UNIVERSITAS IPWIJA

Studi Kelayakan Bisnis

Penulis
Abdul Manan, S.Kom., M.Kom
Thomas Lucas, S.Kom
Victor Wiley, S.Kom

BAB 1

Komponen Studi Kelayakan Bisnis

Pikirkan tentang rutinitas harian Anda, Anda mungkin berhenti di kedai kopi di pagi hari, mungkin Anda berolahraga di gym di sore hari atau pergi makan malam bersama teman-teman di malam hari. Setiap tempat yang Anda kunjungi, dan setiap bisnis yang terhubung dengan Anda selama hari itu, ada karena ide dan pengusaha. Apakah wirausahawan itu berasal dari keluarga pemilik bisnis, atau memulai sendiri tanpa pengalaman sebelumnya, menjalankan bisnis mereka memerlukan serangkaian keterampilan kunci. Tetapi keterampilan apa yang Anda butuhkan dan bagaimana Anda mendapatkannya?

Apa itu Bisnis?

Apa itu bisnis, dan kapan aktivitas untuk bisnis dimulai? Perusahaan raksasa seperti Wal-Mart, General Motors, dan Microsoft jelas merupakan bisnis yang sedang berjalan dan aktif dengan definisi apa pun. Untuk kasus lain, kurang jelas: Apakah pedagang di eBay bisnis? Apakah seorang insinyur perangkat lunak yang saat ini dipekerjakan oleh perusahaan perangkat lunak, tetapi siapa yang mempertimbangkan memulai spin-off dan telah terlibat aktif dalam beberapa perencanaan, bisnis? Kapan upaya start-up melewati ambang batas antara kehamilan dan menjadi bisnis yang beroperasi? Badan statistik AS biasanya mendefinisikan bisnis sebagai entitas yang aktif dalam hal memiliki gaji positif atau pendapatan kotor positif, tetapi ada banyak kemungkinan lain. Seperti yang akan menjadi jelas, bahkan kriteria yang tampaknya langsung melibatkan berbagai masalah yang terkait dengan pengukuran dan interpretasi kegiatan bisnis dan unit bisnis.

Studi kelayakan dilakukan oleh suatu organisasi untuk menentukan apakah suatu tindakan tertentu masuk akal dari sudut pandang ekonomi dan operasional. Studi semacam itu biasanya dirancang untuk memberikan tinjauan umum tentang isu-isu penting yang terkait dengan tindakan yang sedang dipertimbangkan. Tujuannya adalah untuk menguji kelayakan tindakan yang diusulkan dan untuk mengidentifikasi masalah "membuat atau

menghancurkan" yang akan menentang tindakan yang diambil atau menyarankan bahwa hasil yang sukses tidak mungkin.

Bisnis merasa terbantu untuk melakukan studi kelayakan setiap kali mereka mengantisipasi membuat keputusan strategis yang penting. Sebagai contoh, suatu perusahaan dapat melakukan studi kelayakan untuk mengevaluasi perubahan yang diusulkan di lokasi, akuisisi perusahaan lain, pembelian peralatan utama atau sistem komputer baru, pengenalan produk atau layanan baru, atau mempekerjakan karyawan tambahan . Sebuah studi kelayakan disarankan sebagai sarana untuk sepenuhnya mempelajari suatu tindakan sebelum mengambil tindakan. Hal ini memungkinkan para manajer kesempatan untuk menilai secara penuh dampak dari setiap perubahan besar yang mereka pertimbangkan sebelum menerapkan perubahan tersebut.

Apa itu Studi Kelayakan?

Studi kelayakan adalah analisis yang memperhitungkan semua faktor yang relevan dalam suatu proyek — termasuk pertimbangan ekonomi, teknis, hukum, dan penjadwalan — untuk memastikan kemungkinan penyelesaian proyek dengan sukses. Manajer proyek menggunakan studi kelayakan untuk mengetahui pro dan kontra dari melakukan proyek sebelum mereka menginvestasikan banyak waktu dan uang ke dalamnya.

Studi kelayakan juga dapat memberikan informasi penting kepada manajemen perusahaan yang dapat mencegah perusahaan memasuki bisnis yang berisiko tinggi.

Studi kelayakan hanyalah sebuah penilaian terhadap kepraktisan rencana atau proyek yang diusulkan. Sesuai namanya, penelitian ini bertanya: Apakah proyek ini layak? Apakah kita memiliki orang, alat, teknologi, dan sumber daya yang diperlukan agar proyek ini berhasil? Apakah proyek akan memberi kita laba atas investasi (ROI) yang kita butuhkan dan harapkan?

Tujuan dari studi kelayakan adalah sebagai berikut:

- Untuk memahami secara menyeluruh semua aspek proyek, konsep, atau rencana
- Untuk mengetahui adanya potensi masalah yang dapat terjadi saat melaksanakan proyek
- Untuk menentukan apakah, setelah mempertimbangkan semua faktor penting, proyek itu layak — yaitu, layak untuk dilakukan

Pentingnya Studi Kelayakan

Studi kelayakan penting untuk pengembangan bisnis. Mereka dapat memungkinkan bisnis untuk mengatasi di mana dan bagaimana itu akan beroperasi. Mereka juga dapat mengidentifikasi potensi hambatan yang dapat menghambat operasinya dan mengenali jumlah dana yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Studi kelayakan bertujuan untuk strategi pemasaran yang dapat membantu meyakinkan investor atau bank bahwa berinvestasi dalam proyek atau bisnis tertentu adalah pilihan yang bijaksana.

aaaKetika melakukan studi kelayakan, selalu baik untuk memiliki rencana darurat yang juga Anda uji untuk memastikan itu adalah alternatif yang layak jika rencana pertama gagal.

Langkah-langkah dalam Studi Kelayakan

Melakukan studi kelayakan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Melakukan analisis awal.
2. Menyiapkan laporan laba rugi yang diproyeksikan. Berapa pendapatan yang mungkin dihasilkan proyek?
3. Melakukan survei pasar. Apakah proyek menciptakan barang atau layanan yang diminati di pasar? Berapa harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk barang atau jasa?
4. Rencanakan struktur organisasi proyek baru. Apa persyaratan kepegawaian? Berapa banyak pekerja yang dibutuhkan? Sumber daya apa yang dibutuhkan?
5. Mempersiapkan saldo hari pembukaan: pengeluaran, pendapatan?
6. Tinjau dan analisis poin-poin kerentanan yang internal untuk proyek dan dapat dikontrol atau dihilangkan.
7. Putuskan apakah akan melanjutkan rencana / proyek.

LANGKAH-LANGKAH DALAM MELAKUKAN STUDI KELAYAKAN

Tujuan utama dari studi kelayakan adalah untuk menentukan apakah suatu rencana tindakan tertentu akan menghasilkan hasil yang diantisipasi — yaitu, apakah akan berhasil atau tidak, dan apakah layak atau tidak layak dilakukan secara ekonomis. Meskipun tujuan utama dari penelitian ini didedikasikan untuk menunjukkan hasil dari tindakan spesifik, itu harus dimulai dengan evaluasi seluruh operasi.

Studi kelayakan yang baik akan meninjau kekuatan dan kelemahan perusahaan, posisinya di pasar, dan situasi keuangannya. Ini juga akan mencakup informasi tentang pesaing utama perusahaan, pelanggan utama, dan tren industri yang relevan. Gambaran umum semacam ini memberi pemilik dan manajer usaha pandangan yang objektif tentang situasi dan peluang perusahaan saat ini. Dengan memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen dan cara terbaik untuk mencapainya, studi kelayakan juga dapat mengarah pada ide-ide baru untuk perubahan strategis.

Bagian kedua dari studi kelayakan yang baik harus fokus pada rencana tindakan yang diusulkan dan memberikan perkiraan terperinci tentang biaya dan manfaatnya. Dalam beberapa kasus, studi kelayakan dapat mengarahkan manajemen untuk menentukan bahwa perusahaan dapat mencapai manfaat yang sama melalui cara yang lebih mudah atau lebih murah. Sebagai contoh, dimungkinkan untuk meningkatkan sistem pengarsipan manual daripada membeli database komputerisasi baru yang mahal. Jika proyek yang diusulkan ditentukan layak dan diinginkan, informasi yang diberikan dalam studi kelayakan dapat terbukti berharga dalam implementasi. Ini dapat digunakan untuk mengembangkan rencana strategis untuk proyek, menerjemahkan ide-ide umum menjadi tujuan yang terukur. Tujuan kemudian dapat dipecah lebih lanjut untuk membuat serangkaian langkah konkret dan menguraikan bagaimana langkah-langkah tersebut dapat diimplementasikan. Sepanjang proses, studi kelayakan akan menunjukkan berbagai konsekuensi dan dampak yang terkait dengan rencana aksi.

Menurut BusinessDictionary.com, studi kelayakan adalah: "Analisis dan evaluasi proyek yang diusulkan untuk menentukan apakah (1) layak secara teknis, (2) layak dalam perkiraan biaya, dan (3) akan menguntungkan."

Lima Area Kelayakan Proyek

Analisis kelayakan mengevaluasi potensi keberhasilan proyek; oleh karena itu, persepsi obyektivitas adalah faktor penting dalam kredibilitas penelitian untuk calon investor dan lembaga pemberi pinjaman. Ada lima jenis studi kelayakan - area terpisah yang diteliti oleh studi kelayakan, dijelaskan di bawah ini.

1. Kelayakan Teknis

   Penilaian ini berfokus pada sumber daya teknis yang tersedia untuk organisasi. Ini membantu organisasi menentukan apakah sumber daya teknis memenuhi kapasitas dan apakah tim teknis mampu mengubah ide menjadi sistem kerja. Kelayakan teknis juga melibatkan evaluasi perangkat keras, perangkat lunak, dan persyaratan teknis lainnya dari sistem yang diusulkan. Sebagai contoh yang dilebih-lebihkan, sebuah organisasi tidak ingin mencoba menempatkan transporter Star Trek di gedung mereka — saat ini, proyek ini tidak layak secara teknis.

2. Kelayakan Ekonomi

   Penilaian ini biasanya melibatkan analisis biaya / manfaat proyek, membantu organisasi menentukan kelayakan, biaya, dan manfaat yang terkait dengan proyek sebelum sumber daya keuangan dialokasikan. Ini juga berfungsi sebagai penilaian proyek independen dan meningkatkan kredibilitas proyek — membantu pembuat keputusan menentukan manfaat ekonomi positif bagi organisasi yang akan disediakan oleh proyek yang diusulkan.

3. Kelayakan Hukum

   Penilaian ini menyelidiki apakah ada aspek dari proyek yang diusulkan bertentangan dengan persyaratan hukum seperti hukum zonasi, tindakan perlindungan data atau hukum media sosial. Katakanlah organisasi ingin membangun gedung kantor baru di lokasi tertentu. Sebuah studi kelayakan mungkin mengungkapkan lokasi ideal organisasi tidak dikategorikan untuk jenis bisnis itu. Organisasi itu baru saja menghemat waktu dan upaya dengan mengetahui bahwa proyek mereka tidak layak sejak awal.

4. Kelayakan Operasional

Penilaian ini melibatkan melakukan penelitian untuk menganalisis dan menentukan apakah - dan seberapa baik - kebutuhan organisasi dapat dipenuhi dengan menyelesaikan proyek. Studi kelayakan operasional juga memeriksa bagaimana rencana proyek memenuhi persyaratan yang diidentifikasi dalam fase analisis persyaratan pengembangan sistem.

5. Penjadwalan Kelayakan

   Penilaian ini adalah yang paling penting untuk keberhasilan proyek; bagaimanapun, sebuah proyek akan gagal jika tidak selesai tepat waktu. Dalam penjadwalan kelayakan, organisasi memperkirakan berapa banyak waktu yang dibutuhkan proyek untuk menyelesaikannya.

Manfaat Melakukan Studi Kelayakan

Pentingnya studi kelayakan didasarkan pada keinginan organisasi untuk "melakukannya dengan benar" sebelum melakukan sumber daya, waktu, atau anggaran. Sebuah studi kelayakan mungkin mengungkap ide-ide baru yang dapat sepenuhnya mengubah ruang lingkup proyek. Yang terbaik untuk membuat penentuan ini di muka, daripada melompat dan mengetahui bahwa proyek tidak akan berhasil. Melakukan studi kelayakan selalu bermanfaat bagi proyek karena memberi Anda dan pemangku kepentingan lainnya gambaran yang jelas tentang proyek yang diusulkan.

Berikut adalah beberapa manfaat utama dari melakukan studi kelayakan:

1. Meningkatkan fokus tim proyek
2. Identifikasi peluang baru
3. Memberikan informasi berharga untuk keputusan "memulai / tidakemulai bisnis"
4. Mempersempit alternatif bisnis
5. Identifikasi alasan yang sah untuk melakukan proyek
6. Meningkatkan tingkat keberhasilan dengan mengevaluasi beberapa parameter
7. Membantu pengambilan keputusan pada proyek
8. Identifikasi alasan untuk tidak melanjutkan

Studi kelayakan adalah tahap desain awal dari setiap proyek / rencana. Hal ini dilakukan untuk mengungkap secara objektif kekuatan dan kelemahan

proyek yang diusulkan atau bisnis yang ada, peluang dan ancaman yang ada di lingkungan alam, sumber daya yang diperlukan, dan prospek keberhasilan.

Analisis SWOT (atau matriks SWOT) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk membantu seseorang atau organisasi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan persaingan bisnis atau perencanaan proyek. [1] Ini dimaksudkan untuk menentukan tujuan dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Pengguna analisis SWOT sering bertanya dan menjawab pertanyaan untuk menghasilkan informasi yang bermakna untuk setiap kategori agar alat ini bermanfaat dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka. SWOT telah dideskripsikan sebagai alat analisis strategi yang dicoba-dan-benar, [2] tetapi juga telah dikritik karena keterbatasannya.

Kekuatan dan kelemahan seringkali terkait secara internal, sementara peluang dan ancaman umumnya berfokus pada lingkungan eksternal. Namanya adalah akronim untuk empat parameter yang diteliti teknik ini:

- Kekuatan: karakteristik bisnis atau proyek yang memberikan keunggulan dibandingkan yang lain.
- Kelemahan: karakteristik bisnis yang menempatkan bisnis atau proyek pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.
- Peluang: elemen-elemen di lingkungan yang dapat dieksploitasi oleh bisnis atau proyek untuk keuntungannya.
- Ancaman: elemen-elemen di lingkungan yang dapat menyebabkan masalah untuk bisnis atau proyek.

Sejauh mana lingkungan internal perusahaan sesuai dengan lingkungan eksternal diungkapkan oleh konsep kecocokan strategis. Identifikasi SWOT penting karena mereka dapat menginformasikan langkah-langkah selanjutnya dalam perencanaan untuk mencapai tujuan. Pertama, pembuat keputusan harus mempertimbangkan apakah tujuan dapat dicapai, mengingat SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, mereka harus memilih tujuan yang berbeda dan ulangi prosesnya.

Beberapa penulis memuji SWOT untuk Albert Humphrey, yang memimpin konvensi di Stanford Research Institute (sekarang SRI International) pada 1960-an dan 1970-an menggunakan data dari perusahaan-perusahaan

Fortune 500. Namun, Humphrey sendiri tidak mengklaim penciptaan SWOT, dan asal-usulnya tetap tidak jelas.

Faktor internal dan eksternal

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal yang dipandang penting untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT mengelompokkan informasi kunci ke dalam dua kategori utama:

1. Faktor internal - kekuatan dan kelemahan internal organisasi
2. Faktor eksternal - peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan di luar organisasi

Analisis dapat melihat faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan tergantung pada pengaruhnya terhadap tujuan organisasi. Apa yang mungkin mewakili kekuatan sehubungan dengan satu tujuan mungkin kelemahan (gangguan, persaingan) untuk tujuan lain. Faktor-faktor dapat mencakup semua 4P serta personil, keuangan, kemampuan manufaktur, dan sebagainya.

Faktor eksternal dapat mencakup masalah ekonomi makro, perubahan teknologi, undang-undang, dan perubahan sosial budaya, serta perubahan di pasar atau dalam posisi kompetitif. Hasilnya sering disajikan dalam bentuk matriks.

Analisis SWOT hanyalah salah satu metode kategorisasi dan memiliki kelemahannya sendiri. Sebagai contoh, ia mungkin cenderung membujuk para penggunanya untuk menyusun daftar daripada memikirkan faktor-faktor penting aktual dalam mencapai tujuan. Ini juga menyajikan daftar yang dihasilkan tanpa kritik dan tanpa prioritas yang jelas sehingga, misalnya, peluang yang lemah dapat menyeimbangkan ancaman yang kuat.

Adalah bijaksana untuk tidak menghilangkan kandidat SWOT yang masuk terlalu cepat. Pentingnya masing-masing SWOT akan diungkapkan oleh nilai strategi yang mereka hasilkan. Item SWOT yang menghasilkan strategi berharga adalah penting. Item SWOT yang tidak menghasilkan strategi tidak penting.

Kegunaan analisis SWOT tidak terbatas pada organisasi pencari keuntungan. Analisis SWOT dapat digunakan dalam situasi pengambilan keputusan ketika keadaan akhir yang diinginkan (objektif) didefinisikan. Contohnya termasuk organisasi nirlaba, unit pemerintah, dan individu.

Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam perencanaan pra-krisis dan manajemen krisis preventif. Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam membuat rekomendasi selama studi kelayakan / survei.

Pembangunan strategi

Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi atau pribadi. Langkah-langkah yang diperlukan untuk melaksanakan analisis berorientasi strategi melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal (menggunakan matriks 2x2 populer), pemilihan dan evaluasi faktor-faktor yang paling penting, dan identifikasi hubungan yang ada antara fitur internal dan eksternal.

Misalnya, hubungan yang kuat antara kekuatan dan peluang dapat menyarankan kondisi yang baik di perusahaan dan memungkinkan menggunakan strategi yang agresif. Di sisi lain, interaksi yang kuat antara kelemahan dan ancaman dapat dianalisis sebagai peringatan potensial dan saran untuk menggunakan strategi defensif.

Mencocokkan dan mengonversi

Salah satu cara menggunakan SWOT adalah mencocokkan dan mengonversi. Pencocokan digunakan untuk menemukan keunggulan kompetitif dengan mencocokkan kekuatan dengan peluang. Taktik lain adalah mengubah kelemahan atau ancaman menjadi kekuatan atau peluang. Contoh strategi konversi adalah menemukan pasar baru. Jika ancaman atau kelemahan tidak dapat dikonversi, perusahaan harus berusaha meminimalkan atau menghindarinya.

Perencanaan perusahaan

Sebagai bagian dari pengembangan strategi dan rencana untuk memungkinkan organisasi mencapai tujuannya, organisasi itu akan menggunakan proses sistematis / keras yang dikenal sebagai perencanaan perusahaan. SWOT bersama PEST / PESTLE dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis faktor bisnis dan lingkungan.

- Tetapkan tujuan - menentukan apa yang akan dilakukan organisasi
- Pemindaian lingkungan
- Penilaian internal SWOT organisasi - ini perlu mencakup penilaian situasi saat ini serta portofolio produk / layanan dan analisis siklus hidup produk / layanan

- Analisis strategi yang ada - ini harus menentukan relevansi dari hasil penilaian internal / eksternal. Ini mungkin termasuk analisis kesenjangan faktor lingkungan
- Masalah Strategis didefinisikan - faktor-faktor kunci dalam pengembangan rencana perusahaan yang harus ditangani organisasi
- Mengembangkan strategi baru / revisi - analisis revisi masalah strategis dapat berarti tujuan perlu diubah
- Menetapkan faktor penentu keberhasilan - pencapaian tujuan dan implementasi strategi
- Persiapan rencana operasional, sumber daya, proyek untuk implementasi strategi
- Memantau semua hasil - pemetaan terhadap rencana, mengambil tindakan korektif, yang dapat berarti mengubah tujuan / strategi

Pemasaran

Artikel utama: Manajemen pemasaran

Dalam banyak analisis pesaing, pemasar membuat profil terperinci dari setiap pesaing di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan memeriksa struktur biaya masing-masing pesaing, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, penentuan posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, respons historis terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya.

Manajemen pemasaran sering merasa perlu untuk berinvestasi dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan analisis pemasaran yang akurat. Karena itu, manajemen sering melakukan riset pasar (riset pemasaran bergantian) untuk mendapatkan informasi ini. Pemasar menggunakan berbagai teknik untuk melakukan riset pasar, tetapi beberapa yang lebih umum termasuk:

- Riset pemasaran kualitatif seperti kelompok fokus
- Riset pemasaran kuantitatif seperti survei statistik
- Teknik eksperimental seperti pasar uji
- Teknik observasi seperti observasi etnografi (di tempat)
- Manajer pemasaran juga dapat merancang dan mengawasi berbagai pemindaian lingkungan dan proses intelijen kompetitif untuk membantu mengidentifikasi tren dan menginformasikan analisis pemasaran perusahaan.

Penilaian SWOT perusahaan ini membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan, apakah hal itu berasal dari internal ataukah dari faktor eksternal perusahaan. Tanpa adanya informasi tersebut, tidak dapat mengetahui seberapa besar potensi pasar , minat dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau udaha. Untuk itu, analisa produk atau usaha (organisasi) sangat penting dilakukan sebelum mulai menawarkan produk dan juga menjalankan usaha baru.

Setelah mengetahui pengertian, manfaat dan faktor dari analisisnya. Berikut contoh sederhana yang wajib untuk di pahami. Contoh analisis ini didasarkan dari bisnis jualan tas wanita online.

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
• Konsep gaya yang ditawarkan adalah kekinian atau update trendy terkini • Harga merakyat atau bisa dijangkau semua kalangan, dengan kualitas bahan yang baik • Lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang nyaman	• Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (ready stock) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan • Modal untuk mengembangkan usaha masih kurang • Modal besar untuk pembelian barang • Masih belum membuat	• Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren tas wanita yang terus berkembang • Masih jarangnya toko tas online yang menyediakan forum untuk saling berbagi satu sama lainnya	• Mulai banyak yang penjual tas online yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah • Harga dari supplier yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah

• Memiliki website dan forum pribadi juga kontak delivery order • Mengutamakan model terbaru dan kekinian sesuai trend • Keterjaminan dalam penyampaian barang yang dijual	produk tas sendiri sebagai brand unggulan	• Social media membantu untuk pemasaran dengan cepat, didukung banyaknya influencer yang sesuai untuk target market (wanita muda)	

Salah satu faktor analisis SWOT yang dijelaskan diatas adalah faktor keuangan. Penting bagi para pelaku bisnis UKM, untuk paham mengenai kondisi keuangan perusahaan. Hal yang dapat digunakan adalah melalui analisis di laporan keuangan, laporan keuangan kini dapat diperoleh dengan sangat mudah oleh para pelaku bisnis melalui software akuntansi.

Bagi bisnis UKM, manfaat analisis SWOT perusahaan sendiri adalah sebagai strategi penentu masa depan keberlangsungan bisnis perusahaan. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misinya untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Analisis SWOT perusahaan ini dapat dugunakan oleh stakeholder untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaannya.

BAB 2

Pencarian Ide Gagasan Bisnis Dan Pengembangan Produk

Langkah memulai bisnis

Pada dasarnya, wirausahawan membutuhkan ide untuk memulai dan menumbuhkan usaha wirausaha mereka. Menghasilkan ide adalah proses yang inovatif dan kreatif. Terkadang, aspek yang paling sulit untuk memulai bisnis adalah dengan ide bisnis. Bahkan jika Anda memiliki ide bisnis umum, biasanya perlu melalui proses fine-tuning. Gagasan yang bermanfaat sering muncul pada titik-titik di mana keahlian Anda, hobi dan minat Anda, dan jejaring sosial Anda bersilangan. Dengan kata lain, ide terbaik untuk bisnis baru kemungkinan berasal dari kegiatan dan orang-orang yang sudah Anda kenal dengan baik.

> A business idea is a concept that can be used for financial gain that is usually centered on a product or service that can be offered for money. An idea is the base of the pyramid when it comes to the business as a whole.

Memiliki sebuah bisnis tentu menjadi impian bagi banyak orang. Sayangnya, memulai bisnis baru dapat menjadi sangat sulit bagi seorang pemula. Mereka membutuhkan mental dan keberanian yang kuat untuk memulainya, sekalipun itu hanya bisnis kecil. Seringkali bayang-bayang akan risiko kegagalan atau kerugian muncul dan membuat mereka ragu untuk memulainya.

Apakah anda berpikir tentang apa saja kendala dalam merintis bisnis dan usaha baru? Baik masalah, hambatan, tantangan maupun cobaan yang berat saat berbisnis adalah saat kita baru akan memulainya. Apabila anda telah berhasil menemukan cara untuk mengatasi hambatan dalam memulai usaha anda, maka langkah selanjutnya akan menjadi lebih mudah.

Setiap ide bisnis yang baik dapat berupa penemuan, produk atau layanan baru, atau ide orisinal atau solusi untuk masalah sehari-hari. Ide bisnis yang baik tidak harus berupa produk atau layanan yang unik. Mayoritas wirausahawan memuji pencapaian mereka pada pelaksanaan ide-ide biasa yang luar biasa. Karena itu peluang keberhasilan akan jauh lebih besar jika Anda dapat memasarkan produk yang mirip dengan penawaran yang ada, sambil memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan.

Banyak orang bertanya apa yang harus dilakukan pertama kali untuk memulai suatu bisnis? Jawabannya sederhana namun pelaksanaannya memerlukan waktu dan proses yang panjang. Biasanya para pengusaha harus terus mendalami ilmu ekonomi dan keuangan. Selanjutnya, anda bisa memperdalam manajemen/administrasi bisnis. Secara rutin, anda perlu memperhitungkan perijinan, pajak dan pembukuan.

	Kaplan, (2003), menekankan bahwa, sekitar dua juta bisnis dimulai setiap tahun, dan dari 50.000 hingga 100.000 mengajukan kebangkrutan dalam waktu 10 tahun. Dan sekitar 85% dari bisnis baru ini tutup dalam 5 tahun pertama operasi. Mereka tidak semua bangkrut tetapi pemilik telah memutuskan untuk menutup toko karena sejumlah alasan dan di antara alasannya adalah sumber daya yang terbatas, manajemen yang tidak berpengalaman dan kurangnya asisten keuangan.

Untuk kegiatan harian, terutama bagi anda yang ingin memulai bisnis dengan modal terbatas, biasakan untuk melakukan langkah-langkah berikut.

1. Pertahankan pekerjaan Anda saat ini.
2. Rancang rencana bisnis.
3. Lakukan analisis kompetitif.
4. Mencari dan menguji ide-ide baru.
5. Temukan peluang untuk membangun keterampilan dengan murah.
6. Manfaatkan aset yang ada semaksimal mungkin.
7. Rampingkan rencana biaya operasional dan tenaga kerja.
8. Mencari modal/pinjaman dari teman dan / atau keluarga.

Seringkali seorang pebisnis pemula bertanya mengenai bisnis apa yang paling mudah untuk dimulai? Seringkali pebisnis pemula terjebak oleh keinginan memperoleh keuntungan yang besar tanpa memperhitungkan risiko. Secara umum, pebisnis pemula harus mampu mencari ide yang unik dan bereksperimen dengan ide tersebut.

Pada tingkat dasar, anda bisa bermimpi untuk memiliki restoran sendiri, Kedai kopi, Toko roti, atau Stand Es Krim. Selain itu ada beberapa sumber informasi umum tentang pasar potensial yang dapat membantu pengembangan bisnis Anda oleh Kaplan, (2003).

