingkungan makro khususnya lingkungan ekonomi.

Ada beberapa faktor ekonomi yang perlu diperhatikan perusahaan karena akan berpengaruh terhadap jalannya bisnis. Faktor ekonomi tersebut adalah:

1) Produk Domestik Bruto dan Produk Nasional Bruto

Produk Domestik Bruto (PDB) atau Gross Domestic Product (GDP) adalah total produk yang dihasilkan semua pihak yang berada dalam wilayah nasional suatu negara, baik sebagai warga negara maupun bukan. Dalam perhitungan PDB akan dimasukkan semua output, baik yang dihasilkan oleh warga negara Indonesia maupun warga negara asing yang berdiam di Indonesia. Warga

diperlukan agar bisnis bisa menjalankan operasi bisnisnya. Contoh dari modal kerja diantaranya ialah gaji, biaya utilitas, biaya bahan baku, dan biaya perlengkapan. Komponen pada modal kerja menjadi bagian dari kebutuhan modal bisnis karena pada bisnis yang baru berdiri biasanya belum memiliki profit atau pendapatannya masih belum bisa menutup pengeluaran bisnis sehingga untuk menjamin perusahaan bisa beroperasi maka bisnis harus menjamin bahwa bisnis tidak akan kekurangan modal kerja.



Pada periode 0 usaha mulai berdiri tetapi belum beroperasi. Bisnis sudah mulai berdiri dengan melakukan pembelian investasi baik peralatan maupun tempat. Pada titik ini modal usaha yang dipakai hanyalah untuk investasi.

Pada periode 1 usaha mulai beroperasi tetapi belum menghasilkan pendapatan. Pada titik ini untuk menjamin bisnis bisa beroperasi maka modal usaha dibutuhkan untuk bisa menutup modal kerja pada periode ini.

Pada periode 1 usaha mulai beroperasi tetapi belum menghasilkan pendapatan. Pada titik ini untuk menjamin bisnis bisa beroperasi maka modal usaha dibutuhkan untuk bisa menutup modal kerja pada periode ini.

Pada periode 2 usaha mulai beroperas dan sudah menghasilkan pendapatan tetapi besaran dari pendapatan tersebut masih lebih kecil daripada pengeluaran bisnis sehingga modal usaha masih dibutuhkan pada periode ini untuk menjamin modal kerja masih bisa dipakai untuk mengoperasikan bisnis.

Pada periode 3 usaha mulai menghasilkan laba atau memperoleh pendapatan lebih besar dari pengeluaran sehingga modal usaha sudah tidak dibutuhkan untuk menutup modal kerja. Modal kerja bisa dipenuhi dari pendapatan usaha.

BAB 9

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ITS

A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan faktor produksi yang paling strategis dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi suatu bangsa. Kewirausahaan merupakan motor inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional, serta stimulator peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kewirausahaan merupakan fondasi yang kokoh bagi pembangunan ekonomi, sosial dan politik yang lebih demokratis, karena kewirausahaan membangun kemandirian masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil kajian yang dilakukan oleh *Pasific Economic Cooperation Council* yang menunjukkan anggota ekonomi APEC yang maju umumnya memiliki rasio unit usaha terhadap jumlah penduduk yang lebih besar dibandingkan dengan anggota APEC yang sedang berkembang.

Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi APEC diperlukan satu unit UKM untuk setiap 20 orang penduduk, sehingga diperlukan tambahan 70 juta UKM di kawasan anggota APEC sampai dengan tahun 2020. Untuk kasus Indonesia, diperlukan tambahan 20 juta unit UKM di luar sektor pertanian sampai dengan tahun 2020, mengingat sebagian besar UKM berada dalam skala industri rumah tangga. Kebutuhan pengembangan wirausahawan baru di Indonesia menjadi keniscayaan untuk meningkatkan daya saing dan daya dukung perekonomian nasional, mengingat jumlah wirausaha di sektor industri pengolahan dan sektor usaha yang berbasis *knowledge* relatif masih sangat kurang jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Padahal sektor ini akan menjadi tumpuan untuk meningkatkan produktivitas, daya saing dan pertumbuhan ekonomi nasional dalam era *Knowledge bases economy* pada masa mendatang.