Tabel 1.1: Metode mencari Informasi

Sumber informasi	Keterangan
Tanya ahli	Hubungi pengusaha terkenal untuk mendapatkan saran.
Internet	Kunjungi situs web perusahaan dengan produk atau teknologi baru.
Perpustakaan	Gunakan perpustakaan untuk mengakses referensi dan bibliografi khusus.
Survei kuesioner	Gunakan surat, telepon, Internet, atau wawancara profesional. Tulis dan siapkan pertanyaan untuk memberi Anda data yang benar.
Penelitian	Gunakan perusahaan perbankan investasi, layanan penasihat, atau perusahaan konsultan untuk mengumpulkan data. Minta mereka untuk mengirimi Anda temuan mereka juga.
Asosiasi dagang	Kunjungi pameran dagang, dan baca publikasi perdagangan.
Perusahaan riset pasar	Pekerjakan perusahaan untuk menyiapkan laporan survei pasar untuk gagasan yang diusulkan.

Sumber: Diadaptasi dari Kaplan, J. M. (2003). Patterns of entrepreneurship. Hoboken NJ: John Wiley.

Metode ini diusulkan oleh Zikmund (1994). Proses ini melibatkan pengumpulan data berdasarkan komunikasi dengan sampel individu yang representatif. Teknik penelitian ini memerlukan meminta orang yang dipanggil responden untuk informasi baik secara lisan atau dengan menggunakan pertanyaan tertulis. Kuisioner atau wawancara digunakan untuk mengumpulkan data melalui telepon atau wawancara tatap muka.

Sebelum memulai bisnis, pertama-tama Anda perlu menguji apakah ide bisnis yang dimiliki layak atau tidak. Pemeriksaan kelayakan terstruktur tidak harus sulit, tetapi akan menyoroti area utama yang perlu di pertimbangkan, termasuk risiko potensial.

Untuk berhasil dalam bisnis, pertama-tama membutuhkan ide yang dapat dicapai. Setelah itu, juga membutuhkan pemahaman yang jelas tentang apa yang terlibat dalam mencapai tujuan bisnis dan bagaimana akan sampai di sana.

Jika Anda memiliki ide bagus untuk bisnis baru tetapi tidak tahu harus mulai dari mana, blog ini untuk Anda. Kami akan membawa Anda melalui uji kelayakan 9 langkah untuk memeriksa apakah ide Anda akan menghasilkan cukup uang untuk menutupi biaya Anda dan menghasilkan keuntungan. (Pemilik pemula mungkin ingin membaca posting ini, bersama dengan yang ini, untuk mendapatkan panduan tambahan tentang cara memberi tambahan biaya pada pendekatan untuk sukses.)

1. Buat merek unik yang kuat

   Bisnis Anda perlu menonjol dan merek yang kuat merupakan bagian integral dari ini. Sebagai bagian dari ini, Anda perlu memeriksa nama bisnis Anda tidak bertentangan dengan nama bisnis lain. Untuk melakukannya, periksa register online gratis yang disediakan oleh Kantor Kekayaan Intelektual Selandia Baru (IPONZ) dan Kantor NZ Company.

2. Memiliki rencana bisnis

   Rencana bisnis membantu Anda mengatur ide-ide Anda, mengklarifikasi tujuan dan memastikan Anda memiliki semua

pangkalan Anda tercakup. Ini juga akan meningkatkan peluang kesuksesan Anda. Rencana Anda harus berupa dokumen yang berkembang yang tumbuh bersama bisnis Anda.

3. Ketahui nilai jual unik Anda dan manfaatkan.

   USP adalah hal yang membedakan bisnis Anda dari para pesaingnya, seperti produk eksklusif atau layanan luar biasa. USP ini memberikan dasar yang kuat untuk bisnis Anda, memberi Anda keunggulan kompetitif yang dapat dipromosikan dalam pemasaran Anda dan berpotensi membenarkan margin laba yang lebih besar.

4. Anggaran untuk biaya berkelanjutan

   Sebagai pemilik bisnis, penting bagi Anda untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang angka-angka tersebut. Saat membuat anggaran, jelajahi berbagai opsi untuk biaya tetap dan variabel, dan mintalah saran dari pemilik berpengalaman lainnya. Menyusun anggaran biaya yang terperinci dan akurat membutuhkan waktu dan uang tetapi sangat berharga.

5. Mengukur, jangan berasumsi, menuntut

   Anda harus mengetahui segmen pasar mana yang merespons paling positif terhadap apa yang Anda jual. Pelajari kebiasaan pembelian mereka dan pahami mengapa penawaran Anda lebih menarik bagi mereka daripada yang lain. Setelah Anda mengetahui hal ini, Anda dapat menargetkan jenis pelanggan ini.

6. Pisahkan diri Anda dari kompetisi

   Analisis pesaing sangat penting untuk kesuksesan bisnis, sehingga Anda dapat memisahkan diri dari paket. Untuk melakukan ini, pertama-tama Anda perlu tahu apa yang ditawarkan pesaing Anda dan seberapa bagus mereka dalam hal itu. Titik awal yang baik adalah menguji apa yang ditawarkan masing-masing pesaing, sebagai pelanggan yang membayar.

7. Cari tahu perkiraan laba Anda

   Semakin rinci perkiraan keuangan Anda, semakin akurat perkiraannya. Tetapkan target nilai pasar, perkirakan pangsa bisnis Anda akan diambil dari pesaing dan atur harga Anda sesuai untuk

memastikan Anda menemukan margin keuntungan yang bisa diterapkan.

8. Pertimbangkan peningkatan keterampilan

   Pemahaman yang jelas tentang kekuatan dan bidang Anda sendiri untuk peningkatan meningkatkan kelayakan bisnis Anda. Tanyakan kepada profesional industri lainnya keterampilan dan kualifikasi apa yang mereka miliki dan nilai setiap bidang di mana Anda dapat meningkatkan keterampilan.

9. Alamat kepatuhan untuk meningkatkan kelayakan

   Pahami standar kepatuhan untuk jenis bisnis Anda dengan meneliti kewajiban Anda di Business.govt.nz. Anda kemudian dapat menghubungi agensi dan badan industri terkait yang dapat membantu membimbing Anda melalui proses.

Memulai bisnis baru adalah usaha yang mengasyikkan, tetapi tanpa fondasi yang tepat itu bisa penuh risiko potensial. Sebelum Anda terjun dan mendapatkan ide Anda, ada sejumlah hal yang dapat Anda lakukan yang akan menjaga investasi Anda di masa depan.

Mindset seorang pebisnis

	Walaupun memiliki gelar bisnis dapat membuat beberapa hal lebih mudah, memiliki gelar bisnis tidak menjamin kesuksesan bisnis. Anda bisa menjadi sukses dalam bisnis tanpa modal yang besar dengan memperbaiki mindset anda. Anda bahkan bisa membuka usaha dan laris bila memahami tren dan mampu melakukan prediksi bisnis.

Terdapat mindset yang harus anda bangun agar dapat memulai bisnis dan mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Secara umum pebisnis akan berusaha membawa bisnis mereka agar memiliki manfaat ekonomi dan sosial dalam memulai dan menjalankan bisnis yang sukses. Anda mungkin perlu menambah keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis.

1. Belajar terus.
2. Tambah pengalaman.
3. Berinteraksi dengan komunitas bisnis.
4. belajar menentukan nasib sendiri.
5. Sering mengikuti pelatihan, workshop, seminar.
6. Kembangkan rencana keuangan tertulis.
7. Dapatkan saran profesional.
8. Perbaiki pembukuan akuntansi.
9. Lakukan promosi dengan menjadi Media Sosial Influencer.
10. Kerja keras dan kesabaran.

Sebagai wirausahawan, cobalah tangan Anda dalam proses ini ketika Anda ingin mengevaluasi potensi pasar dari suatu produk atau ide layanan baru. Ini memberi tahu Anda cara menggunakan bakat, kreativitas, dan sumber daya Anda untuk mengidentifikasi, meneliti, dan mengembangkan ide bisnis kecil melalui proses pemikiran strategis. Meskipun proses yang digariskan tidak dapat menjamin kesuksesan, proses ini dirancang untuk membantu wirausahawan pada tingkat tertentu dalam mempelajari tentang bisnisnya, para pesaingnya, pelanggannya, dan yang terpenting adalah peluang untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan bermusuhan.

Mempersiapkan alat, sumber daya, dan pola pikir sukses

Jangan pernah meremehkan berapa banyak uang yang Anda butuhkan untuk memulai, berapa lama sebelum Anda menghasilkan untung atau seberapa keras Anda harus bekerja. Untuk memulai bisnis, anda perlu alat, sumber daya, pola pikir agar berhasil.

Kita semua memiliki rasio keberhasilan kegagalan bisnis yang menyengat otak kita. Menurut Kaplan, (2003) 30 persen bisnis gagal dalam tahun

pertama dan sekitar setengah dari semua bisnis penutupan toko dalam lima tahun. Hanya sepertiga bisnis yang akan mencapai ulang tahun kesepuluh mereka.

Ada sejumlah faktor mengapa begitu banyak bisnis tidak berhasil. Penyebab utama adalah kurangnya keuntungan dan pendanaan, yang berarti meremehkan berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk mendanai bisnis. Apakah ini berarti Anda harus menyerah ketika badai menghantam bisnis anda? Benar-benar tidak. Tetapi Anda membutuhkan alat, sumber daya, dan pola pikir yang tepat sebelum terjun ke bisnis baru Anda.

Memulai bisnis tidak mudah - meskipun sepertinya tidak mudah ketika pengusaha yang sukses berbagi kisah sukses mereka. Kami mendengar tentang pendiri yang tampaknya diam-diam membeli situs web dan mengubahnya menjadi bisnis bernilai jutaan dolar. Pada kenyataannya, memulai bisnis melibatkan evaluasi ide-ide secara cermat, perencanaan dan beberapa kegiatan keuangan dan hukum.

Permodalan

	Masalah keuangan merupakan masalah sensitif dan memiliki peran sentral dalam setiap aktivitas, baik aktivitas organisasi usaha (yang berorientasi profit) maupun aktivitas organisasi nirlaba. Hal ini menunjukkan peranan dana atau modal menjadi sangat penting, sehingga menuntut pimpinan perusahaan atau seorang wirausaha untuk dapat mencari dana sesuai dengan yang dibutuhkan dari berbagai alternatif sumber, serta dapat mengalokasikannya secara efektif dan efisien. Dua masalah ini (mencari dan mengalokasikan dana) sama–sama menuntut kecermatan, karena salah dalam membuat keputusan keuangan akan berdampak panjang terhadap daya hidup usaha/perusahaan.

Apa itu modal? Pengertian Modal adalah sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam bahasa Inggris modal disebut dengan capital, yaitu barang yang dihasilkan

oleh alam atau manusia untuk membantu memproduksi barang lainnya yang dibutuhkan manusia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Modal merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Tanpa modal bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Mulai dari bisnis yang besar maupun bisnis yang kecil pun membutuhkan modal untuk menjalankan bisnisnya.

Oleh karena itu diperlukan perencanaan yang matang dalam memutuskan sumber modal yang akan digunakan (apakah modal sendiri atau sebagian modal pinjaman), begitupun dalam mengalokasikan modal yang telah dimiliki kedalam berbagai bentuk investasi.

Anda tidak selalu membutuhkan banyak modal untuk menjalankan bisnis. Bahkan, terkadang Anda bisa memulai dengan sedikit atau tanpa dana. (Ya!) Memulai bisnis tanpa uang pada awalnya mungkin tampak seperti ide yang dibuat-buat, tetapi itu bukan tidak mungkin.

Memang benar bahwa untuk memulai dan meningkatkan skala bisnis apa pun, Anda akan membutuhkan lebih dari sekadar arus kas tambahan. Anda kemungkinan akan membutuhkan mitra, investor, dan rencana yang solid untuk bagaimana Anda akan menggunakan dana bisnis baru Anda untuk tumbuh. Tetapi, ketika Anda baru memulai, Anda memulai dari yang kecil. Bahkan lebih baik: Anda bisa mulai sekecil yang Anda suka.

Setiap pengusaha harus memiliki prinsip mengelola keungan untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Namun begitu, keuntungan jangka pendek tidak ada salahnya didapat untuk menambah melancarkan usaha. Akan tetapi, jika keuntungan jangka pendek yang diperoleh ternyata malah merugikan usaha dalam jangka panjang maka diperlukan tindakan yang bijaksana.

Untuk memulai suatu bisnis rumahan, sebagian besar usaha mikro menelan biaya sekitar Rp 3 juta sedangkan sebagian besar waralaba rumahan memerlukan biaya Rp 20-50 juta. Beberapa jenis usaha bisa anda peroleh dari pihak lain yang disebut waralaba (franchise). Namun, bila anda ingin mencoba mendirikan perusahaan sendiri, anda bisa berinvestasi dari sekitar Rp 15 juta hingga 20 juta. Untuk mendirikan perusahaan skala kecil anda perlu memiliki kantor dan notaris yang dapat dipercaya untuk mengurus perijinan dan akte pendirian. Modal kerja biasanya dicantumkan saat anda mendirikan suatu jenis usaha. Moda kerja harus terus dipantau dan dibukukan agar dapat diukur besarnya untung-rugi.

Tabel 1.2. Klkasifikasi Besarnya Modal UKM

Ukuran Usaha	Aset	Penjualan Tahunan
Mikro	<= Rp 50 Juta	<= Rp 300 Juta
Kecil	Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Rp 300 Juta – Rp 2,5 Miliar
Menengah	Rp 500 Juta – Rp 10 Miliar	Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar

Rencana keuangan adalah panduan atau pedoman yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan dan membantu peningkatan nilai perusahaan. Untuk itu biasanya perusahaan melakukannya dengan cara memperkirakan jumlah dan penetapan waktu investasi dan pembiayaan yang diperlukan. Dalam membuat rencana keuangan, seorang pengusaha atau wirausaha harus memiliki sikap positif sehingga dalam aktivitasnya merencanakan keuangan mengikuti sepuluh langka berikut

1. menetapkan tujuan perencanaan keuangan perusahaan secara tepat
2. menggunakan perencanaan keuangan sebagai motivator dan berusaha mengkomunikasikannya dengan pihak terkait;
3. memastikan bahwa proses perencanaan diikuti pula oleh pengendalian dan selalu menginformasikannya pihak terkait;
4. mengevaluasi strategi-strategi keuangan alternatif;
5. mengumpulkan dan menetapkan target efisiensi baik jangka pendek maupun jangka panjang;
6. mengembangkan sebuah perencanaan dengan membandingkannya terhadap prestasi standar yang sudah ditetapkan;
7. memeriksa kebenaran perencanaan keuangan secara menyeluruh;
8. meninjau kembali perencanaan keuangan serta merevisinya sehingga lahir kombinasi strategi yang tepat.

Setiap wirausahawan menganggap bahwa masalah keuangan memegang peran sentral karena tanpa dana, wirausaha tidak akan berjalan dengan baik. Di sinilah peranan dana atau modal menjadi sangat penting, sehingga menuntut pimpinan wirausaha untuk dapat mencari dana sesuai dengan yang dibutuhkan dari berbagai alternatif sumber, serta dapat mengalokasikannya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, setiap pimpinan perusahaan atau seorang Wirausaha harus dapat mengelola keuangan sedemikian rupa, sehingga tidak harus menempatkan masalah keuangan sebagai fokus dari semua permasalahan. Karena seorang wirausaha mempunyai banyak cara untuk mengatasi kesulitan, termasuk masalah keuangan, Di sinilah peranan

manajemen keuangan, yaitu bagaimana perusahaan mencari atau mendapatkan dana yang dibutuhkan usahanya, serta bagaimana cara mengalokasikan atau menggunakan dana secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hal tersebut modal memegang peran penting dalam setiap usaha. Oleh karena itu sering kali orang menyangka bahwa sukses usaha hanya ditentukan oleh jumlah modal yang dimiliki. Sesungguhnya modal memang penting, tetapi perannya dalam suatu usaha tidak semata-mata dilihat dari jumlah modal, akan tetapi yang lebih utama adalah dari pengelolaan modal tersebut. Salah satu bentuk pengelolaan modal adalah dalam bentuk mencari alternatif yang tepat dari permodalan.

Pietra Sarosa (2004) memberi kiat mencari alternatif permodalan ini adalah dengan memperhitungkan hal-hal berikut.

1) "Langkah awal mempersiapkan modal", yang menurutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan modal, yaitu:
   a) Hitung kebutuhan modal

      Untuk memulai suatu usaha maka harus diperhitungkan beberapa besarnya kebutuhan modal, baik modal kerja (biasanya modal awal beroperasi) maupun kebutuhan modal keseluruhan.

   b) Siapkan modalnya.

      Menyiapkan modal yang dibutuhkan tidaklah mudah, apalagi bila perusahaan atau wirausaha tidak mampu menyediakan modal sendiri yang besar yang dapat memenuhi semua kebutuhan modal. Alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan mencari sumber modal di luar modal sendiri. Pietra Sarosa (2004) memberi cara untuk menyiasati kebutuhan modal usaha sebagai berikut .

      1) Cobalah untuk menekan kebutuhan modal Anda
      2) Pandai-pandai dalam mengatur prioritas modal
      3) Jagalah kepercayaan yang diberikan pihak lain kepada kita.
   c) Siapkan dana cadangan untuk 6-12 bulan ke depan

      Perusahaan yang baru biasanya tidak langsung memperoleh laba yang dapat digunakan sebagai modal selama perusahaan beroperasi, sedangkan kebutuhan perusahaan tidak dapat ditunda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyediakan dana cadangan untuk memenuhi kebutuhan modal selama

perusahaan belum menghasilkan (misalnya untuk 6 sampai 12 ke depan)

2) Sumber-sumber permodalan

Untuk dapat memenuhi kebutuhan modal maka ada beberapa sumber permodalan yang dapat dijadikan sebagai alternatif sumber modal, yaitu.

a) Modal sendiri, adalah modal yang biasanya berasal dari pemilik
b) Modal pinjaman adalah yang berasal dari pihak ketiga atau kreditur baik bank atau lembaga keuangan bukan bank.
c) Modal ventura, adalah modal yang diperoleh dari kerjasama dengan pihak lain

Biaya rutin dan non-rutin

Ada berbagai jenis pengeluaran untuk dipertimbangkan ketika memulai bisnis Anda. Sangat penting untuk membedakan jenis biaya ini untuk mengelola aliran kas bisnis Anda dengan benar untuk jangka pendek dan panjang, kata Eyal Shinar, CEO Fundbox, sebuah perusahaan manajemen arus kas. Berikut adalah beberapa jenis biaya yang perlu dipertimbangkan pemilik bisnis baru.

1. Biaya satu kali vs. biaya berkelanjutan: Biaya satu kali akan relevan sebagian besar dalam proses startup, seperti biaya untuk memasukkan perusahaan. Jika ada satu bulan ketika Anda harus melakukan pembelian peralatan satu kali, uang Anda akan cenderung lebih besar daripada uang yang masuk, kata Shinar. Ini berarti arus kas Anda akan terganggu pada bulan itu, dan Anda harus menebusnya pada bulan berikutnya. Biaya yang sedang berlangsung, sebaliknya, dibayar secara teratur dan termasuk pengeluaran seperti utilitas. Ini umumnya tidak berfluktuasi sebanyak dari bulan ke bulan.
2. Biaya penting vs. biaya opsional: Biaya penting adalah biaya yang mutlak diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Pembelian opsional harus dilakukan hanya jika anggaran memungkinkan. Jika Anda memiliki biaya opsional dan tidak mendesak, mungkin lebih baik menunggu sampai Anda memiliki cadangan kas yang cukup untuk pembelian itu.

3. Biaya tetap vs variabel: Biaya tetap, seperti sewa, konsisten dari bulan ke bulan, sedangkan biaya variabel bergantung pada penjualan langsung produk atau layanan. Shinar mencatat bahwa biaya tetap dapat memakan persentase pendapatan yang tinggi pada hari-hari awal, tetapi ketika Anda meningkatkannya, beban relatif mereka menjadi dapat diabaikan.

Proyeksikan arus kas Anda.

Aspek penting lain dari perencanaan keuangan startup adalah memproyeksikan arus kas bisnis. Bill Brigham, direktur Pusat Pengembangan Usaha Kecil Negara Bagian New York di Albany, New York, menyarankan para pemilik bisnis baru untuk memproyeksikan arus kas mereka setidaknya selama tiga bulan pertama kehidupan bisnis. Dia mengatakan untuk menambahkan tidak hanya biaya tetap tetapi juga perkiraan biaya barang dan pendapatan kasus terbaik dan terburuk.

Jika Anda meminjam uang, pastikan Anda tahu tidak hanya berapa banyak yang Anda pinjam tetapi juga bunga yang harus Anda bayar. Menghitung biaya-biaya ini memberikan dasar bagi pendapatan yang dibutuhkan untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan dan memberikan gambaran yang baik tentang uang tunai yang diperlukan untuk memulainya.

Gerber merekomendasikan memulai bisnis tanpa meminjam sama sekali, jika mungkin. Meminjam memberi banyak tekanan pada bisnis dan pemiliknya, katanya, karena menyisakan lebih sedikit ruang untuk kesalahan.

Cari tahu metode pembiayaan Anda.

Setelah menentukan biaya dan proyeksi arus kas, Anda harus mempertimbangkan cara mengejar pembiayaan. Bagaimana Anda memperoleh dana akan mempengaruhi masa depan bisnis Anda di tahun-tahun mendatang. Tabungan pribadi, pinjaman dari keluarga dan teman, pinjaman bank dan pemerintah, dan hibah hanyalah beberapa dari banyak sumber pendanaan potensial. Banyak perusahaan menggunakan kombinasi sumber.

Menurut Herndon Davis, petugas pinjaman hipotek dan agen real estat di Mortgage Real Estate Services, sebagian besar perusahaan rintisan didanai sendiri. Namun, ada opsi lain.

"Pendanaan tambahan dapat datang melalui penetapan kredit bisnis dan jalur kredit yang berbeda melalui skenario piggybacking," kata Davis. "Ada juga pinjaman usaha kecil dan angel investor yang bersedia melangkah pada tahap tertentu. Pada tahap ini, startup Anda harus menunjukkan klien / pelanggan mapan, pertumbuhan sejak awal, posisi unik di pasar, dan rencana bisnis yang jelas tentang cara tumbuh dengan dana tambahan. "

	Ada beberapa jenis sumber biaya pengembangan bisnis, yaitu (1) menambah biaya dari kantong sendiri, (2) dengan utang bank, (3) strategic partner, (4) ambil dana dari pasar saham (Tbk), (5) sistem anjak piutang (factoring), dan (6) angel investor dan atau venture capital.

Pertama, peningkatan pembiayaan dari kantong sendiri, ini adalah hal lumrah dan kuno. Kalau Anda punya uang, mau mengembangkan usaha, ya sudah ambil tabungan, kuras dana pribadi buat perusahaan. Perusahaan Anda tetap milik Anda tapi kalau gagal, Anda semua yang menanggung kerugiannya (risiko kegagalan).

Kedua, adalah mengembangkan usaha dengan utang bank. Ini juga teori atau strategi kuno. Kalau perusahaan punya aset, baru bisa dapat utang. Bank ini bisa jadi sadis, artinya kalau Anda untung sukses akan ditawari lagi kredit, kalau gagal tidak mau tahu, tetap ditagih walau bangkrut. Aset pribadi Anda atau aset perusahaan Anda akan terancam disita.

Ketiga, strategic partner (partner strategis). Ini ada beberapa model dan tipe. Intinya bukan saja pertimbangan investasi modal uang semata, tapi yang memiliki kelebihan lain yang bisa membuat usaha kita maju. Misalnya kita bisnis produksi minuman, lantas ada perusahaan distribusi minuman handal yang menguasai pasar, maka kalau masuk jadi investor misalnya perusahaan kita bernilai Rp 100 miliar, bila perushaan distribusi ini masuk dengan uang Rp 30 miliar, bisa saja dinilai sampai Rp 49 persen, yakni sisanya dibayar dengan keunggulan distribusinya. Sehingga perusahaan kita berpotensi berkembang dan fokus di produksi karena distribusi sudah ditangani partner strategis tersebut. Potensi berkembang bagus, risiko kecil, tapi kita sudah tidak bebas membuat keputusan, harus dibicarakan dengan partner strategis. Dan, kalau sukses, hak kita sudah tidak 100 persen.

Keempat, adalah dengan mengambil dana dari pasar saham. Ini sering jadi incaran dan acuan perusahaan sukses, ke bursa saham (Tbk). Sebenarnya tidak sepenuhnya benar. Yang pasti ini cara mendapatkan uang rakyat atau mengajak masyarakat partisipasi di perusahaan kita. Namun perlu ada due diligent, akan dinilai oleh penilai independen, dan kalau gagal ada yang menjamin. Anda mesti siap data room keuangan Anda dibongkar habis karena harus terbuka, tidak ada lagi kerahasiaan. Karena kemudian perusahaan Anda jadi banyak pemilik. Maka siap-siap usulan-usulan atau rencana Anda untuk gagal dilaksanakan atau ditolak. Bisa jadi dapat duit banyak tapi keputusan perusahaan sudah di masyarakat. Anda sendiri bisa di-PHK meski pendiri. Dan lagi, biaya mendaftarkan ke bursa bisa sampe belasan miliar sendiri. Untuk perusahaan baru atau start-up agak mustahil.

Kelima, adalah sistem anjak piutang (factoring). Ini adalah cara mendapatkan biaya dari bank atau lembaga pembiayaan tanpa harus menjaminkan aset tak bergerak (fixed asset). Lalu apa yang dijaminkan? Ada dua kemungkinan besar, yakni jaminan proyek (misalnya bukti menang tender) dan jaminan tagihan (piutang) pelanggan.

Untuk jaminan piutang pelanggan ini, biasanya investor/bank/leasing/asuransi mendapatkan hak menagih langsung ke pelanggan. Jadi misalnya perusahaan kita punya tagihan bulanan Rp 1 miliar, maka biasanya dapat sekitar 70% persen dana pengembangan masuk perusahaan. Selanjutnya dana bisa dipakai untuk beli mesin produksi, dan tagihan-tagihan di pelanggan sudah bukan hak kita. Pindah tangan ke bank atau pemberi utang. Sebab yang diagunkan itu tagihan (invoice). Ini menarik tapi tidak mudah mendapat kepercayaan. Reputasi perusahaan kita penting, juga reputasi pemiliknya dan pengelolanya. Semakin besar respek pada kita, maka potensi pembiayaan makin bagus. Maka jaga reputasi Anda dan perusahaan Anda. Perusahaan baru dan kecil yang menjadi bagian dari grup besar sering mendapatkan fasilitas factoring ini karena jaminan reputasi grup besarnya. Bahkan dana factoring kadang tak dipakai mengembangkan usaha sebelumnya, tapi ada yang dipakai investasi bikin perusahaan baru yang beda core bisnis sekalipun.

Yang keenam, adalah angel investor (AI) dan venture capital (VC). Karena banyak perusahaan IT dan start-up susah mendapatkan modal untuk usaha baru berdiri (karena bisnisnya dan asetnya tidak bankable (susah dapat biaya dari bank)), maka lahirlah AI dan VC ini. Investor bentuk ini adalah non bank. Beda antarkeduanya, biasanya ada pada tingkat kepercayaannya. Biasanya

VC menanamkan orang di perusahaan yang dibiayai. Sedang AI biasanya hanya memberi dana, dalam beberapa termin.

Bagi pemberi investasi, memang cukup berisiko tinggi. Sebab tanpa agunan sama sekali. Selain itu, tingkat risiko tinggi sebab keberhasilan perusahaan yang dibiayai, kadang lebih rendah dibanding tingkat kesuksesan. Makanya biasanya nilai investasinya hanya di kisaran 20-30 persen saja. Yang sering menjadi patokan dari nilai perusahaan untuk dapat pembiayaan, bukan pada nilai aset, bukan juga kinerja perusahaan, tapi justru terletak pada mimpi perusahaan yang akan dibiayai tersebut. Yang dituangkan dalam proposal ide bisnis alias prospektus. Semakin unik dan masuk akal ide pengembangan usaha, semakin menarik bagi VC. Banyak VC yang jagoan mengendus potensi perusahaan, sehingga beberapa perusahaan yang sebelumnya bukan apa-apa, tiba-tiba dibiayai VC dengan sangat berani, bernilai jutaan dolar, dan kemudian perusahaan itu berkembang pesat. Meski demikian banyak juga yang gagal. VC terkadung kepincut dengan proposal indah, atau pada nama tenar pengelola, tapi tidak memperhatikan kualitas pengembangan produk, maka uang investasi para VC banyak yang ludes.

BAB 3

Aspek pasar dan pelanggan

Analisis Peluang Pasar: Temukan Apa yang Sebenarnya Pelanggan Inginkan

Ketika Anda mengerjakan rencana bisnis Anda, bagian utama perlu dikhususkan untuk mengidentifikasi peluang masa depan bagi perusahaan Anda. Ini adalah kunci untuk mengembangkan strategi jangka panjang, karena tanpa perencanaan Anda kemungkinan besar hanya akan berhasil dalam jangka pendek. Bukan sesuatu yang ingin didengar pemilik bisnis. Jika Anda masih menunggu untuk memulai rencana bisnis Anda, lihat pos terbaru ini dan bacalah contoh yang bagus tentang tampilannya.

Intinya, analisis peluang pemasaran mempertimbangkan kemampuan keuangan, teknologi yang tersedia, dan kesiapan kompetitif Anda untuk bertindak. Kesimpulannya memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi target pasar baru, menemukan kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, dan menyadari keunggulan kompetitif Anda. Semua bisnis yang baik memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, terutama di lingkungan saat ini di mana tingkat persaingannya sangat ketat. Sumber daya hebat lainnya yang akan membantu Anda mencapai sasaran adalah kursus ini, karena mengajarkan Anda setiap bagian yang perlu Anda pertimbangkan dalam analisis Anda, serta contoh cara melakukannya masing-masing.

Pangsa pasar perusahaan adalah bagiannya dari total penjualan sehubungan dengan pasar atau industri tempat ia beroperasi. Untuk menghitung pangsa pasar perusahaan, pertama-tama tentukan periode yang ingin Anda periksa. Itu bisa berupa kuartal fiskal, tahun atau beberapa tahun.

Selanjutnya, hitung total penjualan perusahaan selama periode itu. Kemudian, cari tahu total penjualan industri perusahaan. Terakhir, bagi total pendapatan perusahaan dengan total penjualan industrinya. Misalnya, jika sebuah perusahaan menjual $ 100 juta traktor tahun lalu di dalam negeri, dan jumlah total traktor yang dijual di AS adalah $ 200 juta, pangsa pasar perusahaan AS untuk traktor adalah 50%.

Perhitungan untuk pangsa pasar biasanya dilakukan untuk negara-negara tertentu, seperti pangsa pasar khusus Kanada atau hanya pangsa pasar A.S.

Investor dapat memperoleh data pangsa pasar dari berbagai sumber independen, seperti kelompok perdagangan dan badan pengawas, dan seringkali dari perusahaan itu sendiri. Namun, beberapa industri lebih sulit untuk diukur dengan akurasi daripada yang lain.

Investor dan analis memantau kenaikan dan penurunan pangsa pasar dengan hati-hati karena ini bisa menjadi tanda daya saing relatif dari produk atau layanan perusahaan. Ketika total pasar untuk suatu produk atau layanan tumbuh, sebuah perusahaan yang mempertahankan pangsa pasarnya menumbuhkan pendapatan pada tingkat yang sama dengan total pasar. Perusahaan yang menumbuhkan pangsa pasarnya akan menumbuhkan pendapatannya lebih cepat dari para pesaingnya.

Peningkatan pangsa pasar dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala yang lebih besar dengan operasinya dan meningkatkan profitabilitas. Sebuah perusahaan dapat mencoba memperluas pangsa pasarnya, baik dengan menurunkan harga, menggunakan iklan atau memperkenalkan produk baru atau berbeda. Selain itu, ia juga dapat meningkatkan ukuran ukuran pasarnya dengan menarik bagi audiens atau demografi lainnya.

Langkah-Langkah Analisis Peluang Pasar

Dalam bentuknya yang paling sederhana, untuk melakukan analisis peluang pasar dengan benar ada lima langkah yang harus diikuti:

1. Identifikasi apa yang saat ini terjadi di lingkungan bisnis.

Pada bagian ini Anda perlu melihat kondisi ekonomi (pertumbuhan, stabil atau penurunan) serta tren atau perubahan sosial yang dapat berdampak pada bisnis. Pelajari situasi hukum dan peraturan, karena ini seringkali dapat berubah dan Anda harus siap untuk perubahan yang diharapkan di masa mendatang. Meneliti teknologi terbaru dan perkembangan terkini, dan mempertimbangkan lingkungan alami. Apakah ada kerentanan atau keterbatasan sumber daya yang dapat menghambat pertumbuhan Anda?

2. Tentukan industri dan tentukan prospeknya.

Di sini Anda perlu menyatakan dengan tepat industri tempat Anda beroperasi, dan membuat perkiraan ukuran pasar. Lihat ke belakang selama 5 tahun terakhir, dan proyeksikan bagaimana Anda yakin itu akan tumbuh selama 12 bulan, 3 tahun, dan 5 tahun ke depan. Lihatlah pesaing Anda dan temukan

praktik pemasaran yang sedang digunakan, dan lihat apakah Anda dapat melihat tren atau pergeseran besar dalam industri Anda. Di sini ada implikasi besar bagi peluang potensial, karena Anda perlu memastikan Anda bergerak ke arah yang sama dengan pasar.

3. Selami rincian pesaing Anda.

Anda perlu tahu bisnis apa yang Anda bersaing, dan tahu produk mereka luar dan dalam. Periksalah bauran produk mereka, dan bandingkan ini dengan produk yang Anda tawarkan. Pastikan Anda objektif dalam pendekatan Anda, dan juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif dari produk dari sudut pandang pelanggan Anda. Lihatlah bagaimana pesaing Anda mencapai pasar, saluran yang mereka gunakan untuk mendistribusikan dan memasarkan produk mereka, dan tingkat layanan yang ditawarkan. Jika Anda memiliki perincian tentang pangsa pasar dari bisnis lain, sertakan di sini, dan jumlah semuanya dalam beberapa kalimat pendek yang menguraikan implikasi bagian ini mengenai peluang di pasar.

4. Jelaskan target pasar Anda.

Anda perlu membangun profil pelanggan ideal Anda, sehingga Anda dapat memfokuskan upaya penjualan dan pemasaran Anda secara memadai dan menjangkau pelanggan Anda. Jika Anda belum pernah membuat rencana pemasaran sebelumnya, kursus ini adalah tempat yang bagus untuk memulai karena mencakup pemahaman dan strategi untuk menjangkau pasar Anda, dan memiliki sejumlah templat untuk memandu kemajuan Anda. Intinya Anda hanya perlu melihat kebutuhan pelanggan Anda, tetapi jika Anda buntu, coba tanyakan pada diri sendiri salah satu dari pertanyaan ini:

- Siapa pelanggan potensial saya?
- Seperti apa pelanggan potensial saya sebagai konsumen?
- Apa yang dicari pelanggan potensial saya?
- Kapan produk dibutuhkan?
- Apakah ada saluran tertentu yang menjual produk terbaik?
- Bagaimana pelanggan potensial saya membuat keputusan untuk membeli produk?
- Seberapa pentingkah setiap produk saya dikaitkan dengan pelanggan potensial saya?
- Apakah ada pengaruh luar yang berdampak pada keputusan pembelian mereka?
- Apakah ada batasan yang dapat memengaruhi tingkat peluang?

- Apa yang mulai dilakukan kompetisi?
- Bagaimana pasar berkembang dan berubah?

Memikirkan dan menjawab ini harus membuat bola bergulir, ingat seluruh tujuan adalah untuk fokus pada pengguna akhir, dan menentukan apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Jika perlu ada di sana, pasar ada di sana, dan Anda memiliki dasar-dasar dasar untuk menciptakan kesuksesan dalam menjual produk Anda.

5. Buat proyeksi Anda.

Gunakan berbagai teknik yang membangun semua informasi dalam rencana bisnis Anda untuk menetapkan perkiraan penjualan Anda. Ini termasuk analisis skenario kasus terbaik dan terburuk, setiap intuisi atau "firasat" yang Anda miliki tentang pasar baru, dan bandingkan setiap hasil yang Anda lihat sampai saat ini. Rekomendasi akhir dalam analisis peluang pasar adalah jawaban sederhana untuk pertanyaan ini. Apakah proyek ini berjalan? Atau tidak pergi?

Sumber informasi

Saat Anda mengerjakan proyek, yang paling sulit adalah informasi yang Anda butuhkan untuk mendukung proyeksi Anda secara memadai, atau untuk membantu Anda membuat keputusan. Terutama di pasar negara berkembang, sebagian besar waktu informasi yang Anda butuhkan tidak ada, atau tidak tersedia.

Mengambil semua informasi yang dikumpulkan sejauh ini, langkah terakhir adalah menyusunnya menjadi sebuah cerita. Anda ingin membuat gambar yang menarik tentang segmen target, dan proposisi nilai tingkat tinggi yang Anda tawarkan. Anda harus menguraikan dengan tepat apa manfaatnya bagi pelanggan, dan apa yang sangat penting untuk diberikan. Jalankan melalui sumber daya yang diperlukan untuk mengambil keuntungan dari peluang ini, dan jelas menggambarkan bagaimana bisnis akan dapat membangun keunggulan dibandingkan pesaing. Anda harus memasukkan cara Anda meyakini nilai dapat dibuat dari peluang ini, dan menjabarkan dengan gamblang apa yang disajikan oleh peluang ini dalam investasi, dan pengembalian yang diharapkan. Di akhir semua ini, Anda akan memiliki tinjauan yang sempurna tentang apa yang perlu dilakukan, sehingga Anda dapat membantu proses pengambilan keputusan. Langkah selanjutnya adalah menerapkan ini ke dalam strategi pemasaran Anda, dan membangun

proposisi nilai fantastis yang dibahas secara rinci dalam kursus ini untuk pemilik bisnis.

Menganalisis Pasar Anda Saat Ini

Bagian dari studi kelayakan pasar ini menjelaskan pasar saat ini untuk produk atau layanan Anda. Jika Anda menawarkan sesuatu yang sangat unik sehingga hanya ada sedikit statistik pasar, Anda dapat menggunakan informasi industri terkait atau melakukan studi independen sendiri. Beberapa cara untuk melakukan penelitian Anda untuk ide-ide baru termasuk polling forum Internet, mengirimkan kuesioner yang ditujukan kepada kelompok konsumen yang ditargetkan atau populasi umum, dan bahkan survei pelanggan.

Setiap bukti kuat yang Anda miliki bahwa ada permintaan (atau pasar) untuk produk atau layanan Anda akan membantu Anda menjual ide Anda. Terutama penting jika Anda memasarkan sesuatu yang unik, atau di dalam pasar khusus yang kecil. Anda perlu menunjukkan bahwa ide-ide Anda baru karena Anda telah menemukan ceruk dan bukan karena tidak ada pasar yang ada untuk ide tersebut.

Sumber yang baik untuk mencari tahu apa yang menjual (dan apa yang tidak) adalah Departemen Tenaga Kerja. Industri yang menunjukkan pertumbuhan karyawan sering kali merupakan indikator yang baik untuk stabilitas industri secara keseluruhan, dan PHK besar-besaran atau sedikit pengusaha atau karyawan menunjukkan lebih sedikit peluang bisnis. Di mana ada permintaan akan sesuatu, harus ada pertumbuhan yang berkorelasi dalam pekerjaan, jumlah perusahaan baru yang dibentuk, atau dalam pendapatan gabungan industri secara keseluruhan.

Tren Industri Masa Depan yang Diantisipasi

Bagian ini harus mencakup deskripsi naratif, serta spreadsheet, grafik, atau tabel terlampir yang menunjukkan tren, statistik, atau proyeksi. Tidak ada cara pasti untuk mengetahui apakah suatu industri akan memiliki pertumbuhan yang terukur di masa depan, tetapi Anda dapat membuat prediksi yang logis dan masuk akal berdasarkan tren, pertumbuhan masa lalu, dan pasar saat ini.

Sangat penting di bagian ini bahwa proyeksi Anda berdasarkan fakta sebanyak mungkin. Setiap bisnis mengambil risiko; kuncinya adalah meminimalkan risiko tersebut dengan mempelajari perusahaan yang sudah sukses dengan cermat. Daripada menargetkan seluruh industri, cobalah untuk mengisolasi bisnis serupa dan mempelajari apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka melakukannya, dan rekam jejak keuangan mereka.

Kunjungi Situs Web Pesaing Anda

Anda dapat memperoleh banyak informasi hanya dari mengunjungi situs web perusahaan dan melihat-lihat lini produk. Cari produk atau layanan yang dihentikan dan barang berharga tinggi. Di suatu tempat di antara kedua hal ini mungkin item jangka panjang yang paling stabil. Dihentikan artinya konsumen tidak lagi menuntut produk, sementara barang berharga tinggi mungkin menunjukkan tren.

Lihatlah Strategi Perusahaan Besar

Karena perusahaan besar menghabiskan banyak uang untuk riset pasar, manfaatkan uang yang dihabiskan dan informasi publik. Misalnya, jika Anda mencoba meretas pasar hewan peliharaan, lihatlah PetSmart dan Petco. Periksa lini produk atau layanan baru yang mereka tawarkan; kemungkinan bagus bahwa mereka menghabiskan jutaan meneliti tren industri untuk mengembangkan ide-ide produk baru.

Siaran Pers Studi

Cari siaran pers tentang bisnis di industri Anda. Siaran pers adalah iklan, tetapi mereka juga sering memberi tahu mengapa sebuah perusahaan melakukan percabangan, menutup divisi, atau mengubah lini produknya. Mereka telah melakukan riset untuk Anda jadi jangan ragu untuk mengambil petunjuk dari bisnis lain.

Cara Meneliti Persaingan Lokal dalam Bisnis

Jika Anda hanya berencana untuk melayani pasar lokal, mulailah dengan mengidentifikasi setiap pesaing dalam radius 50 mil. Buat daftar setiap pesaing berdasarkan lokasi dan jarak dari Anda, serta jarak mereka dari satu sama lain. Anda harus memeriksa dengan cermat semua bisnis yang bersaing yang berjarak 15 mil dari lokasi Anda. Pertimbangkan lokasi, jam kerja, dan berapa lama mereka dalam bisnis. Hal-hal ini dapat membantu

Anda menentukan seberapa sulit untuk membangun bisnis serupa di wilayah geografis yang sama.

Anda juga harus membuat catatan tentang bisnis serupa di daerah Anda yang baru saja keluar dari bisnis. Mungkin ada alasan seperti lokasi yang buruk, pajak tinggi, batasan operasi, atau tidak cukupnya permintaan untuk produk atau layanan di area itu untuk mempertahankan bisnis. Meneliti informasi pesaing lokal dapat memberi tahu Anda dua hal: Apa yang berhasil sekarang dan apa yang tidak berhasil untuk bisnis lain.

Cara Meneliti Persaingan Nasional dalam Bisnis

Jika Anda berencana untuk menjual produk atau layanan Anda dalam skala yang lebih besar melalui pengembangan waralaba atau penjualan Internet, Anda perlu melihat lebih jauh dari kompetisi lokal. Untuk menemukan persaingan yang lebih kecil, gunakan mesin pencari untuk menemukan bisnis dengan kata kunci yang terkait dengan industri Anda. Pengembalian akan menunjukkan kepada Anda perusahaan yang menjual produk serupa yang berperingkat tinggi dalam hasil mesin pencari dan mungkin mendapatkan lebih banyak bisnis.

Kunjungi situs web mereka untuk melihat apa yang mereka jual dan apa yang tidak mereka jual. Jika Anda tidak yakin apa kata kunci yang terkait dengan industri Anda, gunakan alat pencarian kata kunci online gratis untuk membantu Anda mengetahui apa yang kebanyakan orang cari di bidang terkait Anda.

Cara Menghitung Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan dapat menjadi tantangan bagi setiap pemilik bisnis baru karena ada sedikit, atau tidak ada rekam jejak untuk mendukung seberapa cepat Anda akan tumbuh, atau produk atau layanan apa yang akan menjual terbaik. Proyeksi penjualan harus memperhitungkan berapa banyak waktu dan uang yang akan diinvestasikan dalam bisnis, dan pasar yang akan Anda targetkan. Misalnya, jika Anda mendapatkan produk Anda di Walmart atau Target, penjualan Anda lebih cenderung tumbuh lebih cepat, dan keuntungan Anda akan lebih tinggi daripada jika Anda menjual produk Anda di Dollar Store atau hanya di pasar lokal. toko.

Karena itu penting bagi Anda untuk menulis studi kelayakan pasar terlebih dahulu. Studi pasar Anda akan membantu Anda memutuskan di mana

menjual produk atau layanan Anda, dan produk dan layanan apa yang paling mungkin menghasilkan pendapatan terbesar.

Jika Anda memiliki bisnis berbasis Internet, Anda harus memperkirakan total lalu lintas (jumlah pengunjung) ke situs web Anda setiap bulan, memproyeksikan volume lalu lintas situs yang diantisipasi dari waktu ke waktu, menggunakan proyeksi lalu lintas untuk memperkirakan jumlah rata-rata penjualan per setiap 10.000 kunjungan ke situs, dan menghitung jumlah rata-rata setiap penjualan.

Semakin banyak lalu lintas yang Anda dapat mengarahkan ke situs Anda, semakin banyak peluang yang Anda miliki untuk melakukan penjualan — akan membantu untuk memiliki keterampilan Search Engine Optimization (SEO) yang bagus. Ini penting untuk semua bisnis internet karena ketika situs Anda menjadi lebih populer, Anda dapat memproyeksikan peningkatan penjualan. Aturan praktis yang baik adalah merangkum proyeksi penjualan dalam konten, tetapi lampirkan spreadsheet yang menunjukkan angka aktual berdasarkan proyeksi penjualan.

Cara Mengidentifikasi Calon Pelanggan, Klien, dan Sumber Kontrak

Komponen studi kelayakan pasar bisnis kecil Anda ini harus bersifat deskriptif. Pelanggan potensial, klien, dan sumber kontrak Anda harus menyertakan daftar pelanggan saat ini, klien, dan kontrak, serta kemungkinan kontrak baru atau yang diperbarui. Catat setiap lead penjualan yang dapat menghasilkan pelanggan atau klien baru, daftar agen kontrak pemerintah - dengan deskripsi singkat tentang jenis kontrak yang mereka ajukan, dan bagaimana mereka berhubungan dengan industri Anda - dan daftar jenis pasar yang saat ini Anda miliki , atau bermaksud menargetkan, seperti warga lanjut usia, ibu yang bekerja, organisasi, pengecer khusus, dll.

Bergantung pada sifat bisnis Anda, mungkin tidak mungkin untuk mengaitkan jumlah pendapatan tertentu dengan pasar tertentu, tetapi Anda setidaknya dapat mencoba memperkirakan persentase total pendapatan yang diharapkan dari setiap sumber. Misalnya, jika Anda berencana untuk menjual produk ke lima toko khusus, daftarkan setiap toko yang akan Anda jual, dan total pendapatan keseluruhan untuk toko khusus, daripada jumlah untuk masing-masing toko.

Ukuran pasar

Bagi sebagian besar bisnis, konsep ukuran pasar mudah dipahami tetapi tidak mudah dicapai. Banyak yang terjebak dalam menetapkan batas-batas atau mendefinisikan pasar sebelum mereka bahkan sampai pada analisis data dan implikasi penelitian mereka. Menentukan ukuran pasar dapat menjawab pertanyaan strategis tentang tingkat investasi dalam bisnis dan target pertumbuhan yang menguntungkan. Ukuran pasar juga dapat berfungsi sebagai pemahaman cepat tentang potensi peluang pasar B2B dalam hal volume atau nilai, dan karena itu berkaitan dengan strategi bisnis dan pengambilan keputusan.

Di bawah ini adalah 5 langkah dasar dalam memperkirakan ukuran pasar.

1. Menentukan Pasar

Mengetahui tingkat perincian yang diperlukan untuk mendekati pertanyaan strategis Anda adalah kunci untuk melakukan pelingkupan yang tepat terhadap pendekatan ukuran pasar Anda. Menentukan target pasar Anda harus selalu menjadi langkah pertama dalam memperkirakan ukuran pasar, dan sangat penting bagi Anda untuk tidak menyimpang dari definisi pasar yang Anda tentukan melalui proses pengumpulan data.

Ukuran pasar dapat dilihat dari Total Total Market (TAM), Served Available Market (SAM), dan Share of Market (SOM). Total Pasar Yang Tersedia mengacu pada gabungan pendapatan atau volume unit di pasar tertentu. Seringkali sebuah perusahaan atau investor akan membutuhkan ukuran pasar atau Total Pasar yang Tersedia untuk area geografis tertentu. Jika kita mengambil contoh kemasan makanan, Total Pasar yang Tersedia dapat dihitung dengan menambahkan penjualan produsen kemasan makanan di wilayah geografis atau segmen pasar tertentu.

Pasar yang Dilayani Servis mengacu pada persentase atau ukuran TAM yang dapat dilayani oleh perusahaan secara wajar berdasarkan kendala produk, teknologi, dan geografis. SAM biasanya kurang dari TAM. Menggunakan contoh yang sama dari kemasan makanan, jika TAM untuk kemasan makanan adalah $ 200 BN, maka Pasar yang Dilayani untuk perusahaan yang membuat kemasan fleksibel hanya akan menjadi persentase TAM. Terakhir, Pangsa Pasar atau SOM mengacu pada persentase SAM yang saat ini dilayani atau direncanakan oleh perusahaan tertentu. Sekali lagi, SOM harus kurang dari SAM kecuali dalam kasus monopoli.

Dalam proses penentuan ukuran pasar Anda, mulailah dengan menentukan produk atau layanan apa yang harus dimasukkan sebagai bagian dari TAM

Anda. Kemudian dipersempit oleh cakupan geografis — AS, Amerika Utara, Eropa, dll. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah jangka waktu. Apakah Anda mencari ukuran pasar bersejarah atau proyeksi masa depan? Dengan menentukan apa yang harus dimasukkan dalam estimasi ukuran pasar Anda, perusahaan Anda dapat lebih akurat menentukan potensi pasar dan estimasi pangsa pasar yang tersedia.

2. Menentukan Pendekatan Anda

Ada dua metodologi dasar untuk menentukan ukuran pasar: top-down dan bottom-up. Pendekatan yang Anda pilih mungkin didasarkan pada informasi pasar apa yang tersedia. Namun, pendekatan terbaik adalah mengembangkan estimasi ukuran pasar menggunakan kedua metodologi untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi pada estimasi Anda.

Metodologi top-down menggunakan angka ukuran pasar yang luas dan menentukan persentase yang diwakili pasar target. Misalnya, untuk menentukan TAM untuk kemasan makanan, Anda mungkin mulai dengan penjualan eceran makanan kemasan dan dikalikan dengan biaya pengemasan yang diasumsikan (mis. 10% dari total nilai makanan eceran adalah biaya pengemasan). Secara umum, pendekatan top-down biasanya merupakan pendekatan yang lebih cepat, lebih efisien waktu. Ini bagus untuk validasi atau penilaian cepat ukuran pasar tetapi jarang akan memberikan detail yang diperlukan untuk analisis peluang yang sebenarnya.

Metodologi bottom-up membangun TAM dengan menjumlahkan variabel utama dari target pasar. Dengan menggunakan contoh kemasan makanan yang sama, seorang peneliti dapat menghitung total penjualan kemasan makanan dari produsen kemasan - semua kemasan makanan atau menurut jenis kemasan atau berdasarkan geografi. Metode ini umumnya dianggap lebih akurat dan membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyelesaikannya. Akibatnya, metode bottom-up adalah estimasi yang lebih valid karena kecil kemungkinannya untuk memasukkan pendapatan atau unit yang tidak dapat dialamatkan.

3. Memilih Sumber

Pendekatan yang Anda pilih akan menentukan sumber yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar. Penelitian sekunder atau penelitian pustaka mencari data yang ada dan merupakan bentuk penelitian yang paling umum digunakan dalam jenis latihan ini karena lebih cepat diperoleh dan karenanya biasanya lebih hemat biaya. Melalui pencarian web umum, banyak informasi

dapat ditemukan dengan sedikit atau tanpa biaya. Penelitian berbasis langganan atau sindikasi adalah tempat yang bagus untuk memulai, tetapi ada juga sumber gratis yang berisi informasi berharga. Artikel tentang perusahaan atau produk di pasar sasaran akan sering mengutip data dari sumber-sumber ini. Anda juga dapat memeriksa whitepaper dan pengumuman produk untuk informasi yang serupa. Perusahaan publik diharuskan untuk berbagi informasi dalam laporan analis dan investor. Laporan triwulanan dan tahunan biasanya tersedia di situs web perusahaan ini dan juga melalui pengarsipan SEC. Juga, asosiasi perdagangan akan sering melakukan riset pasar dan data industri agregat.

Penelitian primer, juga disebut penelitian lapangan, sering digunakan sebagai tambahan untuk penelitian sekunder. Riset utama dapat mengambil banyak bentuk dan dapat memperkuat pemahaman Anda tentang pasar, memungkinkan Anda untuk membuat asumsi informasi yang lebih baik. Bentuk penelitian utama yang paling serbaguna adalah wawancara telepon mendalam yang dapat digunakan untuk menangkap informasi yang lebih sensitif. Jika memungkinkan, kunjungan di lokasi dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau bertentangan dengan estimasi ukuran pasar atau menentukan informasi kunci tentang tren pasar, seperti teknologi, kinerja pasar, posisi persaingan relatif atau informasi lain yang berhubungan dengan ruang lingkup pemahaman dan mendefinisikan pasar target.

4. Penyusunan Data — Tipologi

Untuk lebih mengembangkan pemahaman Anda tentang pasar, penting untuk mengumpulkan informasi tren, yang biasanya dalam bentuk data kualitatif. Informasi ini dapat datang melalui riset sekunder atau komentar dari riset primer. Jika kita melihat kemasan makanan, mungkin menarik untuk mengevaluasi tren segmen makanan tertentu, seperti susu, daging / unggas / ikan, atau minuman. Misalnya, cari tren dalam kemasan daging sapi yang berbeda dari ayam atau babi. Mungkin juga berharga untuk mencari tren dalam jenis kemasan (kaleng, karton, baki, dll.) Atau teknologi isi (hot fill, aseptic, ESL, dll.).

Setelah informasi tren dikumpulkan, Anda dapat mulai menyusun data berdasarkan grup atau tema. Tipologi adalah strategi untuk analisis data kualitatif untuk mengelompokkan temuan ke dalam kategori yang berbeda untuk mengidentifikasi tema data.

Proses ini memungkinkan peneliti untuk dengan cepat mempertimbangkan nilai informasi dengan membandingkan dengan informasi lain di “cluster” atau “line” yang sama. Tipologi juga berguna untuk membuat alur cerita ketika proyek bergerak ke tahap analisis dan pengembangan kesimpulan.