Pada sisi lain, perdagangan bebas telah menjadi kenyataan yang harus dihadapi pelaku usaha Indonesia di tengah keterpurukan daya saing perekonomian nasional. Untuk itu, upaya mengembangkan dua puluh juta wirausaha baru yang berwawasan pengetahuan dan teknologi sampai dengan tahun 2020 merupakan kebutuhan yang mendesak untuk segera diwujudkan dalam rangka meningkatkan daya saing dan daya dukung perekonomian nasional pada masa mendatang. Dalam rangka mengembangkan wirausaha baru yang berbasis pengetahuan dan teknologi, maka perlu dilakukan berbagai upaya pengembangan kewirausahaan di Indonesia terutama pada sektor-sektor ekonomi yang prospektif, serta perekayasaan budaya masyarakat yang mendukung pengembangan kewirausahaan, penciptaan lingkungan usaha

yang kondusif dan dukungan perkuatan bagi lahirnya wirausaha baru yang berbasis pengetahuan dan teknologi.

B. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Pengertian mengenai kewirausahaan telah cukup lama menjadi kontroversi, khususnya di kalangan peneliti. Beberapa pakar memandang wirausaha sebagai individu yang menciptakan usaha, yaitu:

1. Seperti pendapat **John Kao (1990)** yang menyatakan bahwa: *“Entrepreneurship is the attempt to create value through: (1) recognition of business opportunity, (2) the management of risk taking appropriate to the opportunity, (3) communicative and management skill to mobilize human, financial and material resources necessary to bring a project to fruition”*.
2. Menurut **John Kao**, kewirausahaan adalah bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis, dan wirausahawan adalah seorang pengusaha yang jeli, ulet, hati-hati dan terampil dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya.
3. Sedangkan **Timmons (1995)** memandang kewirausahaan sebagai tindakan kreatif atau suatu kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang, bahkan pada saat semua orang tidak melihat adanya peluang. Kewirausahaan adalah kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai dan prinsip serta sikap, kiat, seni dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara.
4. **JB Say**, seorang ahli ekonomi Perancis, mengartikan kewirausahaan sebagai pergeseran sumber-sumber ekonomi dari daerah yang berproduksi lebih rendah ke daerah yang berproduksi lebih tinggi. Untuk menggeser sumber-sumber ekonomi diperlukan daya pikir, daya cipta dan segala daya yang dimiliki oleh seseorang agar tercipta suatu kondisi ekonomi yang lebih baik.
5. **Stevenson (1999)** memahami kewirausahaan sebagai suatu pola tingkah laku manajerial yang terpadu dalam upaya pemanfaatan peluang-peluang yang tersedia tanpa mengabaikan sumber daya yang dimilikinya.

yang sangat cocok dan bagus potensinya bagi anak muda, karena kita sebagai anak muda sangatlah membutuhkan ruang dan tempat untuk menumpahkan hobi dan kreasi di bidang ini. Didalam berbisnis di bidang otomotif tak selalu berkaitan dengan service kendaraan saja tetapi asahlah kekreatifan diri sendiri, agar didalam bisnis memunculkan ide kreatif baru untuk dijalankan. Seperti halnya, ada layanan untuk modif kendaraan, cutting stiker dan lainnya. Bisnis ini cocoknya bagi Anda yang paham betul dunia otomotif.

Bisnis kuliner saat ini sangat menjamur dengan berbagai konsep yang beragam dan berbagai fasilitas menarik yang akan membuat pengunjung ketagihan untuk datang. Bagi para pebisnis muda yang lebih suka menjalankan bisnis bertipe slow, elegan namun deras dalam pendapatan, sepertinya akan cocok untuk mencoba menjalankan dan menekuni peluang usaha bidang usaha yang satu ini.

Bisnis Online mengiringi dengan meningkatnya pengguna internet dan juga pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia juga ternyata mengalami kenaikan yang cukup pesat, terutama pertumbuhan bisnis online nya. Tidak hanya pada bisnis teknologi informasi (TI) dimana media informasi yang dulunya melalui koran konvensional sekarang menjadi koran online seperti; Tempo.co, Detik.com, TribunNews.com, Republika.co.id, Kompas.com, dan masih banyak lainnya, tetapi juga pada bisnis online (eCommerce) dan juga bisnis offline yang go online.

Kita pasti sudah sering melihat sebuah bisnis offline yang kemudian dipasarkan secara online untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk membuat brand lebih terkenal. Salah satu bisnis offline go online yang sangat menarik perhatian saya adalah bisnis menjual rendang secara online oleh Ibu Reno Andam Suri. Kita bisa lihat video nya di YouTube. Singkatnya peluang bisnis online saat ini terbuka sangat lebar dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berbisnis.