5. Analisis Data

Seperti disebutkan di atas, seringkali perlu untuk mengembangkan beberapa perkiraan menggunakan berbagai pendekatan atau sumber. Ini disebut triangulasi. Ketika beberapa sumber atau estimasi melakukan triangulasi, kepercayaan pada estimasi pasar meningkat. Jika pendekatannya sangat berbeda, penelitian tambahan diperlukan untuk mengurangi risiko dan direkomendasikan untuk mempersempit kisaran perkiraan ukuran pasar.

Perangkap atau kesalahan umum sering dimulai sejak awal dengan tidak mendefinisikan pasar dengan benar atau mengumpulkan data dari sumber yang tidak memiliki reputasi baik. Definisi pasar harus tetap konsisten selama proses pengumpulan data dan metodologi harus didasarkan pada pengetahuan pasar — bukan hanya demografi. Jika memungkinkan, cobalah untuk memverifikasi setiap temuan signifikan melalui beberapa bahan sumber yang diterbitkan atau penelitian primer. Dengan mengonfirmasi temuan, Anda dapat memanfaatkan nilai berbagai sumber informasi dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan pada hasil akhir.

Unduh buku putih gratis kami untuk informasi lebih lanjut tentang manfaat riset pasar dan cara menggunakan riset pasar untuk lebih memahami industri Anda.

BAB 4

Aspek pemasaran

Target marketing melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, bisnis dapat memutuskan untuk fokus hanya pada satu atau beberapa segmen ini. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan untuk memuaskan setiap segmen yang dipilih. Strategi pemasaran sasaran seperti itu berbeda dari pemasaran massal (di mana perusahaan dapat memutuskan untuk memproduksi dan mendistribusikan satu produk ke semua konsumen) atau dari diferensiasi produk (di mana perusahaan menawarkan berbagai produk ke pasar yang besar). Pemasar telah menjauh dari upaya pemasaran massal, karena mereka semakin menargetkan segmen yang lebih kecil dengan program pemasaran yang disesuaikan. Dalam terang ini, bab ini menjelaskan proses segmentasi pasar. Ini mengklarifikasi bagaimana bisnis dapat memilih segmen yang paling menguntungkan karena mereka menggunakan cakupan pasar dan strategi penentuan posisi untuk menarik mereka.

Setelah segmentasi pasar selesai, perusahaan harus menyadari kebutuhan dan keinginan dari segmen yang dipilih. Adalah kepentingan bisnis untuk mengidentifikasi segala kebutuhan yang belum dimanfaatkan di pasar, karena mungkin ada pelanggan yang mungkin tidak dilayani secara memadai oleh pesaing. Maka perlu untuk mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan untuk memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ada tiga alternatif cakupan pasar yang dapat diterapkan; pemasaran yang tidak berbeda; pemasaran berbeda dan pemasaran terkonsentrasi.

Strategi pemasaran yang tidak dibeda-bedakan mengabaikan perbedaan di pasar. Oleh karena itu, strategi ini melibatkan mendekati pelanggan dengan satu penawaran pasar. Di zaman sekarang ini, pelanggan yang cerdas semakin menjadi lebih menuntut. Ini akan terbukti sulit bagi bisnis untuk mengembangkan produk atau merek yang akan memuaskan semua konsumen yang mungkin memiliki kebutuhan, keinginan dan harapan yang berbeda.

Strategi pemasaran yang dibedakan biasanya akan melibatkan penargetan sejumlah segmen. Strategi cakupan pemasaran ini mencakup

pengembangan penawaran produk atau layanan individual, dan membuat rencana pemasaran untuk setiap segmen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset pasar menyeluruh untuk mempelajari bagaimana hal itu dapat memuaskan segmen yang dipilihnya. Ini akan menghasilkan lebih banyak biaya daripada strategi yang tidak berbeda. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memutuskan layanan mana yang sangat penting untuk segmen yang dipilihnya. Manajer pemasaran harus menentukan apakah akan ada margin yang signifikan ketika memilih untuk pemasaran yang berbeda. Misalnya, penyediaan fasilitas tambahan oleh maskapai penerbangan lawas, seperti; meja check-in yang terpisah, fasilitas lounge bandara, kabin terpisah dengan tempat duduk yang nyaman untuk penumpang kelas satu atau kelas bisnis, serta makanan dalam pesawat yang superior, akan menghasilkan biaya yang lebih besar bagi maskapai.

Segmen pasar adalah sekelompok individu, kelompok atau organisasi yang mungkin memiliki minat, sifat, dan karakteristik yang sama. Segmen konsumen mungkin memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang serupa. Karena itu, bisnis harus bertanya pada diri sendiri segmen mana yang harus mereka layani? Untuk menjawab pertanyaan ini, bisnis harus menentukan cara yang paling tepat untuk membedakan dan membedakan segmen mereka. Setelah segmen diidentifikasi, mereka harus menyesuaikan penawaran mereka untuk memuaskan mereka masing-masing.

SEGMENTASI PELANGGAN

Sederhananya, segmentasi adalah proses membagi pasar atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu.

Kami menyediakan klien kami dengan layanan profil pelanggan rinci yang akan membantu mereka dalam berbagai inisiatif penjualan dan pemasaran. Proyek profil dan segmentasi kami memberikan pengembalian investasi yang nyata dengan meningkatkan efektivitas desain produk, strategi penetapan harga, penentuan posisi merek, dukungan dan retensi pelanggan, serta upaya pengembangan penjualan / bisnis lainnya.

Penting bagi setiap manajer pemasaran atau pengembangan produk yang bertanggung jawab untuk memahami berbagai segmen pelanggan dan kebutuhan, sikap, atau aspirasi mereka. Salah satu tujuan utama dari setiap studi segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen yang paling berharga untuk ditargetkan. Eksekusi adalah kunci dalam setiap latihan

segmentasi, karena tanpa eksekusi yang tepat, upaya segmentasi tidak akan memberikan nilai yang dicari perusahaan.

Segmentasi pasar adalah proses aktual mengidentifikasi segmen pasar dan proses membagi basis pelanggan yang luas menjadi sub-kelompok konsumen yang terdiri dari pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Segmentasi pasar adalah proses yang berorientasi pada konsumen dan dapat diterapkan pada hampir semua jenis pasar. Dalam membagi atau mensegmentasi pasar, peneliti biasanya mencari karakteristik bersama seperti kebutuhan bersama, minat bersama, gaya hidup yang sama atau bahkan profil demografis yang serupa. Jadi, segmentasi pasar mengasumsikan bahwa segmen yang berbeda memerlukan program pemasaran yang berbeda, karena pelanggan yang beragam biasanya ditargetkan melalui penawaran, harga, promosi, distribusi yang berbeda atau beberapa kombinasi variabel pemasaran. Misalnya, fokus tunggal Southwest Airlines pada rute jarak pendek, titik-ke-titik, kota utama, memungkinkan mereka untuk makmur karena pesaing mereka menggelepar. Fokus maskapai pada segmen tertentu memungkinkan mereka melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menentukan apa yang dinilai oleh segmen target mereka (misalnya, kenyamanan, harga murah, keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, di antara hal-hal lain).

Setelah segmen pelanggan diidentifikasi dan diprofilkan, pemasar harus memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan. Pelanggan yang beragam akan memiliki harapan yang berbeda. Misalnya, mungkin ada pelanggan yang akan menghargai layanan yang berbeda dan berkualitas tinggi, sementara yang lain mungkin lebih sensitif terhadap harga. Meskipun demikian, tidak semua perusahaan memiliki sumber daya untuk melayani semua pelanggan dengan cara yang memadai. Mencoba melayani seluruh pasar bisa menjadi resep bencana. Tujuan keseluruhan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen dengan hasil tinggi. Ini kemungkinan merupakan kelompok pelanggan yang paling menguntungkan, atau mungkin memiliki potensi untuk pertumbuhan. Karenanya, segmen yang paling menguntungkan biasanya akan menjadi target pasar.

Cara menggunakan Segmentation, Targeting and Positioning (STP) untuk mengembangkan strategi pemasaran

Segmentation, Targeting and Positioning (STP) adalah pendekatan strategis yang akrab di Pemasaran Modern. Ini adalah salah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam praktiknya. Dalam jajak pendapat kami

menanyakan tentang model pemasaran yang paling populer itu adalah yang paling populer kedua, hanya dikalahkan oleh matriks SWOT / TOWs yang terhormat. Popularitas ini relatif baru karena sebelumnya, pendekatan pemasaran lebih didasarkan pada produk daripada pelanggan. Pada 1950-an, misalnya, strategi pemasaran utama adalah 'diferensiasi produk'.

Model STP berguna ketika membuat rencana komunikasi pemasaran karena membantu pemasar untuk memprioritaskan proposisi dan kemudian mengembangkan dan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan relevan untuk terlibat dengan audiens yang berbeda.

STP juga relevan untuk pemasaran digital pada tingkat komunikasi yang lebih taktis. Misalnya, menerapkan persona pemasaran dapat membantu mengembangkan komunikasi digital yang lebih relevan seperti yang ditunjukkan oleh pendekatan segmentasi pelanggan email taktis alternatif ini. Visual dari buku Dave Chaffey dari Smart Insights ini menunjukkan bagaimana Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan Posisi berlaku untuk strategi pemasaran digital.

Taktik pemasaran Anda akan jauh lebih bermanfaat dan efisien jika Anda mengikuti model STP. Dengan mensegmentasi pasar target Anda, menargetkan pelanggan yang tepat dan memposisikan produk / layanan Anda dengan tepat di pasar, Anda dapat mengembangkan bisnis Anda pada tingkat yang lebih cepat.

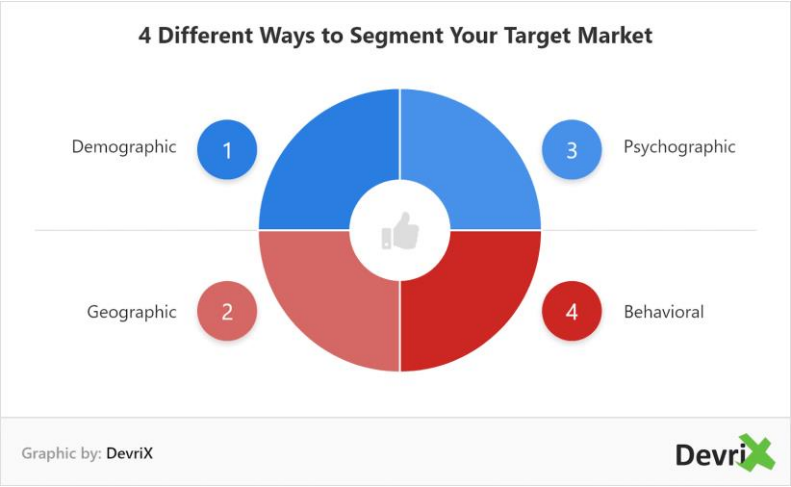
Tentu saja, akan ada faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan Anda. Tetapi ketiga konsep di atas sangat penting jika Anda ingin upaya pemasaran Anda menjadi efektif di pasar. Untuk membantu Anda lebih memahami mereka, mari kita lihat masing-masing secara terpisah.

Segmentasi

Suatu kesalahan besar jika Anda mencoba memasarkan ke setiap konsumen di Bumi. Apa yang bisa lebih menguntungkan perusahaan Anda adalah pemasaran ke segmen individual pasar dan mengembangkan produk / layanan yang sesuai dengan segmen tersebut.

Anda harus memilih segmen di mana usaha Anda akan cocok dengan sempurna. Penerapan segmentasi akan membantu Anda mengembangkan pengetahuan kompetitif Anda lebih lanjut yang akan memiliki efek kuat pada keunggulan kompetitif Anda yang baru terbentuk.

Ada berbagai cara untuk melakukan segmentasi target pasar Anda.



Ada berbagai cara untuk melakukan segmentasi target pasar Anda.

Sebagai contoh:

Demografis - Anda mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, etnis, pendidikan, pekerjaan, dll.

Geografis - Menurut negara, wilayah, kota, daerah, dll.

Psikografis - Kepribadian, nilai-nilai, gaya hidup, sikap, minat, dan pendapat mereka. Di antara sumber terkuat yang membentuk faktor-faktor ini adalah keluarga, wilayah, sekolah, dan masyarakat.

Perilaku - Bagaimana mereka menggunakan produk? Apakah mereka setia pada produk apa pun? Apa manfaat yang dicari orang dari produk ini?

Misalnya, Anda memiliki perusahaan yang menjual mobil bekas. Jika Anda membagi pelanggan menjadi lebih banyak segmen, Anda juga dapat membedakan jenis kendaraan yang akan Anda jual kepada pelanggan yang berbeda. Satu segmen bisa menjadi pasangan menikah yang mencari minivan keluarga. Segmen lainnya bisa menjadi pria muda yang menginginkan mobil sport. Kemudian Anda memiliki pebisnis dengan kantong lebih besar yang menginginkan sedan mewah yang lengkap.

Segmen-segmen ini, meskipun dalam cakupan yang sama, berbeda dalam elemen konstruktifnya dan memiliki tingkat daya tarik yang berbeda untuk setiap target.

Ketika Anda melakukan segmentasi pelanggan target secara rasional, Anda akan menemukan peluang penjualan yang lebih banyak dan lebih baik. Segmen pasar terbaik memenuhi kriteria berikut:

Identitas Grup - Grup sasaran terbaik adalah segmen dalam yang sama dan beragam antar kelompok.

Perilaku Metodis - Segmen harus bereaksi serupa dengan taktik pemasaran yang diberikan.

Potensi Efisiensi - Kelayakan dan biaya untuk menjangkau suatu segmen serta stabilitasnya dari waktu ke waktu tergantung pada kondisi pasar.

Targeting

Setelah Anda jelas tentang segmen Anda, langkah Anda berikutnya harus bertujuan pada setiap segmen yang Anda pikir akan menguntungkan untuk usaha Anda. Penargetan sangat penting pada titik ini dalam proses pemasaran STP Anda.

Apa segmen pasar yang Anda anggap sebagai ROI terbaik Anda (Pengembalian Investasi? Ini bukan hanya masalah ukuran / kuantitas, tetapi seperti yang kami katakan, ini semua tentang profitabilitas, apakah orang-orang itu siap membayar apa yang Anda inginkan untuk produk Anda. ?

Itulah mengapa Anda perlu menganalisis ukuran dan potensi pertumbuhan untuk setiap grup segmen Anda dan melakukan perbandingan di antara masing-masing grup. Pikirkan baik-baik tentang bagaimana Anda dapat melayani bagian pasar itu. Selain itu, Anda perlu melihat semua rintangan hukum, teknologi, dan sosial yang dapat menghentikan Anda untuk mengatasi segmen tersebut.

Untuk itu, yang terbaik adalah memilih untuk Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial-Budaya, dan Teknologi). Jenis analisis ini akan membantu Anda melepaskan diri dari setiap asumsi tentang segmen target Anda dan mengembangkan tujuan yang lebih baik untuk bagian pasar tersebut.

Misalnya, Anda menganalisis penjualan dan keuntungan dari perusahaan mobil bekas Anda. Anda menentukan bahwa dari segmen pertama Anda

mendapat untung $ 1.000.000. Dari segmen kedua, Anda mendapat untung $ 3.000.000. Dan dari segmen ketiga, Anda mendapat untung $ 5.000.000. Jika Anda tahu bahwa segmen ketiga cukup besar dan memberi Anda ROI terbaik, Anda hanya akan fokus melayani bagian pasar itu.

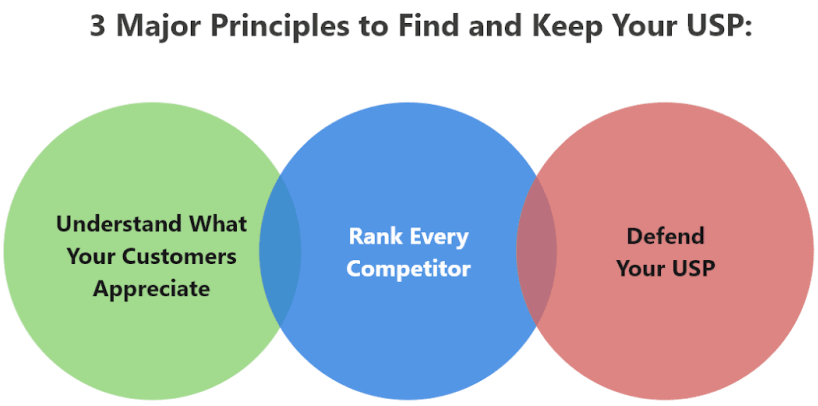
Penentuan posisi

Tahap akhir dari proses pemasaran STP adalah Positioning. Di sini, Anda perlu mengetahui bagaimana Anda akan menempatkan produk / layanan Anda di depan segmen target yang Anda pilih dalam dua fase sebelumnya. Anda harus fokus pada saluran pemasaran Anda, serta pada presentasi produk.

Pertanyaan paling penting yang perlu Anda jawab adalah "Mengapa konsumen harus membeli dari saya dan bukan dari pesaing saya?"

Untuk menjawabnya, Anda harus memiliki proposisi penjualan unik Anda sendiri (USP) - sifat unik yang sangat positif dan sangat berguna yang tidak dapat atau tidak ditawarkan oleh pesaing Anda. Itu harus menjadi "ujung" Anda dan satu-satunya alasan mengapa pelanggan akan datang mengetuk pintu Anda.

Namun, menemukan keunggulan kompetitif Anda tidak mudah. Dan ketika Anda menemukannya, sangat sulit untuk menyembunyikannya dari pesaing Anda karena mereka ingin meniru dan memperbaikinya. Untuk menemukan dan mempertahankan USP Anda, Anda harus mengikuti 3 prinsip utama:



Pahami Apa yang Dihormati Pelanggan Anda - Pikirkan apa yang disukai pelanggan tentang produk atau layanan Anda. Kemudian lakukan hal yang sama untuk pesaing Anda. Lihatlah setiap sifat yang membuat orang memutuskan perusahaan mana yang akan mereka pilih. Bicaralah dengan tim penjualan Anda dan ke tim layanan pelanggan Anda, dan yang terpenting, bicarakan dengan pelanggan Anda sehingga Anda bisa mengetahuinya.

Rangking Setiap Pesaing - Setelah Anda mengetahui tentang apa yang dihargai dan dihargai pelanggan Anda, rangking diri Anda dan pesaing Anda sesuai dengan itu. Dasarkan peringkat Anda pada data dan statistik, jangan menganggap apa pun. Pikirkan tentang POV pelanggan dan bagaimana mereka memandang setiap produk di segmen tersebut.

Pertahankan USP Anda - Sebagai pemilik bisnis, Anda harus selalu siap untuk serangan kompetitif. Pesaing Anda akan mencoba menetralkan, mengurangi, dan meniru apa yang Anda tawarkan dengan USP Anda. Investasikan dalam PR, paten dan bantuan legislatif untuk mempertahankan USP Anda setelah Anda mulai menggunakannya pada pelanggan Anda dan bangunlah.

Pikirkan tentang itu, apa tentang produk / layanan Anda yang membantu Anda menonjol di pasar? Apakah Anda lebih terjangkau daripada pesaing Anda? Apakah Anda lebih condong ke arah pengemasan dan penawaran khusus? Atau apakah Anda menawarkan kualitas yang jauh lebih tinggi daripada yang lain di luar sana?

The 4Ps vs The 7Ps

4Ps pemasaran adalah model untuk meningkatkan komponen "bauran pemasaran" Anda - cara di mana Anda membawa produk atau layanan baru ke pasar. Ini membantu Anda untuk menentukan opsi pemasaran Anda dalam hal harga, produk, promosi, dan tempat sehingga penawaran Anda memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan tertentu.

Apa itu pemasaran? Definisi yang dipelajari oleh banyak pemasar ketika mereka mulai di industri adalah: menempatkan produk yang tepat di tempat yang tepat, dengan harga yang tepat, pada waktu yang tepat.

Itu mudah! Anda hanya perlu membuat produk yang diinginkan oleh sekelompok orang tertentu, menjualnya di tempat yang dikunjungi orang-orang yang sama secara teratur, dan memberi harga pada tingkat yang

sesuai dengan nilai yang mereka rasa mereka dapatkan; dan lakukan semua itu pada saat mereka ingin membeli. Maka Anda sudah membuatnya!

Ada banyak kebenaran dalam ide ini. Namun, banyak kerja keras yang perlu dilakukan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, dan mengidentifikasi di mana mereka berbelanja. Maka Anda perlu mencari cara bagaimana menghasilkan barang dengan harga yang mewakili nilai bagi mereka, dan membuat semuanya untuk menyatu pada saat kritis.

Tetapi jika Anda mendapatkan salah satu elemen saja, itu bisa berarti bencana. Anda bisa dibiarkan mempromosikan mobil dengan penghematan bahan bakar luar biasa di negara di mana bahan bakar sangat murah, atau menerbitkan buku teks setelah awal tahun ajaran baru, atau menjual barang dengan harga yang terlalu tinggi - atau terlalu rendah - untuk menarik orang-orang yang Anda targetkan.

Bauran pemasaran adalah tempat yang baik untuk memulai ketika Anda memikirkan rencana Anda untuk suatu produk atau layanan, dan itu membantu Anda untuk menghindari kesalahan semacam ini. Dalam artikel ini dan dalam video, di bawah ini, kami akan menemukan lebih banyak tentang bauran pemasaran dan 4P, dan bagaimana Anda dapat menggunakannya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

4P dirancang pada saat bisnis lebih cenderung menjual produk, bukan layanan dan peran layanan pelanggan dalam membantu pengembangan merek tidak begitu terkenal. Seiring berjalannya waktu, Booms dan Pitner menambahkan tiga 'campuran layanan P' yang diperpanjang: Peserta, bukti dan Proses Fisik, dan kemudian Peserta diubah namanya menjadi Orang. Hari ini, direkomendasikan agar 7P penuh dari bauran pemasaran dipertimbangkan ketika meninjau strategi kompetitif.

7Ps membantu perusahaan untuk meninjau dan mendefinisikan masalah-masalah utama yang mempengaruhi pemasaran produk dan layanannya dan sekarang sering disebut sebagai kerangka kerja 7Ps untuk bauran pemasaran digital.

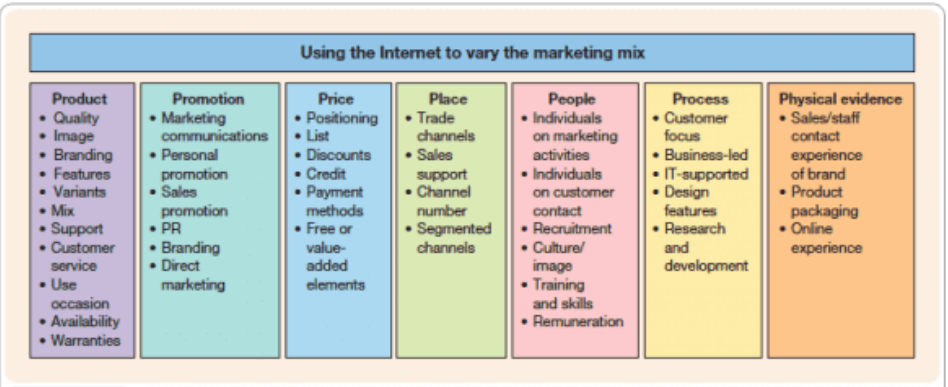


Figure 5.1 The elements of the marketing mix

Dalam buku Dave Chaffey: Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi dan Praktik, model ini disegarkan dan diterapkan ke saluran online untuk memberikan pendekatan praktis yang bekerja dengan baik untuk bisnis multichannel. P kedelapan, 'Mitra' sering direkomendasikan bagi bisnis untuk meraih jangkauan online (pertama kali disebutkan dalam Digital mMarketing Excellence oleh Dave Chaffey dan PR Smith meskipun beberapa orang berpendapat itu bagian dari Place).

Bagaimana saya bisa menggunakan model ini?

Meskipun kadang-kadang dipandang sebagai tanggal, kami percaya 4P adalah alat strategi penting untuk memilih ruang lingkup mereka dan sangat berguna untuk usaha kecil. Untuk pemula yang meninjau model harga dan pendapatan hari ini, menggunakan Kanvas Model Bisnis untuk strategi pemasaran adalah alternatif yang bagus karena memberi Anda struktur yang baik untuk diikuti.

Perusahaan juga dapat menggunakan model 7P untuk menetapkan tujuan, melakukan analisis SWOT dan melakukan analisis kompetitif. Ini adalah kerangka kerja praktis untuk mengevaluasi bisnis yang ada dan bekerja melalui pendekatan yang tepat sambil mengevaluasi elemen campuran seperti yang ditunjukkan di bawah ini dan tanyakan pada diri sendiri pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Produk / Layanan: Bagaimana Anda bisa mengembangkan produk atau layanan Anda?
- Harga / Biaya: Bagaimana kami dapat mengubah model penetapan harga kami?

- Tempat / Akses: Apa opsi distribusi baru yang ada bagi pelanggan untuk mengalami produk kami, mis. online, di dalam toko, ponsel dll.
- Promosi: Bagaimana kita dapat menambah atau mengganti kombinasi dalam saluran media berbayar, dimiliki, dan hasilkan?
- Bukti Fisik: Bagaimana kami meyakinkan pelanggan kami, mis. bangunan mengesankan, staf terlatih, situs web yang bagus?
- Orang: Siapa orang kita dan apakah ada kesenjangan keterampilan?
- Mitra: Apakah kita mencari mitra baru dan mengelola mitra yang ada dengan baik ?.

BAB 5

Aspek teknik operasi

Manajemen operasi adalah praktik administrasi bisnis untuk menciptakan tingkat efisiensi setinggi mungkin dalam suatu organisasi. Hal ini berkaitan dengan pengubahan bahan dan tenaga menjadi barang dan jasa seefisien mungkin untuk memaksimalkan laba dari suatu organisasi. Tim manajemen operasi berusaha menyeimbangkan biaya dengan pendapatan untuk mencapai laba operasional yang lebih tinggi.

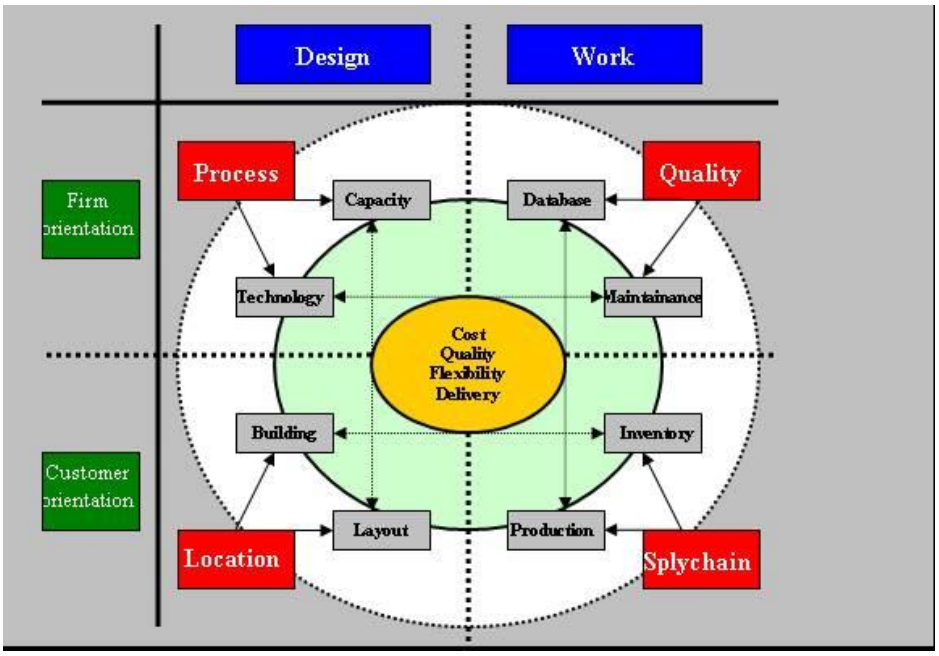
Definisi operasional adalah artikulasi operasionalisasi (atau pernyataan prosedur) yang digunakan dalam mendefinisikan persyaratan suatu proses (atau serangkaian tes validasi) yang diperlukan untuk menentukan sifat suatu item atau fenomena (variabel, istilah, atau objek) dan sifat-sifat seperti durasi, jumlah, ekstensi dalam ruang, komposisi kimia, dll. [1] [2] Karena tingkat operasionalisasi dapat bervariasi dengan sendirinya, hal ini dapat menghasilkan definisi operasional yang kurang lebih. [3] Prosedur yang termasuk dalam definisi harus dapat diulangi oleh siapa pun atau setidaknya oleh rekan sejawat.

Dalam sebuah perusahaan, manajemen operasi melibatkan penggunaan sumber daya dari staf, material, peralatan dan teknologi. Manajer operasi memperoleh, mengembangkan, dan mengirimkan barang kepada klien berdasarkan keinginan klien dan kemampuan perusahaan. Jadi, bisa dibilang jika hampir semua individu yang ada dalam suatu perusahaan terlibat dalam manajemen operasi dan dikepalai oleh manajer operasi

Contoh definisi operasional dari istilah bobot suatu objek, yang dioperasionalkan hingga derajat tertentu, adalah sebagai berikut: "berat adalah angka yang muncul ketika objek itu ditempatkan pada skala penimbangan". Menurutnya, berat dapat berupa angka yang ditunjukkan pada skala setelah dan termasuk saat benda diletakkan di atasnya. Jelas, dimasukkannya momen ketika seseorang dapat mulai membaca angka-angka pada skala akan membuatnya lebih lengkap sebagai definisi operasional. Meskipun demikian, itu masih kontras dengan definisi-definisi yang murni teoretis.

Aspek-aspek fungsi operasi tersebut, sesungguhnya bukanlah yang berdiri sendiri tetapi saling terkait satu sama lain (Gambar-1). Dalam fungsi operasi ada empat aspek pokok yang menjadi pondasi, yakni: process, location, supply chain dan Quality.

Gambar-1. Interaksi berbagai aspek dalam fungsi operasi



Proses adalah suatu konsep yang mengindikasikan sistem konversi pada sistem production, manufaktur maupun jasa dimana input dikonversi menjadi output (produk). Proses yang dipilih biasanya dikaitkan dengan tingkat teknologi yang digunakan mulai dari tingkat teknologi yang sederhana sampai dengan teknologi yang lebih canggih. Berapa besar kapasitas yang diinginkan ditentukan oleh tingkat teknologi yang digunakan.

Location adalah suatu konsep yang mengindikasikan letak geografis tempat usaha (kantor, pabrik atau outlet) yang dikaitkan dengan jarak (distance) baik terhadap input utama (source) atau target konsumen (customer). Sementara lanskap adalah suatu alamat yang mengindikasikan tempat dimana bangunan diposisikan (outdoor) yang memudahkan pergerakan barang dan orang. Sedangkan pada bagian dalam bangunan (indoor), layout dirancang sedemikian rupa sehingga aktivitas kegiatan produk (barang dan jasa) berlangsung secara efektif.

Supply chain adalah suatu rantai supply barang/jasa yang dapat ditrace dari customer hingga ke sumber melaui ritel, pabrik dan supplier (vendor). Dalam proses produksi aliran input/output (hulu ke hilir) dan aliran informasi (hilir ke hulu) menjadi faktor penentu kelancaran arus produksi. Inventori dalam hal ini merupakan fungsi penyeimbang jika terjadi ekses baik pada aliran input maupun aliran output. Untuk mengelola ekses tersebut fungsi gudang sangat berperan.

Quality adalah salah satu tujuan fungsi operasi tetapi di dalam fungsi operasi sangat penting untuk dikelola dan dikendalikan agar terjadi peningkatan kualitas (improvement) baik terhadap input maupun output. Maintainance adalah suatu kegiatan untuk menjaga agar cara yang diterapkan atau peralatan/perlengkapan yang digunakan dalam proses produksi tidak terjadi interupsi sehingga arus input, produk (barang dan jasa) tetap sesuai dengan kebutuhan customer. Fungsi database dalam hal ini sangat menentukan sukses tidaknya kualitas yang diinginkan.

Tiga Aktivitas Utama Manajemen Operasi

Ada tiga kelompok besar kegiatan yang dilakukan oleh manajemen operasi, yang berasal dari perencanaan atau perancangan, pengorganisasian, dan fungsi pengawasannya. Semua kegiatan melibatkan pertimbangan aset, biaya, dan sumber daya manusia dan didahului oleh analisis proses yang menyeluruh.

1. Desain

   Sebelum merencanakan proses atau merancang produk, manajemen operasi harus bisa menganalisis pasar untuk menguji permintaan pasar. Jika itu memberikan hasil yang menjanjikam barulah dimulai untuk menargetkan produk atau layanan untuk dikembangkan.

   Dalam banyak kasus, perencanaan melibatkan perancangan produk baru, dari konsep awal hingga peluncuran yang sebenarnya, dengan beberapa fase pengujian yang terlibat. Selama perencanaan, Anda harus mempertimbangkan persyaratan teknis dan bisnis. Jika produk Anda adalah layanan atau jasa, proses desain bertujuan untuk memenehui berbagai persyaratan dan regulasi juga meningkatkan kontak pelanggan.

Rencana harus selalu mendukung tujuan bisnis: fokuslah ketika mempertimbangkan biaya dan menemukan kualitas dan kapasitas yang terbaik, atau menghitung persediaan dan kebutuhan tenaga kerja manusia. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan langkah-langkah yang tepat dalam tahap perencanaan desain, untuk mengetahui apakah kinerja aktual telah terpenuhi, atau ada kebutuhan yang memerlukan penyesuaian. Kapasitas adalah salah satu dari ukuran ini, seperti kualitas produk atau waktu pengiriman. Data awal biasanya didapatkan berdasarkan perkiraan analisis pasar yang dilakukan sebelumnya.

2. Manajemen / Organisasi

   Jadi, Jika Anda sudah memiliki fasilitas untuk produksi, desain produk Anda sudah siap. Begitu juga Anda juga sudah paham dengan cara produksi yang menyangkut dengan bahan dan sumber daya manusia, berapa biayanya, dengan alur kerja seperti apa. Ini menandakan adalah basis awal yang solid untuk memaksimalkan efisiensi operasi Anda. Namun, Anda akan memerlukan manajemen yang konstan dan kompeten untuk memperbaiki jika ada kesalahan yang tidak disengaja dalam perencanaan. Hal ini juga untuk menyesuaikan produksi dengan mengubah biaya atau aturan, dan menjaga mereka tetap efisien pada berbagai tingkatan dan ini juga termasuk dalam perencanaan strategis

   Manajer operasi memilih dan merancang proses untuk hasil yang optimal dan memproses bahan terbaik untuk kualitas dan kapasitas yang ideal. Pengorganisasian pemeliharaan peralatan juga merupakan bagian dari kegiatan manajemen mutu. Selanjutnya, persediaan dan seluruh rantai pasokan harus dikelola agar dapat menghasilkan output yang lebih efisien.

   Seperti dalam semua fungsi manajemen, manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan yang penting. Dalam manajemen operasi, perencanaan dalam setiap pekerjaan dapat memiliki dampak besar pada suatu organisasi, apakah organisasi ini dapat beroperasi secara efektif atau tidak.

3. Improvisasi

   Selalu ada ruang untuk mengimprovisasi ketika masuk ke dalam proses yang sudah lama kita pakai, kualitas dan kapasitas yang telah

dicapai, atau sejauh tingkat persediaan dan sumber daya manusia yang bersangkutan, hal ini termasuk juga dalam manajemen risiko.

Oleh karena itu, banyak tugas manajemen operasi berasal dari kebutuhan ini, dan di sinilah langkah perencanaan jangka panjang. Namun ingat, perubahan yang dilakukan harus sesuai dengan rencana peningkatan yang diinginkan dalam hal bisnis.

Pengertian Manajemen Produksi Dan Operasi

Manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam pengertian ini terdapat tiga unsur penting, yaitu adanya orang lebih dari satu, adanya tujuan yang ingin dicapai, dan orang yang bertanggung jawab akan tercapainya tujuan tersebut.

Manajemen produksi dan operasi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan efisien, untuk menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa. Dari uraian di atas, dapatlah dinyatakan bahwa manajemen produksi dan operasi merupakan proses pencapaian dan pengutilisasian sumber-sumber daya untuk memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Sasaran dari organisasi itu antara lain adalah untuk mempeoleh tingkat laba tertentu atau memaksimalisasi laba, memberikan pelayanan dengan tingkat pelayanan yang baik, serta berupaya dan berusaha untuk menjamin eksistensi dari organisasi tersebut.

Ada dua permasalahan yang penting dalam peningkatan produktivitas, yaitu: pertama, produktivitas baru meningkat bila terdapat peningkatan kondisi kerja dari kondisi yang kurang baik menjadi kondisi yang lebih baik. Kedua, beberapa hasil peningkatan produktivitas tidak dapat membantu organisasi secara keseluruhan, karena hasil tersebut hanya terkait dengan perbaikan pada bidang tertentu saja, sedangkan bidang yang lainnya mungkin tetap tidak terpengaruh.

Manajer produksi dan operasi dalam mengatur dan mengkordinasikan penggunaan sumber-sumber daya, perlu membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan, agar

barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan sesuai dan tepat dengan apa yang diharapkan, yaitu tepat mutu (kualitas), tepat jumlah (kuantitas) dan tepat waktu yang direncanakan, serta dengan biaya yang rendah.

Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Produksi Dan Operasi

Pengambilan keputusan dimaksudkan untuk memudahkan proses pemilihan alternatif atau penggunaan peralatan analisis, bagi penentuan keputusan, sehingga dapat diketahui bagaimana keputusan-keputusan yang rasional harus diambil, dan dengan demikian dapat ditentukan dan disusun rencana-rencana logis dari keputusan-keputusan yang diambil atas dasar peralatan ilmu pengetahuan dan matematika atau analisis kuantitatif serta kenyataan yang terjadi.

Dilihat dari kondisi atau keadaan dari keputusan yang harus diambil, maka terdapat empat macam pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang pasti
b. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang mengandung resiko
c. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang tidak pasti (uncertainly)
d. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang timbul karena pertentangan dengan keadaan lain.

Dalam kerangka kerja pengambilan keputusan, bidang produksi dan operasi mempunyai lima tanggung jawab keputusan utama, yaitu: proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja, dan mutu atau kualitas. Masing-masing kerangka tanggung jawab keputusan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Proses

   Keputusan-keputusan dalam kategori ini menentukan proses fisik atau fasilitas yang digunakan untuk memproduksikan produk berupa barang atau jasa. Keputusan mencakup jenis peralatan dan teknologi, arus dari proses, tata letak (lay out) dari peralatan dan seluruh aspek dari fisik pabrik atau fasilitas jasa pelayanan. Banyak keputusan tentang proses ini merupakan keputusan jangka panjang dan tidak dapat dengan mudah diubah atau direvisi.

b. Kapasitas

   Keputusan kapasitas dimaksudkan untuk memberikan besarnya jumlah kapasitas yang tepat dan penyedian pada waktu yang tepat.

c. Persediaan

Manajer persediaan membuat keputusan-keputusan dalam bidang produksi dan operasi, mengenai apa yang dipesan, berapa banyak yang dipesan, dan kapan pemesanan dilakukan.

d. Tenaga kerja

Dalam menajemen produksi dan operasi, pengelolaan tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan bidang keputusan yang sangat penting. Hal ini karena tidak akan terjadi proses produksi dan operasi tanpa adanya orang atau tenaga kerja yang mengerjakan.

e. Mutu atau kualitas

Fungsi produksi dan operasi ditandai dengan penekanan tanggung jawab yang lebih besar terhadap mutu atau kuliatas dari barang atau jasa yang dihasilkan.

Apa Tujuan dari Prosedur Operasi Standar?

Di sebagian besar perusahaan, pengembangan SOP individual ditangani secara terpisah, biasanya oleh unit fungsional, menciptakan "efek silo" departemen, serta tumpang tindih dan ketidakkonsistenan antara SOP. Lebih jauh, pendekatan tradisional untuk mengembangkan SOP, paling banter, hanya dapat menangkap pengetahuan eksplisit terkait dengan kegiatan yang dipertanyakan - yaitu, informasi yang sudah didokumentasikan dan diformalkan di tempat lain. Masalah dengan pendekatan ini terbukti ketika Anda menganggap bahwa tidak semua pengetahuan organisasi eksplisit: pengetahuan diam-diam mengacu pada informasi informal dan tidak berdokumen yang berperan dalam operasi sehari-hari perusahaan Anda. Ini mencakup keterampilan, pengalaman, dan keahlian yang seringkali sulit ditemukan dan diformalkan. Ketika pengetahuan diam-diam dikeluarkan dari pengembangan dan dokumentasi SOP, informasi kunci dan poin-poin keputusan dapat diabaikan. Representasi yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan tidak akurat dan tidak lengkap, dan dapat memiliki implikasi serius bagi karyawan yang mengandalkan informasi yang tepat agar dapat bekerja secara efektif.

Untuk mengatasi tantangan ini, profesional Interfacing melampaui sikap tradisional terhadap pengembangan SOP dengan mengambil pendekatan

langsung dan holistik untuk menemukan dan mendokumentasikan Prosedur Operasi Standar Anda. Konsisten dengan pendekatan metodis kami yang telah terbukti dalam proses penemuan, metodologi Pengembangan SOP kami berpusat pada proses dan lintas fungsi; ini dirancang untuk mengurangi ketidakkonsistenan dan tumpang tindih baik di dalam maupun di antara prosedur perusahaan. Dengan melibatkan proses Subjek Ahli Masalah (UKM) dan karyawan di seluruh organisasi, tim kami dapat menangkap dan memformalkan pengetahuan diam-diam sehingga didokumentasikan dan ditransfer saat organisasi Anda berkembang

Prosedur operasi standar (SOP) adalah seperangkat langkah tertulis yang menangkap praktik terbaik dari suatu bidang atau industri sebagaimana diterapkan dalam organisasi tertentu. SOP sering dibuat untuk memberikan langkah-langkah spesifik ketika kegiatan mencakup bahaya yang diketahui yang dapat menimbulkan kerugian harta benda atau cedera, tetapi SOP juga memastikan keterulangan dan konsistensi kinerja setiap jenis proses. SOP membantu karyawan melakukan tugas-tugas rumit: tugas-tugas di mana mengingat setiap detail dari suatu prosedur bisa sulit atau di mana urutan langkah-langkah yang tepat sangat penting. Dokumen-dokumen ini menciptakan proses yang terukur yang menyediakan pendekatan terstruktur jika terjadi masalah atau keadaan darurat. SOP dapat dianggap sebagai sebuah skrip - dalam kasus industri jasa, SOP sering merupakan sebuah skrip, dengan seorang staf pusat panggilan atau keramahtamahan menyambut pelanggan dan menanggapi situasi dengan formula kata-kata yang diucapkan.

Ketika SOP berasal dari persyaratan kepatuhan, mereka membakukan kegiatan, menjamin konsistensi dan kualitas, dan menyediakan sarana untuk mencatat metrik kinerja dan menangkap jalan apa pun untuk penyimpangan dalam hasil. Catatan-catatan ini dapat membantu dalam proses tindakan perbaikan. Prosedur pengembangan, implementasi, dan revisi SOP mirip dengan model manajemen kualitas plan-do-check-act (PDCA): Meneliti langkah-langkah dalam prosedur (rencana); buat prosedur (lakukan); verifikasi prosedur dalam walk-through (periksa); dan menggunakan SOP untuk menstandarisasi kegiatan sehari-hari dan merevisi sesuai kebutuhan (tindakan). Prosedur SOP juga membentuk dasar untuk materi pelatihan bagi karyawan baru. Selain itu, mereka memberikan pelatihan perbaikan atau penyegaran bagi karyawan yang ada. Namun, sementara SOP membuka jalan menuju efisiensi yang lebih besar dalam praktik sehari-hari,

menciptakan dan memeliharanya tidak boleh menjadi tujuan dalam dirinya sendiri. SOP harus melayani kualitas dan efisiensi, bukan sebaliknya.

Berikut beberapa pengertian SOP dari beberapa sumber buku:

Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015:11).

Menurut Moekijat (2008), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.

Menurut Tjipto Atmoko (2011), Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai denga fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan (Insani, 2010:1).

Tujuan dan Fungsi SOP

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang berlainan dalam perusahaan.

Standar Operasional Prosedur (SOP)

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah-rendahnya. SOP

biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan flowchart di bagian akhir (Laksmi, 2008:52).

Setiap perusahaan bagaimanapun bentuk dan apapun jenisnya, membutuhkan sebuah panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen atau unit perusahaan. Standar Prosedur Operasional (SPO) adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir.

Berikut beberapa pengertian SOP dari beberapa sumber buku:

Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015:11).

Menurut Moekijat (2008), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.

Menurut Tjipto Atmoko (2011), Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai denga fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan (Insani, 2010:1).

Tujuan dan Fungsi SOP

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta

mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang berlainan dalam perusahaan.

Tujuan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut (Indah Puji, 2014:30):

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, dan supervisor.
3. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan (dengan demikian menghindari dan mengurangi konflik), keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.
4. Merupakan parameter untuk menilai mutu pelayanan.
5. Untuk lebih menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif.
6. Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas yang terkait.
7. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi suatu kesalahan atau dugaan mal praktek dan kesalahan administratif lainnya, sehingga sifatnya melindungi rumah sakit dan petugas.
8. Sebagai dokumen yang digunakan untuk pelatihan.
9. Sebagai dokumen sejarah bila telah di buat revisi SOP yang baru.

Manfaat SOP

SOP atau yang sering disebut sebagai prosedur tetap (protap) adalah penetapan tertulis mengenai apa yang harus dilakukan, kapan, dimana dan oleh siapa dan dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi (instansi pemerintah) secara keseluruhan. SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008):

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.

3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai. cara konkret untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Peran Operasi Manufaktur dan Layanan dalam Organisasi dan Rantai Pasokan

Manajemen operasi memainkan peran penting dalam organisasi dan rantai pasokan. Tanpa OM tidak akan ada produk untuk dijual. Namun, operasi tidak dapat bekerja secara terpisah dari fungsi bisnis lainnya. Ingatlah bahwa setiap fungsi bisnis mengelola aspek unik bisnis, dan semuanya harus bekerja bersama. Misalnya, operasi harus bekerja dengan pemasaran untuk memahami keinginan yang tepat dari sekelompok pelanggan tertentu. Kemudian dapat merancang produk yang diinginkan pelanggan dan menciptakan proses produksi untuk menghasilkan produk ini secara efisien. Pemasaran, di sisi lain, harus memahami kemampuan operasi, termasuk jenis produk yang dapat diproduksi dan keterbatasan proses produksi. Tanpa komunikasi antara pemasaran dan operasi, perusahaan dapat menemukan dirinya dalam situasi di mana ia menghasilkan produk yang tidak diinginkan pelanggan.

Operasi juga harus bekerja erat dengan pembelian untuk memahami ketersediaan bahan, masalah biaya dan kualitas, ketersediaan sumber pasokan, dan waktu tunggu. Operasi menghubungkan pemasaran — dengan ikatannya dengan pelanggan — dengan sumber — dengan tautan ke sumber pasokan. Operasi harus memahami dengan tepat apa yang diinginkan

pelanggan dan dapat memastikan bahwa sumber dapat memperoleh bahan yang dibutuhkan dengan harga yang tepat dan pada waktu yang tepat untuk mendukung desain produk, atau menawarkan opsi bahan alternatif.

Memastikan bahwa OM cocok dengan fungsi organisasi lainnya diperlukan tetapi tidak cukup. Alasannya adalah bahwa setiap perusahaan bergantung pada anggota lain dari rantai pasokannya untuk dapat memberikan produk yang tepat kepada pelanggan secara tepat waktu dan hemat biaya. Di bagian hulu dari rantai pasokan perusahaan, perusahaan bergantung pada pemasoknya untuk pengiriman bahan baku dan komponen pada waktunya untuk memenuhi kebutuhan produksi. Jika pengiriman bahan-bahan ini terlambat, atau berkualitas buruk, produksi akan tertunda, terlepas dari seberapa efisien proses operasi perusahaan. Di sisi hilir, perusahaan bergantung pada distributor dan pengecernya untuk pengiriman produk ke pelanggan akhir. Jika ini tidak dikirimkan tepat waktu, rusak dalam proses transportasi, atau ditampilkan dengan buruk di lokasi ritel, penjualan akan terganggu. Juga, jika fungsi operasi anggota lain dari rantai pasokan tidak dikelola dengan baik, kelebihan biaya akan terjadi, yang akan diturunkan ke anggota lain dari rantai pasokan dalam bentuk harga yang lebih tinggi.

BAB 6

Aspek Manajemen

Manajemen adalah tindakan melibatkan bakat manusia organisasi dan menggunakan sumber daya fisik yang dimiliki manajer untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan secara efisien dan efektif. Manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, memimpin, mengarahkan, dan mengendalikan organisasi (sekelompok satu atau lebih orang atau entitas) atau upaya untuk tujuan mencapai tujuan.

Salah satu tugas paling penting bagi seorang manajer adalah menggunakan sumber daya organisasi secara efektif. Tugas ini melibatkan penggelaran dan memanipulasi sumber daya manusia (atau sumber daya manusia), serta mengalokasikan sumber daya keuangan, teknologi, dan alam secara efisien.

Karena organisasi dapat dipandang sebagai sistem, manajemen juga dapat didefinisikan sebagai tindakan manusia, seperti desain produk, yang memungkinkan sistem untuk menghasilkan hasil yang bermanfaat. Pandangan ini menunjukkan bahwa kita harus mengelola diri kita sebagai prasyarat untuk berusaha mengelola orang lain.

Pada awalnya, manajemen dapat dianggap sebagai jenis fungsi, yang mengukur metrik keuangan, menyesuaikan rencana strategis, dan memenuhi tujuan organisasi. Ini berlaku bahkan dalam situasi di mana perencanaan tidak terjadi. Dari perspektif ini, Henri Fayol (1841–1925) menganggap manajemen terdiri dari enam fungsi: peramalan, perencanaan, pengorganisasian, penguasaan, koordinasi, dan pengendalian. Dia adalah salah satu kontributor paling berpengaruh terhadap konsep manajemen modern.

Dengan cara berpikir lain, Mary Parker Follett (1868–1933) mendefinisikan manajemen sebagai “seni menyelesaikan sesuatu melalui manusia.” Ia menggambarkan manajemen sebagai filsafat. Namun, beberapa orang menganggap definisi ini bermanfaat tetapi terlalu sempit. Ungkapan "manajemen adalah apa yang manajer lakukan" muncul secara luas, menunjukkan kesulitan mendefinisikan manajemen, sifat definisi yang

berubah, dan hubungan praktik manajerial dengan keberadaan kader atau kelas manajerial.

Perspektif lain menganggap manajemen setara dengan "administrasi bisnis" dan dengan demikian mengecualikan manajemen di tempat-tempat di luar perdagangan, misalnya di badan amal dan di sektor publik. Namun, yang lebih realistis, setiap organisasi harus mengelola pekerjaan, orang, proses, teknologi, dll. Untuk memaksimalkan efektivitas dan mencapai tujuannya.

Manajemen beroperasi melalui berbagai fungsi, seperti perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, memimpin / mengarahkan, mengendalikan / memantau, dan memotivasi.

- Perencanaan: Memutuskan apa yang perlu terjadi di masa depan (hari ini, minggu depan, bulan depan, tahun depan, selama lima tahun ke depan, dll.) Dan menghasilkan rencana aksi.
- Pengorganisasian: Menerapkan pola hubungan antar pekerja dan memanfaatkan sumber daya secara optimal yang diperlukan untuk memungkinkan keberhasilan pelaksanaan rencana.
- Penetapan Staf: Analisis pekerjaan, rekrutmen, dan mempekerjakan orang dengan keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan yang sesuai. Memberikan atau memfasilitasi pelatihan yang sedang berlangsung, jika perlu, untuk menjaga keterampilan saat ini.
- Memimpin / mengarahkan: Menentukan apa yang perlu dilakukan dalam suatu situasi dan membuat orang melakukannya.
- Mengontrol / memantau: Memeriksa hasil saat ini terhadap rencana perkiraan dan membuat penyesuaian bila perlu sehingga tujuan tercapai.
- Memotivasi: Motivasi adalah fungsi dasar manajemen karena tanpa motivasi, karyawan mungkin merasa terputus dari pekerjaan dan organisasi mereka, yang dapat menyebabkan kinerja yang tidak efektif. Jika manajer tidak memotivasi karyawan mereka, mereka mungkin tidak merasa pekerjaan mereka berkontribusi terhadap tujuan keseluruhan organisasi (yang biasanya ditetapkan oleh manajemen tingkat atas).

POAC

Dalam bahasan kelompok kami terdapat dua sub bab, yaitu POAC dan POSDCORBE. Hal yang perlu ditekankan dalam materi kali ini adalah, POAC

merupakan sebuah proses. Sedangkan POSDCORBE adalah sebuah fungsi. Karena POAC sebuah proses, maka di dalam organisasi keberadaan POAC akan selalu berputar dan tidak akan pernah berhenti.

Pendekatan membantu untuk memahami apa yang manajer lakukan, yaitu menganggap pekerjaan mereka sebagai suatu proses. Proses adalah serangkaian tindakan untuk mencapai sesuatu. Misalnya, membuat keuntungan atau menyediakan layanan. Untuk mencapai tujuan, manajer menggunakan sumber daya dan melaksanakan empat fungsi manajerial utama, yaitu POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling).

POAC diterapkan dalam setiap organisasi di seluruh dunia guna mempertahankan kelanjutan organisasi. POAC adalah dasar manajemen untuk organisasi manajerial. Terdapat beberapa konsep proses manajemen, misalnya saja PDCE (Plan, Do, Check, Evaluate), dan PDCA (Plan, Do, Check, Action). Namun, konsep POAC lebih banyak digunakan dan diterapkan karena lebih sesuai untuk setiap tingkat manajemen.

Secara umum, dunia manajemen menggunakan prinsip POAC. atau Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Prinsip manajemen ini banyak digunakan oleh organisasi dewasa ini untuk memajukan dan mengelola organisasi mereka. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing point tsb :

Planning

Fungsi manajerial pertama melibatkan perencanaan. Fungsinya adalah tentang membuat rencana terperinci untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Ketika Anda merencanakan, Anda mengidentifikasi tugas-tugas, yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, menguraikan bagaimana tugas-tugas harus dilakukan, dan mengidentifikasi kapan dan oleh siapa mereka harus dilakukan. Fokus perencanaan adalah tentang mencapai tujuan dan memang membutuhkan pengetahuan tentang tujuan dan visi organisasi. Anda perlu melihat keberhasilan organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang sebagai bagian dari rencana.