Bisnis online itu tentunya bisnis yang dijalankan melalui media internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dan juga memiliki produk yang ingin dijual secara online bisa menjalankan bisnis online. Target marketnya pun tidak terbatas karena kita bisa menjual produk kita kemana saja baik lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Alwi, Syafaruddin. (2001).*Manajemen Sumberdaya Manusia*.Yogyakarta: BP –FE
- Amazon (2020) Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers,Books,DVDS & More. Tersedia pada: <https://www.amazon.com/> (Diakses: 12 April 2020).
- Aminah, Reski.dkk.2021.Pengantar Bisnis.Sumatra Barat: PT. Insan Cendekia.
- Anthony, William P., Pamela L. Perrewew, & K. Michele Kacmar. (1993). *Strategy Human Resources Management*. Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Astuti, Miguna. Dan Agni Rizkita Amanda.2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Atmosoeprapto, Kisdarto. (2001). *Produktivitas Aktualisasi Budaya Perusahaan Mewujudkan Perusahaan yang Efektif dan Efisien melalui SDM Berdaya*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Bernardin, John., Joyce Russell. (1998). *Strategic of Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Bisnis yang Optimal. URL : <https://inmarketing.id/analisis-pasaradalah.html>. Diposting pada 08 Juni 2022. Dilihat pada 16 Oktober 2022.
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Carrell, Michele R., Nortbert F. Elbert. & Robert D. Hatfield. (1995). *Human Resource Management: Global Strategies for Managing A Diverse Work Force*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Cascio, Wayne F. (1992). *Managing Human Resource: Productivity and Quality Work of Life*. Singapore: McGraw -Hill International Edition
- D' Aveni, A.R. (1994). *Hypercompetition: Managing The Dynamics of Strategy Maneuvering*. New york: The Free Press.
- Dessler, Gary. (2000). *Human Resource Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Eko Purwanto” Pengantar Bisnis” Jl.Lesapura No.498 Teluk, Kec. Purwokerto Selatan: SASANTI INSTITUTE(2020)
- Faizaty,Nur Elisa dan Khoirina Marisya.2021.*Brain for Busness: Kiat Membangun Ide Bisnis Efektif, Prospektif, Tahan Lama*.Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Feddy Rangkuti. 2000). *Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens, A. (1990) “1990: The consequences of modernity. Cambridge: Polity Press.”
- Griffiths, Andrew.2011.*Jurus Rahasia Memabngun Bisnis Hebat dengan cara Cerdas, Mudah, & Cepat*.Jakarta: PT.Tangga Pustaka.
- Griffiths, Andrew.2008. *1001 Jurus Bahasa Membangun Bisnis Hebat dengan cara Cerdas, Mudah, & Cepat*.Jakarta Selatan: PT. Tangga Pustaka.
- Goetsch, D.L. & S. Davis. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.
- Hadari Nawawi. (2000). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto” Pengantar Bisnis”
- T INSAN CENDEKIA MANDIRI (Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI(2021)
- Hafsah, M.J. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop. No. 25 Tahun 2015.

- Hariyani, Diyah S. "Akuntansi Manajemen." Malang: Aditya Media Publishing (2018).
- Harjono, A. W. dan Nurhidayat, T. (2013) "Pembelajaran Kewirausahaan Politama," Prosiding KNIT RAMP-IPB, hal. 27–32.
- Harris, Michael. (2000). Human Resource Management. USA; The Dryden Press.
- Hasibuan, Malayu S.P. (1995). Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Gunung Agung.
- Harvey, Don., & Bruce R. Bowin. (1996). Human Resource Management A n Experiental Approach. USA: Prentice Hall, Inc., A Simon & Schuster Co.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, Peters. (1995). Entrepreneurship. New York, USA : Mc Graw Hill inc Humaizar. 2010. *Manajemen Peluang Usaha*. Bekasi: Dian Anugerah Perkasa.
- Indonesia. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.100/MEN/IV/2004 tentang Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu.
- Indonesia. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.100/MEN/IV/2004 tentang Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu
- Indonesia. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.PER.04/MEN/1994 tentang Tunjangan Hari Raya (THR) Keagamaan Bagi Pekerja di Perusahaan
- Ismail, Solichin. (2007). Memahami Business Plan. Jakarta: Salemba.
- Linda Pinson. (2003). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal dan Rencana Bisnis*. Jakarta: Canary.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja.