Contoh perencanaan adalah situasi di mana Anda memiliki tujuan, seperti meningkatkan penjualan sebesar 20% pada bulan berikutnya. Anda perlu melihat cara-cara berbeda yang Anda dan tim dapat mencapai tujuan ini. Ini mungkin termasuk hal-hal seperti membuat kampanye iklan baru, mengurangi harga atau berbicara kepada pelanggan tentang rencana belanja mereka. Peran Anda adalah memilih proses yang menurut Anda paling

sesuai dan mengaturnya menjadi pola logis. Anda juga harus mengidentifikasi garis waktu untuk proses ini.

Seperti yang mungkin Anda sadari, perencanaan sedang berjalan. Manajemen secara teratur harus merencanakan tugas masa depan dan menyesuaikan rencana berdasarkan situasi organisasi dan pencapaian tujuan sebelumnya. Lebih lanjut, ini mensyaratkan seluruh organisasi untuk bekerja bersama karena departemen atau rencana tim yang berbeda perlu saling terhubung dan selaras dengan tujuan organisasi. Henri Fayol menyebut fungsi itu yang paling sulit dicapai! Anda memerlukan banyak pengetahuan dan fleksibilitas untuk merencanakan kegiatan secara efektif.

Dalam perencanaan, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Yaitu harus SMART :

- Specific artinya perencanaan harus jelas maksud maupun ruang lingkupnya. Tidak terlalu melebar dan terlalu idealis.
- Measurable artinya program kerja atau rencana harus dapat diukur tingkat keberhasilannya.
- Achievable artinya dapat dicapai. Jadi bukan anggan-angan.
- Realistic artinya sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada. Tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit. Tapi tetap ada tantangan.
- Time artinya ada batas waktu yang jelas. Mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan. Sehingga mudah dinilai dan dievaluasi.

Mengapa Planning itu penting?

Mengapa perencanaan itu penting? Perencanaan memberikan organisasi perasaan yang lebih baik tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana ia dapat mencapai ini. Anda pada dasarnya memiliki lebih banyak fokus ketika Anda merencanakan sesuatu. Pikirkan apa yang akan terjadi jika Anda pergi ke wawancara kerja besar tanpa perencanaan.

Anda mungkin baik-baik saja, tetapi Anda tidak akan bisa fokus pada detail dan mungkin butuh waktu bagi Anda untuk melakukan jawaban Anda. Tetapi jika Anda berencana untuk wawancara, Anda sekarang tepat poin yang ingin Anda buat, Anda memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan spesifik tentang perusahaan dan sebagainya.

Akibatnya, perencanaan memastikan pemanfaatan sumber daya yang tersedia dan kemampuan untuk memahami bagaimana sumber daya ini

harus digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam contoh wawancara, perencanaan membantu Anda memanfaatkan informasi di situs web perusahaan, meneliti pertanyaan wawancara, dan kemudian menggunakan informasi ini untuk menguraikan contoh jawaban.

Bagian penting dari perencanaan juga merupakan peran vital yang dimainkannya dalam mengurangi risiko. Ketika manajemen merencanakan tugas di depan, mereka melihat situasi dan merinci kemungkinan jebakan di depan. Seperti halnya wawancara Anda, risiko tidak mengetahui apa-apa tentang perusahaan atau memberikan jawaban yang tidak jelas lebih tinggi daripada jika Anda telah merencanakan jawaban Anda sedikit.

Organizing

Fungsi manajemen berikutnya mengikuti perencanaan dan ini tentang pengorganisasian. Ini tentang menggunakan rencana untuk menyatukan sumber daya fisik, keuangan, dan lainnya yang tersedia dan menggunakannya untuk mencapai tujuan organisasi. Jika tugas Anda adalah meningkatkan penjualan, Anda akan melihat rencana dan menentukan bagaimana membagi sumber daya yang Anda miliki untuk menempatkan rencana Anda di tempat.

Kampanye pemasaran akan diberikan kepada Becky dan Anda akan memberi mereka sumber daya keuangan yang tersedia dan dibutuhkan untuk melahirkan kampanye. Anda juga perlu memastikan tim memiliki akses ke file pelanggan untuk memanfaatkan informasi penting. Anda kemudian akan mengarahkan Danny dan timnya untuk menghitung kemungkinan pengurangan yang dapat Anda lakukan, membantu mereka memiliki sumber daya untuk menentukan produk mana yang terbaik untuk didiskon dan seterusnya.

Actuating

Perencanaan dan pengorganisasian yang kurang baik jika tidak disarankan dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerja sama. Semua sumber daya manusia yang harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Melaksanakan pekerjaan yang harus diselesaikan dengan rencana kerja yang telah disusun. Begitu memang ada hal-hal yang perlu dilakukan penyesuian.

Setiap SDM harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing SDM untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

Controlling

Fungsi akhir manajemen adalah mengendalikan. Fungsi memastikan empat fungsi lainnya diikuti dengan benar dan alur kerja menggerakkan organisasi menuju tujuan yang telah ditetapkannya sendiri. Seperti yang dikatakan Theo Haimann, mengendalikan adalah

"Proses memeriksa apakah kemajuan yang tepat sedang dilakukan terhadap tujuan dan sasaran dan bertindak jika perlu, untuk memperbaiki penyimpangan".

Dalam contoh kami tentang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan pada bulan tertentu, pengendalian akan menjadi fungsi yang mengukur apakah penjualan meningkat dan membantu memperbaiki situasi jika target yang ditentukan tidak semakin dekat. Sebagai seorang manajer, Anda akan memeriksa proses yang Anda tetapkan dan mencatat apakah mereka meningkatkan catatan penjualan Anda. Efektivitas kampanye pemasaran akan dievaluasi dan diukur. Jika Anda menemukan pengurangan harga tidak efisien selama proses, Anda dapat mempertimbangkan menukar produk yang dijual, mengurangi pengurangan, atau membatalkan kampanye diskon sama sekali tidak efisien.

Mengontrol mengharuskan Anda untuk memeriksa tujuan secara terukur. Anda pada dasarnya perlu menetapkan standar, yang menjamin Anda tahu persis apa yang ingin Anda capai dan apa yang dianggap berhasil atau gagal. Tetapi mengendalikan juga merupakan fungsi yang karena serangkaian standar akan memastikan Anda memiliki kemampuan untuk memperbaiki perilaku ketika mereka menyimpang dari standar. Intinya, pengendalian adalah tentang pemantauan kualitas. Anda melihat proses dan memastikan mereka mencapai hal yang benar untuk organisasi.Anda akan menggunakan rencana dan informasi di atas tentang sumber daya yang Anda miliki atau yang Anda butuhkan, dan mengatur sumber daya untuk tugas yang tepat. Seperti yang ditunjukkan contoh, ini bisa tentang mengatur keuangan, memastikan peralatan yang tepat digunakan dan menunjuk personil untuk tugas-tugas tertentu.

Tujuan Anda sebagai manajer adalah menyediakan sumber daya yang dibutuhkan tim atau departemen untuk mengubah rencana itu menjadi

kenyataan. Fungsi pengorganisasian adalah tentang struktur keseluruhan tingkat manajerial tertentu. Anda membuat fondasi untuk operasi sehari-hari dengan mengatur sumber daya. Fungsi ini terkait erat dengan hierarki manajemen.

Bergantung pada level manajemen Anda, Anda akan memiliki tanggung jawab dan sumber daya yang berbeda untuk diorganisir. Manajer tingkat atas perlu mengatur tim di bawahnya, sedangkan manajer tingkat bawah akan mengambil sebagian pesanan untuk pengorganisasian yang efektif dari para manajer di atas. Pengorganisasian adalah bagian penting untuk memastikan perusahaan dapat berfungsi secara efektif dan menyangkut kegiatan sehari-hari.

Metode Pengambilan keputusan

1. Elementary Methods (Metode dasar)

   Metode pendekatan ini sangat simpel, dan membutuhkan perhitungan untuk mendukung analisis. Metode ini sesuai untuk keadaan di mana masalah hanya diselesaikan oleh satu orang saja, alternatif yang terbatas dan ada karakter yang unik di lingkungan pembuatan keputusan.

2. MAUT (Multi-Attribute Utility Theory)

   Metode ini menggunakan skala prioritas antara 0-1 untuk membantu dalam pembuatan keputusan di organisasi. Hasil dari prioritas itu dapat digunakan sebagai pembuat keputusan.

3. SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique)

   Metode pengambilan keputusan ini menggunakan fungsi nilai yang dihitung secara matematis. Adanya skala penilaian yang telah diketahui oleh banyak orang.

4. Basic Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA)

   MCDA umumnya mempunyai masalah yang memiliki salah satu dari sejumlah alternatif. Alternatif tersebut didasarkan pada seberapa baik dalam penilaian hal yang dipilih. Kriteria dan nilai atau skornya dibuat oleh si pembuat keputusan. Setelah memberikan penilaian terhadap

alternatif dijumlahkan sesuai masing-masing kriteria dan kemudian diurutkan sesuai jumlah skor. Urutan hasil yang telah didapatkan oleh pembuat keputusan adalah hasil keputusan.

5. NGT (Nominal Group Technic)

   NGT adalah suatu metode untuk mencapai konsensus dalam suatu kelompok dalam membuat keputusan. Teknik ini mengumpulkan ide-ide dari tiap peserta atau anggota organisasi kemudian memberikan voting dan rangking terhadap ide-ide yang mereka pilih. Ide yang dipilih adalah ide yang paling banyak skornya, yang berarti merupakan konsensus bersama.

Pentingnya Visi, Misi dan Strategi

Suatu organisasi pasti memiliki visi dan misi. Tidak jarang kita temui di suatu ruang kerja terdapat pajangan visi dan misi yang di bingkai rapi. Di sekolah-sekolah juga biasa terpampang visi dan misi di gerbang supaya mudah dibaca. Visi dan misi menunjukan gambaran kemana suatu organisasi akan diarahkan dan hasil apa yang ingin dicapai. Karena sifatnya yang universal tidak hanya suatu organisasi seperti perusahaan, sekolah, koperasi, LSM tetapi individu juga perlu memiliki visi dan misi.

Visi

Visi adalah “what be believe we can be”

Visi merupakan gambaran masa depan mau jadi apa lembaga kita. Menentukan visi berarti menentukan tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai. Menurut Wibisono (2006, p. 43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan want to be dari organisasi atau perusahaan. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

Untuk itu ada beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan Visi:

- Berorientasi pada masa depan;
- Tidak dibuat berdasar kondisi atau tren saat ini;

- Mengekspresikan kreativitas;
- Berdasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat;
- Memperhatikan sejarah, kultur, clan nilai organisasi meskipun ada perubahan terduga;
- Mempunyai standard yang tinggi, ideal serta harapan bagi anggauta lembaga;
- Memberikan klarifikasi bagi manfaat lembaga serta tujuan-tujuannya;
- Memberikan semangat clan mendorong timbulnya dedikasi pada lembaga;
- Menggambarkan keunikan lembaga dalam kompetisi serta citranya;

Dengan demikian perencanaan strategis digunakan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi dan membagi-bagi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Jadi dapat dikatakan suatu organisasi pada mulanya memiliki cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapai dalam jagka panjang yang disebut visi, selanjutnya untuk mewujudkan visi organisasi yang telah ditentukan tersebut, organisasi merumuskan upaya-upaya umum yang hendak dilakukan yang disebut misi, kemudian untuk mewujudkan misi, organisasi membuat / merumuskan upaya-upaya khusus yang dirasa paling efektif dan efisien untuk mencapai cita-cita organisasi yang disebut perencanaan strategis.

Sebagai hubungan Ketiga komponen tersebut, berikut Pengertian kinerja atau performance menurut Moeheriono (2009:60) merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolok ukur yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja pada seseorang atau kinerja organisasi tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolok ukur keberhasilannya.

Misi

Misi adalah “what be believe we can do”

Misi adalah apa yang bisa dilakukan untuk mencapai gambaran masa depan (visi). Misi merupakan langkah-langkah dan strategi apa untuk mencapai visi kita.

Kadangkala misi perlu dirubah sedemikian rupa apabila visi belum tercapai. Jadi bukan visinya yang dirubah hanya cara-caranya mencapai tujuan yang dirubah. Apabila visi berubah-ubah maka akan terkesan tidak konsisten gambaran masa depan tentang organisasi tersebut.

Menurut Drucker (2000:87), Pada dasarnya misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi, terutama di tingkat unit bisnis menentukan batas dan maksud aktivitas bisnis perusahaan. Jadi perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya (Prasetyo dan Benedicta, 2004:8).

Fungsi Misi

Misi perusahaan berfungsi sebagai pernytaan cita-cita serta merupakan landasan kerja yang harus diikuti dan didukung oleh seluruh personil perusahaan. Misi usaha sangat membantu dalam mengembangkan perusahaan , diantaranya :

1. Memberikan arah usaha
2. Memfokuskan langkah-langkah yang akan diambil
3. Objektif, target dan program perusahaan dirancang berdasarkan misi yang suadah dibentuk
4. Membimbing aksi dalam berbagai tingkat
5. Membantu mencegah karyawan agar tidak salah melangkah

Selanjutnya Moeheriono menyebut bahwa Arti kinerja sebenarnya berasal dari kata-kata job performance dan disebut actual performance atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai. Namun semuanya mempunyai beberapa kesamaan arti dan makna dari pengertian suatu proses penilaian tentang kemauan pekerjaan terhadap tujuan dan jasa, termasuk informasi atas efisiensi serta efektifivitas tindakan dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan pengukuran kinerja (performance measurement) mempunyai pengertian suatu proses penilaian tentang kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk menghasilkan barang dan jasa, termsuk informasi atas efisiensi serta efektivitas tindakan dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi pencapaian

Strategi digunakan untuk memperleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.[19] Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Gaffar berpendapat bahwa strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetensi. Strategi merupakan instrumen manajemen yang ampuh dan tidak dapat dihindari tidak hanya untuk survival dan memenangkan persaingan tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang.

Strategi dapat mengacu pada konten atau yang menjadi focus, juga mengarah pada jangka waktu pencapaian sasaran mutu atau target pencapaian standar nasional pendidikan atau melampaui SNP yakni;

1. Strategi jangka pendek (estimasi selama 5 tahun). Fokus pada akademik (standar isi, proses, kompetensi lulusan dan penilaian)
2. Strategi jangka panjang (estimasi selamat 15 tahun). Semua aspek dalam penyelenggaraan pendidikan (standar ketenagaan, sarana prasarana, pembiayaan, pengelolaan dan standar tambahan lainnya).

Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006, p. 50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Menurut Morrisey (1995:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Akibatnya, para pemimpin dan manajer puncak sering melakukan kesalahan yang pastinya berdampak negatif bagi perusahaan. Strategi perusahaan merupakan suatu wilayah kajian yang selalu menarik untuk dicermati. Terdapat dua aliran besar yang dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi perusahaan yaitu :

1. Strategi-strategi utama (grand strategies) merupakan seperangkat alternatif strategi perusahaan yang secara umum dijadikan patokan dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh suatu perusahaan.
2. Strategi-strategi generik (generic strategies) misalnya Porter's generic strategies.

Hubungan Antara Perumusan Visi dan Strategi Perusahaan

Setelah visi dirumuskan maka seluruh strategi perusahaan harus mengacu pada visi tersebut dan tidak boleh dibalik, strategi dulu yang disusun duluan baru visi belakangan. Sebab hal ini di khawatirkan strategi tidak akan efektif karena komitmen dan arah tujuan seluruh orang dalam perusahaan berbeda dan terkotak-kotak dalam functional structure. Dalam mengkomunikasikan visi peran leadership sangat menentukan. Menurut Davidson (1995:75), peran leadership dalam mengkomunikasikan visi dapat melalui :

1. Education (menumbuhkan pemahaman terhadap visi).
2. Authentication (menumbuhkan keyakinan kepada semua pihak bahwa "kata sesuai dengan perbuatan").
3. Motivation (menumbuhkan kemauan dari dalam diri pegawai – self motivated workforce – untuk berperilaku sesuai dengan tujuan perusahaan).

Davidson (1995:76) menambahkan ada 7 elemen kunci yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi visi (effective communication of vision) antara lain :

1. Simplicity (visi sebaiknya dituliskan secara sederhana sehingga mudah dikomunikasikan kepada semua orang baik secara internal maupun eksternal perusahaan).
2. Metaphor, analogy and example (visi dapat secara sederhana dituliskan melalui kata-kata yang bersifat kiasan, analogi dan contoh agar visi dapat lebih mudah dikomunikasikan).
3. Multiple forum (mengkomunikasikan visi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dapat melalui rapat besar, memo, surat kabar, poster dan pembicaraan informal lainnya).
4. Repetition (visi akan dapat meresap dan dipahami secara mendalam biasanya setelah para pegawai mendengar visi tersebut berkali-kali).

5. Leadership by example (mengkomunikasikan visi akan lebih efektif jika dilakukan dengan adanya kesamaan antara perkataan dan perilaku atasan).
6. Explanation of seeming inconsistencies (jika ternyata terdapat inkonsistensi seperti pada butir 5, maka manajemen harus segera memberikan penjelasan kepada seluruh pegawai secara sederhana dan jujur untuk menghindari berkurangnya kepercayaan pegawai pada manajemen).
7. Give and take (mengkomunikasikan visi akan lebih efektif apabila penyampaiannya dilakukan dua arah).

BAB I

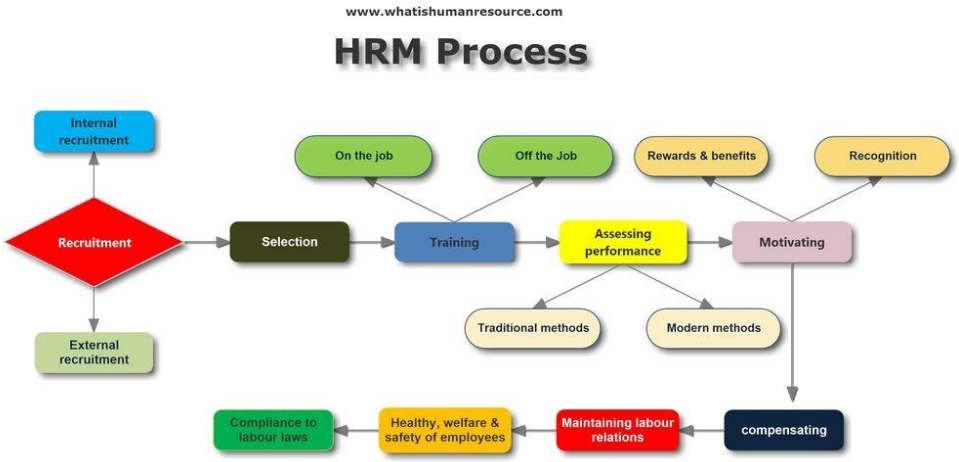
Peran SDM

Perencanaan sumber daya manusia adalah proses yang mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia saat ini dan masa depan bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan sumber daya manusia harus berfungsi sebagai penghubung antara manajemen sumber daya manusia dan rencana strategis keseluruhan organisasi. Populasi pekerja yang menua di sebagian besar negara-negara barat dan meningkatnya permintaan akan pekerja berkualitas di negara-negara berkembang telah menggarisbawahi pentingnya perencanaan sumber daya manusia yang efektif.

Salah satu perkembangan paling signifikan dalam bidang organisasi belakangan ini adalah semakin pentingnya diberikan kepada sumber daya manusia. Semakin banyak perhatian diberikan pada aspek motivasi kepribadian manusia, khususnya kebutuhan akan harga diri, kepemilikan kelompok, dan aktualisasi diri. Kebangkitan humanisme dan humanisasi baru di seluruh dunia ini sebenarnya telah memperluas cakupan penerapan prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia dalam organisasi. Pengembangan orang, kompetensi mereka, dan proses pengembangan total organisasi adalah perhatian utama manajemen sumber daya manusia (Pareek & Rao, 1992).

Organisasi penyuluh di negara berkembang menghadapi masalah utama ketidakmampuan profesional dan kurangnya motivasi di antara karyawan mereka. Lebih jauh, banyak departemen penyuluhan pertanian di negara-negara ini tidak memiliki sistem manajemen sumber daya manusia yang terdefinisi dengan baik. Perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat dalam organisasi penyuluhan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan, motivasi, dan efektivitas keseluruhan petugas penyuluhan. Menjaga ini dalam pandangan, bab ini membahas berbagai dimensi manajemen sumber daya manusia yang berlaku untuk organisasi penyuluhan: perencanaan sumber daya manusia untuk penyuluhan, analisis pekerjaan, perekrutan dan pelatihan personil penyuluh, penilaian kinerja, pengawasan, pengelolaan penghargaan dan insentif, peningkatan kualitas kehidupan kerja, dan pengembangan organisasi untuk perpanjangan.

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses merekrut, memilih, melantik karyawan, memberikan orientasi, memberikan pelatihan dan pengembangan, menilai kinerja karyawan, memutuskan kompensasi dan memberikan manfaat, memotivasi karyawan, menjaga hubungan yang baik dengan karyawan dan serikat pekerja mereka, memastikan keselamatan karyawan , langkah-langkah kesejahteraan dan sehat sesuai dengan undang-undang perburuhan di negeri itu.



Manajemen Sumber Daya Manusia melibatkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian

- Ini melibatkan pengadaan, pengembangan, pemeliharaan sumber daya manusia
- Ini membantu untuk mencapai tujuan individu, organisasi dan sosial
- Manajemen Sumber Daya Manusia adalah subjek multidisiplin. Ini termasuk studi manajemen, psikologi, komunikasi, ekonomi dan sosiologi.
- Ini melibatkan semangat tim dan kerja tim.
- Ini adalah proses yang berkelanjutan.

Manajemen sumber daya manusia sebagai departemen dalam organisasi menangani semua aspek karyawan dan memiliki berbagai fungsi seperti perencanaan sumber daya manusia, Melakukan analisis pekerjaan, rekrutmen dan melakukan wawancara kerja, pemilihan sumber daya manusia, Orientasi, pelatihan, kompensasi, Memberikan manfaat dan insentif, menilai , mempertahankan, Perencanaan karir, Kualitas Kehidupan

Kerja, Disiplin Karyawan, pelecehan Seksual hitam, audit sumber daya manusia, pemeliharaan hubungan industri, menjaga kesejahteraan karyawan dan masalah keselamatan, berkomunikasi dengan semua karyawan di semua tingkatan dan menjaga kesadaran dan kepatuhan dengan hukum perburuhan lokal, negara bagian dan federal.

Aturan dasar praktis untuk persyaratan kepegawaian Sumber Daya Manusia adalah satu orang Sumber Daya Manusia profesional penuh waktu harus dipekerjakan untuk setiap 100 karyawan. Rasio aktual untuk bisnis dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti tingkat sentralisasi SDM, distribusi geografis karyawan yang dilayani, tingkat kecanggihan karyawan, dan kompleksitas relatif organisasi.

Apa pentingnya sumber daya manusia?

Di belakang produksi setiap produk atau layanan ada pikiran manusia, upaya dan jam kerja (jam kerja). Tidak ada produk atau layanan yang dapat diproduksi tanpa bantuan manusia. Manusia adalah sumber daya fundamental untuk membuat atau membangun apa pun. Setiap keinginan organisasi adalah memiliki orang-orang yang terampil dan kompeten untuk menjadikan organisasi mereka kompeten dan terbaik.

Di antara lima Ms manajemen, yaitu, pria, uang, mesin, bahan, dan metode, HRM membahas tentang M pertama, yaitu pria. Dipercayai bahwa dalam lima M, "pria" tidak begitu mudah untuk dikelola. "setiap orang berbeda dari yang lain" dan mereka sama sekali berbeda dari yang lain dalam arti bahwa laki-laki memiliki kekuatan untuk memanipulasi M. Yang lainnya. Sedangkan, yang lain M tidak bernyawa atau abstrak dan karenanya, tidak memiliki kekuatan untuk berpikir dan memutuskan apa yang baik bagi mereka.

Mengapa disebut manajemen sumber daya manusia (MSDM)?

Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia dimaksudkan untuk pemanfaatan tenaga kerja terampil yang tersedia secara tepat dan juga untuk memanfaatkan sumber daya manusia yang ada secara efisien dalam organisasi. Contoh terbaik dalam situasi saat ini adalah, industri konstruksi menghadapi kekurangan tenaga kerja terampil yang serius. Diperkirakan tiga kali lipat dalam dekade berikutnya dari 30 persen saat ini, akan berdampak

negatif pada produktivitas keseluruhan sektor ini, memperingatkan para pakar industri.

Saat ini banyak ahli mengklaim bahwa mesin dan teknologi menggantikan sumber daya manusia dan meminimalkan peran atau upaya mereka. Namun, mesin dan teknologi dibangun hanya oleh manusia dan mereka perlu dioperasikan atau setidaknya dipantau oleh manusia dan inilah alasan mengapa perusahaan selalu mencari profesional yang berbakat, terampil, dan berkualitas untuk pengembangan organisasi yang berkelanjutan.

Oleh karena itu manusia adalah aset penting bagi organisasi mana pun, meskipun saat ini banyak tugas telah diserahkan kepada kecerdasan buatan tetapi mereka tidak memiliki keterampilan penilaian yang tidak dapat ditandingi dengan pikiran manusia.

"The automation of factories has already decimated jobs in traditional manufacturing, and the rise of artificial intelligence is likely to extend this job destruction deep into the middle classes, with only the most caring, creative or supervisory roles remaining"

-British theoretical
physicist Stephen Hawking

Adalah fakta yang tak terbantahkan bahwa manusia digantikan oleh kecerdasan buatan yang berbentuk robot. Tetapi semua pekerjaan tidak dapat diserahkan kepada Robot, untuk mengatakan dengan kata lain robot memiliki keterbatasannya sendiri dan semua peran tidak dapat ditangani oleh robot. Walaupun fisikawan teoretis Inggris Stephen Hawking, profesor Cambridge menyatakan tentang penghancuran pekerjaan kelas menengah karena peningkatan kecerdasan buatan, dia masih merasa bahwa kecerdasan alami atau kebutuhan untuk penerapan pikiran manusia tidak bisa dihindari dalam peran tertentu.

Kutipan hebat tentang sumber daya manusia

"You must treat your employees with respect and dignity because in the most automated factory in the world, you need the power of human mind. That is what brings in innovation.

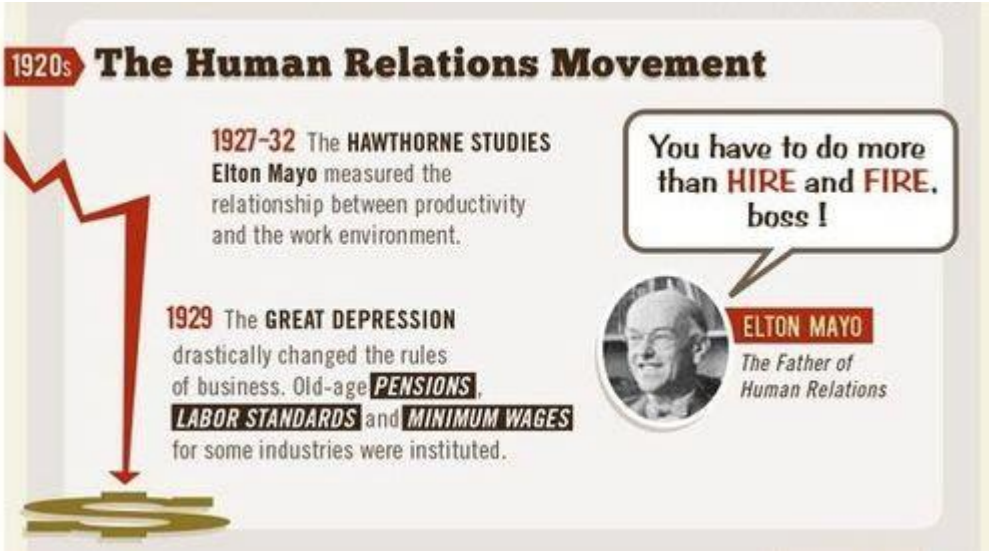
If you want high quality minds to work for you, then you must protect the respect and dignity. " ---Mr N.R. Narayana Murthy, Chairman Emeritus, Infosys Ltd .

"Our progress as a nation can be no swifter than our progress in education. The human mind is our fundamental resource."

- John F. Kennedy (35th President of the United States).

Evolusi manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia berkembang dari manajemen Personel yang sebelumnya merupakan sistem manajemen yang digunakan untuk mengelola karyawan. Untuk mengetahui evolusi manajemen personalia, seseorang perlu melihat sejarah penelitian berabad-abad oleh para psikolog hebat tentang perilaku manusia manusia dan respons mereka pada situasi tertentu. Salah satunya adalah Elton Mayo yang merupakan psikolog dari Australia, melakukan banyak percobaan pada perilaku manusia pada situasi yang berbeda pada tahun 1924. Dia sangat percaya pada keseimbangan kehidupan kerja untuk meningkatkan produktivitas pekerja dan melakukan penekanan pada hubungan manusia yang memengaruhi produktivitas pekerja dan akhirnya dia dianggap sebagai bapak manajemen sumber daya manusia.



Kembali ke akar evolusi Manajemen personalia, Robert Owen dianggap sebagai pencipta dan pencetus untuk memperkenalkan reformasi bagi para pekerja di pabrik kapas Lanark-nya sendiri. Ia menciptakan prinsip kerja 8 jam sehari, 8 jam istirahat dan 8 jam tidur. Owen mengidentifikasi pentingnya kondisi kerja yang lebih baik di tempat kerja dan dampaknya terhadap produktivitas dan efisiensi pekerja. Owen setelah penerapan kondisi kerja yang lebih baik di tempat kerja, ia mengamati perubahan dalam produktivitas pekerjanya ketika efisiensi mereka meningkat. Dia di masa lalu menerapkan banyak praktik sosial dan kesejahteraan bagi pekerjanya dan melihat pekerjanya bahagia, termotivasi dan bekerja lebih baik. Karena itu ia disebut sebagai bapak manajemen Personalia.

Diyakini bahwa departemen manajemen personalia pertama (yang kemudian berevolusi sebagai manajemen sumber daya manusia) dimulai di National Cash Register Co. pada awal 1900-an, demikian menurut artikel Human Resource Magazine. Setelah beberapa pemogokan dan pemutusan hubungan kerja karyawan, pemimpin NCR John H. Patterson mengorganisasi departemen personalia untuk menangani keluhan, pembuangan, dan keselamatan, serta pelatihan bagi pengawas tentang undang-undang dan praktik baru.

- Tonggak Sejarah Dalam Pengembangan Hrm
- Latar Belakang Sejarah Manajemen Sumber Daya Manusia
- Bapak Manajemen Personalia

Kantor Manajemen Personalia (OPM) AS adalah departemen SDM terbesar di dunia. OPM menyediakan layanan Sumber Daya Manusia untuk tenaga kerja pemerintah federal hampir 2,8 juta pekerja. Stafnya melakukan tugas-tugas untuk merekrut, mewawancarai, dan mempromosikan karyawan; mengawasi gaji, manfaat, dan program pensiun; dan memastikan bahwa semua karyawan dan pelamar diperlakukan secara adil dan sesuai dengan hukum.

Apa tujuan dari manajemen sumber daya manusia?

Tujuan dari manajemen sumber daya manusia adalah untuk membuat pekerjaan dan berurusan dengan pemegang pekerjaan (karyawan). Jadi untuk melakukan pekerjaan dalam suatu organisasi, seseorang perlu diidentifikasi. Untuk mengidentifikasi orang yang tepat untuk pekerjaan tertentu, pemberitahuan harus dikeluarkan yang berisi deskripsi pekerjaan (tugas dan tanggung jawab) dan spesifikasi (kualifikasi akademik dan

kualifikasi fisik). Untuk memverifikasi kebenaran calon yang diundang, mereka harus diuji dengan metode seleksi yang sesuai untuk mengambil orang yang tepat. Calon yang terpilih selanjutnya harus diberikan pelatihan yang tepat untuk melakukan tugas dan tanggung jawabnya yang disebutkan dalam pemberitahuan. Kemudian, penilaian kinerja karyawan harus dilakukan untuk mengetahui apakah karyawan berkinerja dengan standar yang diinginkan yang ditetapkan oleh manajemen. Dengan demikian karyawan harus diberi penghargaan atau dibayar untuk pekerjaan yang mereka lakukan dalam organisasi dan keselamatan mereka dalam pekerjaan adalah tanggung jawab manajer atau petugas keselamatan yang harus menginstruksikan langkah-langkah keselamatan bagi karyawan dan memastikan bahwa mereka diikuti dengan cermat. Langkah-langkah sehat dan kesejahteraan sangat-sangat penting untuk membuat karyawan bahagia dan termotivasi yang berdampak langsung pada produktivitas mereka. Melakukan semua itu, menjaga hubungan yang baik dan sehat antara karyawan dan manajemen menghindari konflik yang akan memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Yang paling penting adalah kepatuhan dan tidak mengabaikan hukum ketenagakerjaan dan ketenagakerjaan yang mengatur semua kegiatan di atas untuk pekerjaan. Berlawanan dengan hukum ketenagakerjaan akan membebani organisasi dan brandingnya. Karenanya manajemen sumber daya manusia seperti malaikat pelindung bagi organisasi untuk berlayar dengan lancar dan berumur panjang.

Sepuluh "C" manajemen sumber daya manusia adalah: cost effectiveness, competitive, coherence, credibility, communication, creativity, competitive advantage, competence, change, dan commitment.. Sepuluh kerangka "Cs" dikembangkan oleh Alan Price dalam bukunya "Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Konteks Bisnis".

Rekrutmen dan pelatihan karyawan

Perekrutan penting dalam memilih jenis karyawan yang tepat. Karena pekerjaan karyawan membutuhkan keterampilan teknis serta komitmen dan kemauan untuk mendidik masyarakat pedesaan, sistem seleksi yang tepat sangat penting untuk memastikan pemilihan yang tepat. Keberhasilan perpanjangan sangat tergantung pada pemilihan personel yang berkualitas dan termotivasi. Organisasi penyuluhan di negara berkembang menggunakan dua sumber utama perekrutan: dari luar dan dari dalam. Posisi entry-level seperti petugas penyuluh desa dan petugas penyuluh pertanian diisi oleh rekrutmen luar, menggunakan layanan dari agen penempatan

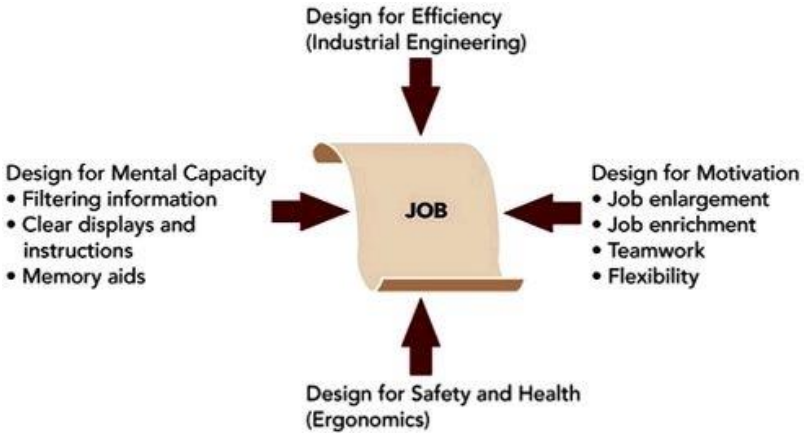
pemerintah. Saluran rekrutmen lainnya adalah iklan, agensi penempatan swasta, firma pencarian profesional, dan institusi pendidikan. Di beberapa negara, petani direkrut untuk membantu penyuluh (Adams, 1982). Di Israel, sukarelawan dengan pengalaman praktis dalam bertani, biasanya pasangan, direkrut sebagai penyuluh untuk membantu para imigran. Agen-agen ini ternyata antusias; mereka tinggal bersama para petani, memberikan contoh pribadi, dan merupakan instrumen yang efektif untuk membuat perubahan yang diinginkan (Blum, 1987).

PROCUREMENT - HR

Analisis pekerjaan adalah proses sistematis untuk mengumpulkan semua data & informasi yang berkaitan dengan pekerjaan untuk mempersiapkan spesifikasi pekerjaan yang menentukan keterampilan, kualifikasi & ciri-ciri untuk pekerjaan dan persiapan uraian pekerjaan yang menggambarkan tugas dan tanggung jawab untuk perekrutan dan pemilihan karyawan, memberikan kepuasan pada pekerjaan, dan merasakan motivasi saat melakukan pekerjaan, dll. Harry L. Wylie mendefinisikan "Analisis pekerjaan berkaitan dengan anatomi pekerjaan ..... Ini adalah studi lengkap dari pekerjaan yang mewujudkan setiap faktor yang diketahui dan ditentukan, termasuk tugas dan tanggung jawab yang terlibat dalam kinerjanya; kondisi di mana kinerja dijalankan; sifat tugas; kualifikasi yang disyaratkan dalam pekerja; dan kondisi kerja seperti upah, jam, peluang dan hak istimewa "

Desain pekerjaan adalah proses menentukan konten pekerjaan dalam hal tugas dan tanggung jawabnya; tentang metode yang akan digunakan dalam melaksanakan pekerjaan, dalam hal teknik, sistem dan prosedur dan pada hubungan yang harus ada antara pemegang pekerjaan dan atasan, bawahan

dan kolega. Pembesaran pekerjaan, pengayaan pekerjaan, rotasi pekerjaan, dan penyederhanaan pekerjaan adalah berbagai teknik yang digunakan dalam latihan desain pekerjaan. Tujuan desain pekerjaan adalah untuk meminimalkan ketegangan fisik pada pekerja dengan menyusun lingkungan kerja fisik di sekitar cara tubuh manusia bekerja.



Rekrutmen & Seleksi - Rekrutmen dan seleksi sumber daya manusia untuk suatu organisasi adalah fungsi utama dan dasar manajemen sumber daya manusia. Perencanaan dan perekrutan sumber daya manusia mendahului pemilihan orang yang sebenarnya untuk posisi dalam suatu organisasi. Perekrutan adalah proses mengundang pencari kerja yang memenuhi syarat dengan menggunakan platform yang berbeda seperti mengeluarkan pemberitahuan di koran reguler atau surat kabar ketenagakerjaan yang secara eksklusif dimaksudkan untuk berita dan pemberitahuan ketenagakerjaan, media televisi, online dan di situs web jejaring sosial yang telah menjadi sumber daya yang paling banyak digunakan untuk perekrutan dan mempekerjakan orang. Ada dua sumber utama rekrutmen karyawan, satu adalah rekrutmen melalui sumber internal dan yang lainnya adalah rekrutmen melalui sumber eksternal. Rekrutmen internal adalah proses mengundang atau memberikan kesempatan kepada orang-orang yang berkaitan dengan organisasi yang bersangkutan atau kepada orang-orang yang berkaitan dengan karyawan yang ada atau secara langsung memberikan kesempatan kepada karyawan yang ada. Rekrutmen eksternal adalah proses mengundang pencari kerja yang tidak termasuk atau terkait dengan suatu organisasi, yang berarti mengundang kandidat luar.

Pelatihan tidak hanya penting bagi perusahaan mana pun, tetapi sangat penting.

Meskipun ada banyak kategori pelatihan seperti pelatihan manajemen dan atau pelatihan penjualan, karyawan dengan keterampilan Manajemen Proyek merupakan aset penting bagi organisasi mana pun.

Tetapi apa arti pelatihan dan pengembangan bagi organisasi Anda?

Pelatihan menghadirkan peluang utama untuk memperluas basis pengetahuan semua karyawan, tetapi banyak pengusaha dalam iklim saat ini menganggap peluang pengembangan mahal. Karyawan yang menghadiri sesi pelatihan juga kehilangan waktu kerja yang dapat menunda penyelesaian proyek. Namun terlepas dari potensi kelemahan ini, pelatihan dan pengembangan memberikan manfaat bagi individu dan organisasi secara keseluruhan yang menjadikan biaya dan waktu sebagai investasi yang berharga.

Jadi apa manfaatnya?

Peningkatan kinerja karyawan - karyawan yang menerima pelatihan yang diperlukan lebih mampu melakukan pekerjaannya. Pelatihan ini akan memberi karyawan pemahaman yang lebih besar tentang tanggung jawab mereka dalam peran mereka, dan pada gilirannya membangun kepercayaan diri mereka. Keyakinan ini akan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan dan ini hanya dapat menguntungkan perusahaan. Karyawan yang kompeten dan di atas perubahan standar industri membantu perusahaan Anda memegang posisi sebagai pemimpin dan pesaing kuat dalam industri.

Meningkatkan kepuasan dan moral karyawan - investasi dalam pelatihan yang dibuat perusahaan menunjukkan kepada karyawan bahwa mereka dihargai. Pelatihan menciptakan tempat kerja yang mendukung. Karyawan dapat memperoleh akses ke pelatihan yang tidak mereka ketahui atau cari sendiri. Karyawan yang merasa dihargai dan ditantang melalui peluang pelatihan mungkin merasa lebih puas terhadap pekerjaan mereka.

Mengatasi kelemahan - Sebagian besar karyawan akan memiliki beberapa kelemahan dalam keterampilan di tempat kerja. Program pelatihan memungkinkan Anda untuk memperkuat keterampilan yang perlu ditingkatkan oleh setiap karyawan. Program pengembangan membawa semua karyawan ke tingkat yang lebih tinggi sehingga mereka semua memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sama. Ini membantu mengurangi tautan lemah di dalam perusahaan yang sangat bergantung pada orang lain untuk menyelesaikan tugas kerja dasar. Memberikan

pelatihan yang diperlukan menciptakan staf yang berpengetahuan luas secara keseluruhan dengan karyawan yang dapat mengambil alih satu sama lain sesuai kebutuhan, bekerja dalam tim atau bekerja secara mandiri tanpa bantuan dan pengawasan terus-menerus dari orang lain.

Konsistensi - Program pelatihan dan pengembangan yang kuat memastikan bahwa karyawan memiliki pengalaman dan latar belakang pengetahuan yang konsisten. Konsistensi ini sangat relevan untuk kebijakan dan prosedur dasar perusahaan. Semua karyawan harus menyadari harapan dan prosedur dalam perusahaan. Peningkatan efisiensi dalam proses menghasilkan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Peningkatan produktivitas dan kepatuhan terhadap standar kualitas - Produktivitas biasanya meningkat ketika perusahaan menerapkan kursus pelatihan. Peningkatan efisiensi dalam proses akan memastikan keberhasilan proyek yang pada gilirannya akan meningkatkan omset perusahaan dan pangsa pasar potensial.

Peningkatan inovasi dalam strategi dan produk baru - Pelatihan dan peningkatan tenaga kerja yang berkelanjutan dapat mendorong kreativitas. Gagasan baru dapat dibentuk sebagai hasil langsung dari pelatihan dan pengembangan.

Pengurangan pergantian karyawan - staf lebih cenderung merasa dihargai jika mereka berinvestasi dan karenanya, lebih sedikit kemungkinan untuk berganti majikan. Pelatihan dan pengembangan dipandang sebagai manfaat tambahan perusahaan. Oleh karena itu biaya perekrutan turun karena retensi staf.

Meningkatkan reputasi dan profil perusahaan - Memiliki strategi pelatihan yang kuat dan sukses membantu mengembangkan merek perusahaan Anda dan menjadikan perusahaan Anda pertimbangan utama bagi lulusan dan perubahan karir menengah. Pelatihan juga membuat perusahaan lebih menarik bagi calon karyawan baru yang ingin meningkatkan keterampilan mereka dan peluang yang terkait dengan keterampilan baru itu.

Pelatihan dapat berupa apa saja yang relevan dengan pekerjaan atau tanggung jawab individu, dan dapat disampaikan dengan metode apa pun yang sesuai.

Sebagai contoh, ini dapat mencakup:

- Pembelajaran di tempat kerja
- Skema bimbingan
- Pelatihan in-house
- Studi individu

BAB 8

Aspek Keuangan

Terlaksananya suatu proyek investasi, seringkali tergantung kepada pertimbangan manajemen yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Pertimbangan kuantitatif lebih bersifat kepada pendekatan rasional, yang pembuktiannya mudah dilakukan, sedangkan pertimbangan kualitatif kurang mengacu kepada rasionalitas, melainkan kepada pendekatan berdasarkan atas perasaan semata.

Agar supaya resiko kegagalan suatu proyek investasi dapat diperkecil, maka sebaiknya manajemen mengambil langkah-langkah untuk menganalisis proyek tersebut dengan menitik beratkan kepada pertimbangan kuantitatif, yang telah diakui kebenarannya dalam lingkup manajemen perusahaan yang modern. Sedang pertimbangan yang bersifat kualitatif hanya digunakan sebagai pelengkap analisis kelayakan suatu proyek.

Yang dimaksudkan dengan proyek investasi disini adalah pendirian suatu proyek baru, misalnya pembuatan pabrik tekstil, atau perluasan suatu proyek yang sudah ada, misalnya penambahan kapasitas produksi sebuah pabrik tekstil, yang secara sederhana dapat diperhitungkan bahwa layak tidaknya proyek tersebut tergantung dari mana yang lebih besar antara uang yang dikeluarkan untuk membiayai proyek dengan uang yang masuk dari hasil beroperasinya proyek tersebut.

Penilaian sederhana tersebut kurang lengkap jika digunakan untuk menetapkan kelayakan suatu proyek investasi, karena perlu dilakukan analisis keuangan yang lebih mendalam dan menyeluruh sebelum menentukan jadi tidaknya proyek tersebut dilaksanakan.

Analisis kelayakan finansial merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam guna menentukan kelayakan dari suatu jenis usaha yang akan dijalankan. Jika usaha tersebut dapat menghasilkan lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha, maka usaha tersebut dapat dikatakan layak. Analisis kelayakan finansial bertujuan untuk penentuan dalam perencanaan investasi dengan menghitung biaya dengan cara membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, modal yang diperlukan dalam investasi, kemampuan

untuk membayar kembali dana tersebut dalam kurun waktu yang telah ditentukan, juga menilai apakah usaha tersebut dapat untuk dikembangkan selanjutnya.

PROYEKSI KEBUTUHAN DANA

Suatu proyek investasi biasanya membutuhkan dana guna membiayai investasi dalam aset tetap, aset tidak berwujud seperti Biaya Praoperasi, dan modal kerja permanen. Dana tersebut dapat diperoleh dari sumber dana, yaitu berupa : (1) modal sendiri, dan (2) modal pinjaman, yang biasanya diperoleh dari Lembaga Keuangan, misalnya bank.

Sebelum menganalisis kelayakan proyek tersebut, terlebih dahulu harus diperhitungkan dengan tepat berapakah besarnya dana yang diperlukan untuk proyek tersebut, dan dengan cara apakah pembiayaan atas proyek tersebut dilakukan, sehingga proyek investasi tersebut dapat terealisasi.

Investasi dalam Aset Tetap biasanya berupa tanah, bangunan, sarana, mesin produksi, kendaraan dan peralatan. Investasi dalam Aset Tidak Berwujud seperti Biaya Praoperasi biasanya berupa biaya notaris, konsultan, perijinan, lisensi, bunga selama masa konstruksi, dan lain-lain. Sedang investasi dalam Modal Kerja Permanen biasanya berupa Aset Lancar seperti kas yang mencukupi untuk membiayai biaya-biaya perusahaan selama periode tertentu, piutang dagang sebesar dana yang rata-rata tertanam ditangan pembeli selama periode kredit, dan persediaan barang yang mencukupi untuk melaksanakan kegiatan produksi normal.

Di dalam menghitung jumlah investasi di atas, yang sangat penting untuk diperhatikan adalah aspek-aspek non keuangan, seperti aspek pemasaran, aspek operasional (teknis produksi), dan aspek sumber daya manusia, yang biasanya dibuat mendahului aspek keuangan, karena perhitungan jumlah investasi disini tergantung dari data yang terdapat pada aspek-aspek non keuangan tersebut.

Oleh karena itu harus dibuat Rencana Produksi, Persediaan, dan Penjualan selama umur proyek, karena berdasarkan rencana ini dapat diketahui kemampuan proyek tersebut untuk memproduksi dan menjual out put nya. Kemudian diperhitungkan dana yang tertanam didalam piutang dagang, persediaan barang, biaya-biaya yang dikeluarkan per kas, seperti gaji tenaga kerja, biaya perawatan proyek, biaya penjualan, umum dan administrasi, dana biaya produksi proyek tersebut.

Keseluruhan dana yang tertanam didalam Aset tersebut merupakan total biaya proyek yang merupakan total investasi yang dananya harus dicari dari sumber-sumber dana yang memungkinkan untuk membiayai proyek ini.

Selanjutnya pembiayaan proyek, yang biasanya terdiri atas komposisi modal sendiri, kredit investasi, dan kredit modal kerja, perlu untuk diperhitungkan, karena penggunaan kredit menimbulkan kewajiban untuk membayar bunga, dan membayar kembali angsuran kredit tepat pada waktunya. Sehingga untuk hal ini perlu dibuatkan sebuah skedul yang berisikan data pinjaman, bunga, dan angsuran dari pinjaman tersebut.

PROYEKSI LAPORAN KEUANGAN

Perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari perkembangan status keuangan perusahaan tersebut yang dapat dilihat dari laporan pertanggungjawaban perusahaan yang disajikan dalam laporan keuangan. Menurut Standar Akuntansi Keuangan No.1 tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Maka dapat disimpulkan laporan keuangan dapat dijadikan sarana untuk melihat tingkat produktivitas perusahaan dimasa lalu dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

Salah satu bentuk laporan keuangan adalah laporan arus kas. Laporan arus kas adalah laporan keuangan yang menyajikan lalu lintas arus kas keluar dan arus kas masuk perusahaan. Laporan arus kas akan menunjukkan tingkat efektivitas dan efisiensi penggunaan kas perusahaan. Laporan arus kas juga akan menunjukkan sumber-sumber pemasukan kas dan pengeluaran kas. Dengan laporan arus kas maka pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat. Misalnya, apabila arus kas masuk lebih kecil daripada arus kas keluar tentu kondisi ini akan membawa perusahaan dalam kondisi defisit kas, dan hal tersebut tentu tidak baik untuk perusahaan. Kondisi arus kas yang kecil dibandingkan dengan beban akan membuat kreditor kehilangan keyakinan atas perusahaan karena dianggap mengalami financial distress atau permalasahan keuangan.

PROYEKSI ALIRAN DANA

Analisis arus kas (cash flow) adalah laporan yang disusun guna menunjukkan perubahan bertambahnya atau berkurangnya uang kas selama satu periode.

Pengeluaran uang kas suatu perusahaan dapat bertambah terus, misalnya untuk pengeluaran pembelian bahan mentah, pembayaran gajki, upah, honor, dan lain sebagainya.

Pada proyeksi ini tercermin jumlah penerimaan dan pengeluaran kas proyek. Penerimaan kas proyek dapat berupa setoran modal sendiri, pinjaman bank, hasil penjualan tunai, hasil penagihan piutang dagang, dan lain-lain, sedangkan pengeluaran kas proyek berupa pembelian aset tetap, pengeluaran untuk biaya praoperasi, pembayaran angsuran pinjaman, dan biaya-biaya per kas yang timbul selama umur hidup proyek.

Tujuan dari pembuatan Proyeksi Aliran Kas ini adalah untuk dapat mengetahui kemampuan proyek untuk memperoleh uang kas, dan membayar kewajiban-kewajibannya selama umur hidupnya, sehingga dapat dianalisis apakah aliran kas proyek ini lancar atau kurang lancar sehingga memerlukan tambahan dana selama umur hidupnya.

Proyek investasi yang memungkinkan untuk dilaksanakan adalah apabila proyek ini mampu menghasilkan aliran kas masuk yang melebihi aliran kas keluarnya, yang dapat dijabarkan sebagai : (1) hasil usaha dari proyek ini mampu untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan proyek, yang berhubungan dengan perolehan hasil usahanya, (2) pada setiap akhir periode selalu tersedia saldo kas yang mencukupi untuk membiayai kegiatan periode berikutnya, dan (3) pada akhir masa hidup ekonominya, saldo kas yang tersedia melebihi pengeluaran-pengeluaran proyek pada awal periode.

Akan tetapi ada juga aliran uang kas yang sifatnya tidak terus menerus (Cash outflow), contohnya untuk pembayaran pajak pendapatan, angsuran hutang, dividen, bunga dan lain sebagainya. Dengan perkataan lainnya, setiap usulan pengeluaran modal selalu mengandung dua macam aliran kas (Cash flow) yaitu :

a. Aliran uang kas neto (net outflow of cash)

   Net outflow of cash adalah dana yang diperlukan untuk investasi baru

b. Aliran uang kas masuk neto tahunan (net annual inflow of cash)

   Net annual inflow of cash adalah sebagai hasil dari investasi

Apabila dana perusahaan tinggi, berarti akan memberi gambaran tingkat likuiditas yang tinggi pula, tetapi akan memberikan suatu gambaran rendahnya Cash flow dan menggambarkan perusahaan kurang efektif di

dalam menggunakan uang kas. Agar uang kas jangan terlalu tinggi atau terlalu rendah, maka dana dalam kas perlu direncanakan dan dikendalikan, baik penerimaannya maupun pengeluarannya. Di dalam menyusun proyeksi aliran uang kas (Cash flow), setiap perusahaan terlebih dahulu harus menyiapkan data-datanya, yaitu :

1. Jumlah dana yang diperlukan, baik dari modal sendiri maupun dari modal luar (modal asing)
2. Proyeksi pendapatan / penjualan yang disusun dengan rencana penjualan
3. Rencana produksi dan skedul produksi yang disusun berdasarkan rencana penjualan
4. Proyeksi biaya produksi yang dapat dikelompokkan menurut biaya produksi, yaitu :
   - biaya bahan langsung
   - biaya upah langsung
   - biaya tidak langsung overhead pabrik

   Dalam proyeksi bahan langsung dapat dibuatkan skedul kebutuhan dan pembelian bahan-bahan dengan memperhatikan :

   - banyaknya bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi barang
   - persediaan bahan pada awal periode
   - persediaan bahan pada akhir periode
5. Proyeksi biaya operasi selama periode proyek yang meliputi :
   - proyeksi biaya penjualan
   - proyeksi biaya administrasi dan umum
6. Dengan berdasarkan data-data yang telah disusun, perlu memperhatikan :
   - saldo kas minimum
   - pola pembiayaan hutang
   - pola penagihan piutang yang berasal dari penjualan kredit biaya-biaya non Cash, Misalnya biaya penyusutan dan lain- lain.

Dalam menyusun Cash Flow kita tidak memperhitungkan biaya-biaya non kas (Non-cash Charges) seperti depresiasi dan amortisasi. Yang diperhatikan adalah transaksi tunai saja. Dengan demikian, akibat adanya beberapa perbedaan pencatatan, dalam bentuk jumlah Laba Bersih (Net Profit) yang ditunjukkan dalam Income Statement sama dengan jumlah uang tunai yang dimiliki perusahaan tersebut.