- Ivancevich, John M. (1995). *Human Resource Management*. 6 th Edition. USA: Richard D. Irwin.
- Julyanthry,dkk.2020.*Manajemen Produksi dan Operasi*.Medan.: Yayasan Kita Menulis.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. dan Ng, H. P. (2007) “The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs,” *Journal of business venturing*. Elsevier, 22(4), hal. 592–611.
- Keputusan Bersama Menteri Tenaga Kerja dan Kepala Kepolisian RI Nomor Kep.275/ Men/1989 dan Nomor Pol.Kep /04/V/1989 tentang Pengaturan Jam Kerja, Shift dan Jam Istirahat serta Pembinaan Tenaga Satuan Pengamanan (SATPAM).
- Lazuardi, Dania . 2022. Pentingnya Analisis Pasar (Market Analysis) Dalam Pengembangan
- Leona, J. (2013, May 15). Kenapa perlu menggunakan model bisnis kanvas? Retrieved from <http://startupbisnis.com/kenapa-perlu-menggunakanmodelbisnis-kanvas/>
- Lyman, P. N. (2000) “Globalization and the Demands of Governance,” *Geo. J. Int’l Aff. HeinOnline*, 1, hal. 89.
- Marfuah, H. H. (2019) “Menumbuhkan Jiwa Technopreneurship Mahasiswa Melalui Kegiatan Techno Party Goes To Campus,” in *Seri Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika*.
- McKenna, Eugene., Nic Beech. (2000). *The Essence of Manajemen Sumberdaya*
- Manusia. Edisi Bahasa Indonesia. Jogyakarta: Penerbit Andi-Pearson Education Asia Pte. Ltd
- Mahardika, Budi Wayan.2019.*Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.16,No.1.

- Maybank2u (2020) Maybank2u. Tersedia pada: <https://www.maybank2u.com.my/home/m2u/NCommon/login.do> (Diakses: 12 April 2020)
- Noe, R.A., John Hollenback, Barry Gerhart, & Patrick Wright. (2000). Human Resource Management. New York: McGraw Hill Co. Ltd.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. "Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers
Author: Alexander
- Rahmawati, Dini.dkk.2019.*Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di sari Good Bakery*.Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,Vol.2, No.1.
- Samah, N.H.B.A (2013) Innovation technopreneurship.Tersedia Pada:
<https://www.slideshare.net/shahmi87/innovationtechnopreneurship>(
Diakses:12 April.2020).
- Sambodo,A.(2006) "Makalah Seminar Pengembangan Technopreneurship."Jakarta.
- Sari, Anggri Puspita.dkk.2020.Kewirausahaan dan Bisnis Online.Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Subagyo, Ahmad. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Kep.233/Men/2003 tentang Jenis dan Sifat Pekerjaan yang dijalankan secara terus menerus.
- Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Kep.234// Men/2003 tentang Waktu Kerja dan Waktu Istirahat Pada Sektor Usaha Energi Dan Sumber Daya Mineral pada Daerah Tertentu
- Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Suwinto Johan, Hal 8-9, Graha Ilmu Yogyakarta
- Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, DR. Suliyanto Hal 45, Penerbit Andi.

- Siswanto, B. (2002). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Bandung: Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. (1995). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Supriyanto. (2009). *Jurnal Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha*. Yogyakarta : FISE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suad Husnan dan Soewarsono . (2003). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. Sutoyo. (1995). *Studi Kelayakan Proyek*. Jakarta: LPPM
- Suwinto, Johan.2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis.*: Yogyakarta , Graha Ilmu.
- Parakkasi,Idris.2021.*Manajemen Bisnis Syariah* .Bogor: Anggota IKAPI
- Putri,Tanama Budi Rahayu.2017.*Manajemen Pemasaran*.Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana.
- Tim Pengembangan Technopreneurship ITS. (2015). *Technopreneurship*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November
- Wijayati,Hasna.2021. *Panduan Analisis*.Bogor: Anggota IKAPI.
- Wirausaha Muda Mandiri, Rhenald Kasal, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

PROFIL PENULIS



Dr. Drs. Zainal Abidin Umar. M.Si, Lahir di Gorontalo, 08 Februari 1969. Lulus S1 di Program Studi Pend. Dunia Usaha FKIP Unsrat Manado tahun 1992, lulus S2 di Program Master of Science Prodi Agribisnis Bid. Kajian Manaj. Pemasaran Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2005, lulus S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Kajian Manajemen Strategik Entrepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Brawijaya tahun 2015. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Mengampu mata kuliah Pengantar Manajemen, Manajemen Strategik, Manajemen UMKM dan Daya Saing, Analisis Lingkungan Bisnis, Riset Manajemen Strategik, Entrepreneur, Tecnopreneur, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemangku Kepentingan, Manajemen Produksi dan Operasi. Pernah menjadi dosen ASMI dan STIA Bina Taruna Gorontalo dan PTS Nasional Aktif menulis artikel di berbagai jurnal ilmiah dan menjadi narasumber dalam beberapa seminar, Pelatihan dan Pendampingan UMKM/IKM tingkat Provinsi dan Nasional, Pernah sebagai pembicara di National University of Singapore (NUS) untuk Bidang UMKM/IKM. Tulisannya tentang Management Capabilities, Market Orientation as Mediation Influence of Entrepreneurial Orientation on Business Performance (Study of Small Food Micro Industrial Companies in Gorontalo Province), Indonesia telah dimuat di International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN No:-2456-2165, Volume 6, Issue 9, September 2021. Pernah mengikuti pelatihan Training Of Trainer (TOT) Entrepreneurship and Self Employment Training Program kerjasama Canada-Indonesia Private sector Enterprise Development (CIPSED) Project Nopember (2010 s/d Maret 2011), Training Of Trainers (TOT) Pencatatan Transaksi Keuangan Kepada UKM/IKM, Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia (BI) tahun (2017), Bimbingan Teknis (BIMTEK) Asesor Akreditasi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Kemenaker RI 2014, Workshop dan Pelatihan Modul Wirausaha Mandiri bagi Dosen Kewirausahaan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 2010, Bimbingan Teknis Instruktur/TOT Produktivitas oleh PPTKDN DEPNAKERS Trans RI (2003). Jabatan Publik yang pernah di Amanahkan kepada Penulis yakni ;

Konsultan UMKM Bank Indonesia (BI) Kantor Perwakilan Gorontalo, (2015 -2017), Kepala Balitbang Kabupaten Gorontalo (2017 – 2019), Kepala Dinas Sosial Kabupaten Gorontalo (2019), Staff Ahli Bupati Gorontalo Bidang SDM dan Kemasyarakatan (2019 -2020), Selain itu pernah menjadi Wakil Dekan III FE UNG (2009-2011), Direktur Program Wirausaha Mahasiswa UNG (2008 – 2010), Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo (2005 - 2009), Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi IKIP Negeri Gorontalo (2002 - 2005). Penulis telah Menulis Buku Produktivitas dan Enterpreneurship (Capacity Building), Manajemen Perusahaan (2009), Teori Psikologi dan Pengukuran (2009), Teori Psikologi dan Pengukuran (2008) semuanya diterbitkan oleh Ideas Publishing. Manajemen UMKM/IKM dan Daya Saing (2021), penerbit Tahta Media {2022} ,MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN { Suatu Tinjauan Strategik SDM} penerbit Tahta Media {2022}, Tecnopreneur {2023}.



Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si lahir di Gorontalo tanggal 12 Oktober 1979. Penulis adalah dosen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Menyelesaikan pendidikan S1 dalam bidang Pendidikan Ekonomi Tata Niaga di Universitas Negeri Gorontalo pada tahun 2003 dan melanjutkan S2 pada dalam bidang Manajemen Perusahaan di Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2010 dan Pendidikan Doktoral ditempuh dalam bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Merdeka, Malang

dan selesai pada tahun 2021. Penulis aktif melakukan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai pilar Tri Darma Perguruan Tinggi pada Universitas Negeri Gorontalo. Bidang kajian yang ditekuninya yakni tentang Experiental Marketing. Beliau mengampu mata kuliah seperti Technopreneurship, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran.



Andi Juanna, S.Pd, M.Sc Lahir di Palu, 26 November 1984. Menyelesaikan S1 di universitas Negeri Gorontalo tahun 2007, dan S2 di Universiti Utara Malaysia tahun 2009. Saat ini sebagai Dosen tetap Universitas Negeri Gorontalo pada Program Studi S1 Manajemen. Penulis mengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, *Hospitality Management*, dan Komunikasi Bisnis.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-5981-83-3