Contoh: PT. ABC memiliki sistem penjualan dan pembelian yang dilakukan secara tunai. Income Statement per akhir tahun adalah sebagai berikut:

Penjualan Bersih : Rp. 1.000

Harga Pokok Penjualan : Rp. 800 (-)

Laba Kotor : Rp. 200

Biaya Operasional

- Gaji/Bonus : Rp. 50

- Lain-lain : Rp. 20

- Depresiasi : Rp. 40 (+)

Rp. 110 (-)

Dalam perhitungan Cash Flow, kita tidak memperhitungkan biaya depresiasi sebagai biaya karena depresiasi merupakan biaya non-kas. Dengan demikian, dari perhitungan Rugi/Laba diatas, Cash Flow yang sebenarnya adalah sebagai berikut:

Laba Bersih Operasional Rp. 90

Pajak Penghasilan 30 % Rp. 30 (-)

Laba Bersih Setelah Pajak **Rp. 60**

Laba Bersih : Rp. 60

Depresiasi : Rp. 40 (+)

Cash flow **: Rp 100**

Cash Flow dapat disusun dengan periode (interval) per tahun, per bulan, bahkan per hari. Tentu saja semakin pendek interval yang dipakai, hasil penyusunan akan memiliki ketepatan yang lebih tinggi. Untuk Bank, umumnya kita menggunakan interval bulanan atau tahunan.

NPV (Net Present Value)

Evaluasi dengan menggunakan konsep Present Value (nilai saat ini) adalah realistis, karena pengukuran hasil yang diterima (Cash Flows) dengan pengeluaran yang dilakukan saat ini (Cost of Investment) harus menggunakan standar waktu yang sama. Cash Flows yang diterima pada periode yang akan datang harus dipresent value kan, karena adanya faktor time value of money, agar diperoleh hasil penilaian yang obyektif. Seperti kita

ketahui bersama, nilai uang akan berbeda jika diterima pada waktu yang berbeda, karena adanya faktor bunga.

Kriteria penerimaan teknik NPV adalah apabila NPV nya memberikan hasil yang positif, karena dengan hasil positif berarti Cash in Flow proyek melebihi cash out flow nya, sehingga proyek tersebut layak untuk dipertimbangkan realisasinya.

NPV atau nilai sekarang bersih (Sunyoto, 2014: 19) merupakan analisis keuangan yang digunakan dari nilai sekarang arus kas bersih yang akan diterima dibandingkan dengan nilai sekarang dari jumlah investasi yang dikeluarkan. Dengan kata lain NPV adalah jumlah kenaikan keuntungan yang didapatkan karena melakukan suatu investasi.

Kriteria Penilaian

1. Jika NPV kas bersih masa mendatang memiliki nilai lebih daripada nilai investasi yang harus dikeluarkan sekarang, maka usaha Warteg cukup layak dijalankan.
2. Jika NPV lebih kecil dari nilai investasi sekarang, usaha dikatakan merugi. Rumus NPV (Umar, Husein, 2005: 200)

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{CFt}{(1+K)^t} - lo$$

Keterangan:

NPV = Net Present Value (Nilai Sekarang Bersih)

CFt = Aliran kas pertahun pada periode t

I0 = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga

NPV Warteg

Investasi awal pemilik diketahui Rp 20.000.000,00.

Aliran Kas merupakan laba bersih ditambah depresiasi Rp 65.435.544,00. Suku bunga BI tanggal 18 Juni 2015 yaitu 7,5%

Maka perhitungan NPV Warteg:

$$NPV = \frac{65.435.544,00}{(1 + 0.075)} - 20.000.000$$

NPV = 40.870.273,00

NPV Warteg didapat sebesar Rp 40.870.273,00, maka usaha Warteg cukup layak dijalankan.

IRR (Internal Rate of Return)

Yang dimaksudkan dengan IRR adalah tingkat pengembalian dari proyek investasi tersebut. Oleh karena itu teknik ini mencari satuan persentase IRR, dan hasilnya dibandingkan dengan RRR atau Marginal Cost of Capital. Apabila IRR > RRR berarti tingkat pengembalian proyek lebih besar dari pada tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investornya, oleh karena itu proyek investasi tersebut layak untuk dipertimbangkan pelaksanaannya.

Di dalam praktek, untuk evaluasi kelayakan suatu proyek dengan menggunakan teknik IRR, seringkali dilakukan dengan membandingkan antara hasil IRR dengan biaya pinjaman dari bank. Apabila IRR lebih besar dari tingkat bunga bank, maka proyek investasi tersebut layak untuk dipertimbangkan pelaksanaannya.

IRR (Sunyoto, 2014: 19) adalah besarnya tingkat pengembalian modal sendiri yang dipergunakan menjalankan usaha. Metode IRR digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa mendatang.

Kriteria Penilaian

- Jika IRR yang didapat ternyata lebih besar dari tingkat pengembalian bunga maka investasi dinyatakan layak untuk dilaksanakan dan mendapatkan pinjaman dari bank atau investor.
- Jika IRR di bawah tingkat pengembalian yang ditetapkan maka investasi sebaiknya tidak dilaksanakan karena tidak menguntungkan.

Rumus IRR (Sunyoto, 2014: 19)

$$\text{IRR} = \frac{Laba\ usaha}{Modal\ sendiri} x100\%$$

Laba usaha pada laporan laba rugi tahun pertama Rp 61.788.044,00

Modal sendiri yaitu Rp 20.000.000,00

Perhitungan IRR Warteg (dalam persen)

$$\text{IRR} = \frac{61.788.044}{20.000.000} x100\%$$

IRR = 309%

IRR Warteg didapat 309 % per tahun lebih besar dari suku bunga dasar kredit Bank Rakyat Indonesia sebesar 19,25%. Usaha Warteg layak dijalankan.

ROI (Return On Investment) dan ROE (Return On Equity)

Analisis ROI digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian dari investasi yang dilakukan. ROE (Return On Equity) adalah rasio penting bagi para pemilik dan pemegang saham karena rasio tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal dari pemegang saham untuk mendapatkan laba bersih.

Dana yang digunakan untuk modal investasi berasal dari modal sendiri, maka dapat ditulis ROI sama dengan ROE.

$$\text{ROI} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total investasi}} x100\%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total modal}} x100\%$$

$$\text{ROI= ROE} = \frac{61.788.044}{50.891.021} x100\%$$

$$\text{ROI= ROE} = 121\%$$

PP (Pay Back Period)

Teknik PBP mengutamakan kecepatan pengembalian investasi, oleh karena pada PBP, evaluasi dititik beratkan pada berapa lama dana yang dikeluarkan untuk membiayai investasi itu dapat segera kembali. Kriteria penerimaan

teknik adalah apabila : (1) Total Cash Flow yang dihasilkan lebih besar dari pada Cost of Investment, dan (2) semakin cepat dana yang dikeluarkan untuk Total Investasi kembali, atau semakin pendek periode yang diperlukan untuk menarik kembali dana untuk investasi proyek, yang berarti semakin baik kualitas dari proyek tersebut.

Kelemahan dari teknik ini adalah tidak memperhatikan Cash Flow yang diterima setelah periode pay back tercapai, dan tidak mempertimbangkan time value of money (nilai waktu dari pada uang), yang seharusnya digunakan sebagai dasar evaluasi yang realistis.

Pay Back Period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas. Nilai Kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan. Hal ini dilakukan jika investasi menggunakan modal sendiri 100% (Kasmir dan Jakfar. 2013).

Rumus umum metode payback periode:

$$PP = \frac{Investasi}{Kas\ bersih\ pertahun} x1\ tahun$$

$$PP = \frac{20.000.000}{32.414.522} x1\ tahun$$

PP = 0.62 tahun

Pengembalian investasi dengan nilai kas bersih per tahun dapat ditutupi dalam 7 bulan 4 hari.

Break Even Point (BEP)

Analisis Break Even Point (BEP Analysis), yang sering juga dinamakan sebagai Analisis Cost Profit Volume (CPV Analysis) menggambarkan hubungan antara biaya, laba, dan volume penjualan proyek pada suatu periode tertentu, yang pada penilaian proyek biasanya diperhitungkan untuk selama umur hidup ekonomi proyek investasi tersebut.

Dalam analisis BEP, biaya-biaya dibagi atas dua jenis, yaitu biaya Tetap (Fixed Cost), dan Biaya Variable (Variable Cost). Biaya tetap adalah biaya-biaya yang jumlah tidak berubah selama kapasitas produksi belum maksimum, sedang biaya variable adalah biaya-biaya yang senantiasa berubah mengikuti perubahan out put produksi atau jumlah penjualan proyek.

Termasuk dalam biaya tetap, misalnya adalah gaji karyawan tetap, dan biaya depresiasi, sedang yang termasuk dalam biaya variable adalah bahan baku, tenaga kerja langsung, dan lain-lain.

Tujuan dari analisis BEP atau keadaan tidak untung dan tidak rugi dari proyek ini adalah untuk mengethui pada volume penjualan berapa, dan pada kapasitas produksi berapa proyek tersebut dalam keadaan pulang pokok, sehingga agar memperoleh laba, proyek tersebut harus menjual atau memproduksi diatas BEP nya.

Semakin rendah jumlah volume penjualan, atau kapasitas produksi yang dihasilkan dalam perhitungan BEP, semakin besar kemungkinan proyek tersebut untuk memperoleh laba, jika dilakukan penambahan penjualan dan penambahan produksi selama permintaan pasar masih mampu menyerap out put proyek ini.

Break Even Point (Sunyoto, 2014: 25) adalah keadaan usaha tidak rugi dan juga tidak laba, karena penerimaan total (Total Revenue=TR) besarnya sama dengan biaya total (Total Cost=TC) atau Break Even Point (BEP) dicapai atas TR=TC.

Adapun penghitungan Break Even Point, sebagai berikut (Sunyoto, 2014: 25):

$$BEP = \frac{Biaya\ tetap}{Harga\ jual\ produk - biaya\ produksi\ produk}$$

$$BEP = \frac{34.847.500}{8.000 - 4.231}$$

BEP = 9.246 unit

Perencanaan bisnis Warteg berada pada titik rugi dan tidak laba pada penjualan ke 9.246 unit.

Dengan melaksanakan keseluruhan prosedur evaluasi proyek, yang lebih menitik beratkan pada aspek pertimbangan kuantitatif, maka kemungkinan kegagalan proyek investasi akibat dari kurang diperhitungkannya pertimbangan kuantitatif karena dominansi aspek kualitatif, seyogyanya dapat dihindarkan oleh manajemen perusahaan.

BAB 9

Aspek Ekonomi dan social politik

Untuk menilai kelayakan bisnis studi kelayakan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemilik usaha, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena didalam studi kelayakan terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut diatas adalah menunjukan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Dalam studi kelayakan bisanya biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yangsecara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.Dalam perencanaan sebuah bisnis, baik bagi bisnis yang baru dirintis, atau pun jenis bisnis perluasan dari usaha yang sudah ada, selain mempertimbangkanaspek-aspek yang terkait dengan masalah pasar dan pemasaran, teknis,manajemen termasuk amdal, juga perlu ditelaah manfaat bisnis tersebut bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya

terhadap perekonomian masyarakatsekitar maupun perekonomian negara. Analisis pada aspek sosial ekonomi menekankan pada penilaian sejauh mana proyek bisnis yang akan dijalankan mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk manfaatnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Aspek ekonomi, sosial, dan politik dikatakan sebagai sumber kehidupan semua studi kelayakan. Ini membuat dampak besar pada studi karena berfungsi sebagai dasar bagi para pendukung untuk memiliki gambaran yang jelas apakah akan mengejar bisnis atau tidak. Ini akan menentukan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membangun dan menghasilkan bisnis serta basis keuangan melalui permintaan yang diproyeksikan. Bab ini berupaya menentukan peluang dan ancaman, target pasar, total permintaan dan penawaran produk, kompetisi dan program pemasaran yang mengacu pada produk, harga, tempat, dan strategi promosi.

FAKTOR-FAKTOR EKONOMI

Faktor ekonomi adalah penentu kinerja ekonomi tertentu. Faktor-faktor termasuk pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, tingkat inflasi, suku bunga, pendapatan konsumen dan tingkat pengangguran. Faktor-faktor ini mungkin memiliki dampak jangka panjang langsung atau tidak langsung pada perusahaan, karena hal itu mempengaruhi daya beli konsumen dan mungkin dapat mengubah model permintaan / penawaran dalam perekonomian. Akibatnya itu juga mempengaruhi cara perusahaan menentukan harga produk dan layanan mereka.

Faktor ekonomi meneliti masalah ekonomi luar yang dapat berperan dalam kesuksesan perusahaan. Untuk analisis ini, lihat suku bunga, inflasi nilai tukar, pengangguran, produk domestik bruto, ketersediaan kredit dan naik turunnya kelas menengah. Lubrano mencatat bahwa penting untuk melihat apa yang dilakukan Fed dalam hal tarif pajak karena "ini adalah apa yang ada di dompet / dompet Anda setiap hari."

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.

Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena orang memiliki penghasilan yang relative baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah

besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan. Perusahaan mempekerjakan banyak karyawan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk dalam jumlah yang mencukupi guna memenuhi permintaan. Perusahaan juga dapat membayarkan upah yang tinggi kepada karyawan.

Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak mampu membayarkan upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relative rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dengan jumlah yang sedikit. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini sangat terpukul karena perusahaan tidak dapat menjual seluruh produk yang dihasilkannya. Konsekuensinya perusahaan mungkin perlu memberhentikan sebagian karyawan. Dalam kondisi ini, beberapa perusahaan mengalami kegagalan, dan seluruh karyawannya kehilangan pekerjaan sehingga membuat tingkat pengganggguran meningkat.

FACTOR POLITIK

Ada banyak faktor lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi bisnis Anda. Adalah umum bagi manajer untuk menilai masing-masing faktor ini dari dekat. Tujuannya adalah selalu mengambil keputusan yang lebih baik untuk kemajuan perusahaan. Beberapa faktor umum adalah politik, ekonomi, sosial dan teknologi (dikenal dengan analisis PEST). Perusahaan juga mempelajari faktor lingkungan, hukum, etika, dan demografi.

Faktor-faktor politik yang memengaruhi bisnis sering kali diberikan banyak kepentingan. Beberapa aspek kebijakan pemerintah dapat memengaruhi bisnis. Semua perusahaan harus mematuhi hukum. Manajer harus menemukan bagaimana undang-undang yang akan datang dapat mempengaruhi kegiatan mereka.

Lingkungan politik dapat memengaruhi organisasi bisnis dalam banyak hal. Ini bisa menambah faktor risiko dan menyebabkan kerugian besar. Anda harus memahami bahwa faktor-faktor politik memiliki kekuatan untuk mengubah hasil. Ini juga dapat memengaruhi kebijakan pemerintah di tingkat lokal hingga federal. Perusahaan harus siap menghadapi hasil politik lokal dan internasional.

Perubahan dalam kebijakan pemerintah merupakan faktor politik. Perubahannya bisa ekonomi, hukum atau sosial. Bisa juga merupakan campuran dari faktor-faktor ini.

Menambah atau mengurangi pajak bisa menjadi contoh elemen politik. Pemerintah Anda mungkin menaikkan pajak untuk beberapa perusahaan dan menurunkannya untuk yang lain. Keputusan akan memiliki efek langsung pada bisnis Anda. Jadi, Anda harus selalu tetap up to date dengan faktor-faktor politik seperti itu. Intervensi pemerintah seperti perubahan tingkat bunga dapat berdampak pada pola permintaan perusahaan.

Faktor-faktor tertentu menciptakan keterkaitan dalam banyak cara. Beberapa contoh adalah:

- Keputusan politik memengaruhi lingkungan ekonomi.
- Keputusan politik memengaruhi lingkungan sosial budaya negara.
- Politisi dapat mempengaruhi laju munculnya teknologi baru.
- Politisi dapat memengaruhi penerimaan teknologi baru.

Lingkungan politik mungkin merupakan salah satu elemen yang paling tidak dapat diprediksi dalam lingkungan bisnis. Lingkungan politik siklis berkembang, karena pemerintah yang demokratis harus mengejar pemilihan ulang setiap beberapa tahun. Elemen eksternal bisnis ini mencakup efek dari kelompok penekan. Kelompok penekan cenderung mengubah kebijakan pemerintah.

Karena sistem politik di berbagai bidang berbeda, dampak politiknya berbeda. Populasi negara secara demokratis memilih sistem pemerintahan terbuka. Dalam sistem totaliter, kekuasaan pemerintah berasal dari kelompok tertentu.

Korupsi adalah penghalang pembangunan ekonomi bagi banyak negara. Beberapa perusahaan bertahan dan tumbuh dengan menawarkan suap kepada pejabat pemerintah. Keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan ini tidak didasarkan pada nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Di bawah ini adalah daftar faktor politik yang mempengaruhi bisnis:

- Birokrasi
- Tingkat korupsi
- Kebebasan pers

- Tarif
- Kontrol perdagangan
- Hukum Pendidikan
- Hukum anti-trust
- Hukum ketenagakerjaan
- Hukum diskriminasi
- Hukum perlindungan data
- Hukum Lingkungan
- Hukum kesehatan dan keselamatan
- Peraturan persaingan
- Regulasi dan deregulasi
- Kebijakan pajak (tarif dan insentif pajak)
- Stabilitas pemerintah dan perubahan terkait
- Keterlibatan pemerintah dalam serikat pekerja dan perjanjian
- Pembatasan impor pada kualitas dan kuantitas produk
- Hukum kekayaan intelektual (Hak cipta, paten)
- Perlindungan konsumen dan e-commerce
- Hukum yang mengatur pencemaran lingkungan

Ada 4 efek utama dari faktor-faktor politik ini pada organisasi bisnis. Mereka:

1. Dampak terhadap ekonomi
2. Perubahan regulasi
3. Stabilitas politik
4. Mitigasi risiko

DAMPAK TERHADAP EKONOMI

Situasi politik suatu negara mempengaruhi pengaturan ekonominya. Lingkungan ekonomi mempengaruhi kinerja bisnis.

Misalnya, ada perbedaan besar dalam kebijakan Demokrat dan Republik di AS. Ini mempengaruhi faktor-faktor seperti pajak dan pengeluaran pemerintah, yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian. Tingkat pengeluaran pemerintah yang lebih besar sering merangsang ekonomi.

PERUBAHAN REGULASI

Pemerintah dapat mengubah aturan dan regulasi mereka. Ini pada gilirannya dapat berdampak pada bisnis.

Setelah skandal akuntansi awal abad ke-21, US SEC menjadi lebih memperhatikan kepatuhan perusahaan. Pemerintah memperkenalkan peraturan kepatuhan Sarbanes-Oxley tahun 2002. Ini adalah reaksi terhadap lingkungan sosial. Lingkungan sosial mendesak perubahan untuk membuat perusahaan publik lebih bertanggung jawab.

STABILITAS POLITIK

Kurangnya stabilitas politik di suatu negara mempengaruhi operasi bisnis. Ini terutama berlaku untuk perusahaan yang beroperasi secara internasional.

Misalnya, pengambilalihan yang agresif dapat menggulingkan pemerintah. Ini dapat menyebabkan kerusuhan, penjarahan dan gangguan umum di lingkungan. Ini mengganggu operasi bisnis. Sri Lanka berada dalam kondisi serupa selama perang saudara. Mesir dan Suriah juga menghadapi gangguan.

MITIGASI RISIKO

Membeli asuransi risiko politik adalah cara untuk mengelola risiko politik. Perusahaan yang memiliki operasi internasional menggunakan asuransi tersebut untuk mengurangi paparan risiko mereka.

PENTINGNYA MENGAMATI LINGKUNGAN POLITIK

Perusahaan harus melacak lingkungan politik mereka. Perubahan faktor-faktor politik dapat mempengaruhi strategi bisnis karena alasan berikut:

- Stabilitas sistem politik dapat mempengaruhi daya tarik pasar lokal tertentu.
- Pemerintah memandang organisasi bisnis sebagai kendaraan penting untuk reformasi sosial.
- Pemerintah mengeluarkan undang-undang, yang berdampak pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, pemasok, dan perusahaan lain.
- Pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi kepentingan publik.
- Tindakan pemerintah mempengaruhi lingkungan ekonomi.
- Pemerintah adalah konsumen utama barang dan jasa.

CONTOH: BAGAIMANA FAKTOR POLITIK YANG MEMPENGARUHI NIKE

Studi menunjukkan bahwa Nike telah mendapat untung besar dari kebijakan pemerintah AS yang berorientasi pada pertumbuhan. Kebijakan mempertahankan suku bunga rendah. Stabilitas pertukaran mata uang dan pengaturan pajak berdaya saing internasional juga dipertahankan. Perusahaan juga mendapat manfaat dari inisiatif pemerintah dalam hal transparansi dalam rantai nilai global.

Salah satu contoh dari ini adalah dalam keanggotaan Kemitraan Industri Pakaian 1997 pemerintahan Clinton. Nike menikmati perubahan dalam faktor-faktor politik dalam banyak hal. Namun, tekanan politik berdampak negatif pada praktik ketenagakerjaan Nike.

Faktor Sosial yang Mempengaruhi Bisnis

Tidak ada keraguan bahwa masyarakat terus berubah. Selera dan mode adalah contoh yang bagus dari perubahan ini. Salah satu perbedaan paling signifikan adalah semakin populernya media sosial. Situs jejaring sosial seperti Facebook telah menjadi sangat populer di kalangan orang muda. Konsumen muda telah terbiasa dengan ponsel dan komputer.

Generasi muda lebih suka menggunakan teknologi digital untuk berbelanja online. Orang yang lebih tua mungkin akan tetap berpegang pada metode tradisional mereka. Efek dari mengubah masyarakat adalah hal yang sering dibahas. Anda juga harus memahami bahwa faktor-faktor yang berubah ini berdampak pada bisnis juga. Perubahan faktor sosial dapat memengaruhi perusahaan dengan berbagai cara.

Perusahaan seringkali fokus pada perubahan-perubahan ini secara mendalam. Untuk melakukannya, mereka menggunakan analisis lingkungan seperti analisis PEST. STEEP adalah variasi PEST. Versi yang diperluas mencakup analisis PESTLE, STEEP dan STEEPLE. "S" dalam semua analisis ini menunjukkan faktor sosial atau sosial budaya. Faktor lain yang harus Anda nilai adalah politik, ekonomi, teknologi, lingkungan, etika dan hukum.

Bisnis memilih analisis lingkungan tergantung pada sifat operasi. Namun, semuanya mempelajari faktor sosial.

Pada langkah sosial untuk analisis ini, Anda harus melihat dengan cermat perubahan sosial. Anda juga harus melihat perubahan budaya yang terjadi di lingkungan bisnis Anda. Riset pasar adalah bagian penting dari langkah ini. Sangat penting untuk melihat tren dan pola masyarakat.

Untuk memahami dampak dengan lebih baik, Anda mungkin perlu mempelajari faktor-faktor tersebut secara terperinci. Sebagian besar perusahaan menganalisis pertumbuhan populasi dan struktur usia. Mereka juga menunjukkan minat pada sikap konsumen dan perubahan gaya hidup. Analisis Anda dapat menunjukkan jika ada kesalahan dalam strategi pemasaran Anda. Ini juga dapat membantu menemukan ide-ide baru.

Di bawah ini adalah daftar faktor sosial yang memengaruhi kebutuhan dan ukuran pasar pelanggan:

- Gaya hidup
- Kebiasaan membeli
- Tingkat Pendidikan
- Penekanan pada keamanan
- Agama dan kepercayaan
- Kesadaran kesehatan
- Distribusi jenis kelamin
- Tingkat pendapatan disposable rata-rata
- Kelas sosial
- Ukuran dan struktur keluarga
- Minoritas
- Sikap terhadap menabung dan berinvestasi
- Sikap terhadap produk hijau atau ekologis
- Sikap terhadap energi terbarukan
- Tingkat pertumbuhan populasi
- Tingkat imigrasi dan emigrasi
- Distribusi usia dan tingkat harapan hidup
- Sikap terhadap produk dan layanan impor
- Sikap terhadap pekerjaan, karier, waktu luang, dan pensiun
- Sikap terhadap layanan pelanggan dan kualitas produk

Aspek sosial berfokus pada kekuatan dalam masyarakat. Keluarga, teman, kolega, tetangga, dan media adalah faktor sosial. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi sikap, pendapat, dan minat kita. Jadi, itu bisa berdampak pada penjualan produk dan pendapatan yang didapat.

Faktor sosial membentuk siapa kita sebagai manusia. Itu mempengaruhi bagaimana kita berperilaku dan apa yang kita beli. Contoh yang baik adalah

bagaimana sikap orang-orang terhadap diet dan kesehatan berubah di Inggris. Karena itu, bisnis Inggris melihat beberapa perubahan. Lebih banyak orang bergabung dengan klub kebugaran. Ada juga pertumbuhan besar dalam permintaan makanan organik.

Produk sering kali memanfaatkan faktor sosial. Wii Fit, misalnya, berupaya menangani kekhawatiran masyarakat tentang kurangnya olahraga anak-anak.

Perubahan populasi juga secara langsung mempengaruhi organisasi. Pasokan dan permintaan barang dan jasa dalam suatu ekonomi dapat berubah dengan struktur populasi. Penurunan angka kelahiran berarti permintaan akan menurun. Ini juga menunjukkan persaingan yang lebih besar ketika total konsumen jatuh.

Prediksi kekurangan pangan dunia dapat memicu seruan lebih banyak investasi dalam produksi pangan. Peningkatan populasi dunia dapat memiliki efek yang sama. Negara-negara Afrika seperti Uganda menghadapi kekurangan pangan. Mereka mempertimbangkan kembali penolakan terhadap makanan yang dimodifikasi secara genetik sekarang.

Organisasi harus dapat menawarkan produk dan layanan yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi gaya hidup orang. Penawaran harus melengkapi perilaku pelanggan. Tidak bereaksi terhadap perubahan dalam masyarakat bisa menjadi kesalahan yang mahal. Mereka mungkin kehilangan pangsa pasar. Permintaan akan produk dan layanan mereka akan turun.

Saya telah menambahkan beberapa contoh bagaimana perusahaan terkenal menggunakan analisis. Baca di bawah untuk melihat bagaimana perubahan sosial mempengaruhi Pepsi Co dan Nokia.

FAKTOR SOSIAL YANG DAMPAK PEPSI CO

Analisis menunjukkan bahwa faktor sosial sangat memengaruhi perusahaan minuman. Alasan utama di balik ini mungkin karena Pepsi adalah minuman non-alkohol. Itu harus mempertahankan perbedaan ketat dalam budaya di seluruh dunia.

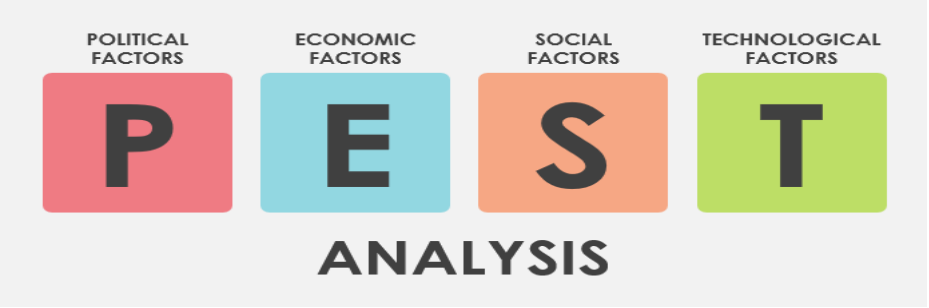
Sangat penting bahwa Pepsi mengkomunikasikan citranya sebagai merek global untuk mengubah persepsi orang. Perusahaan mengharapkan pembeli untuk dapat memikirkan minuman mereka sebagai sesuatu yang

menghubungkan dunia bersama. Implikasi sosial terlihat dalam kampanye pemasaran sebagian besar waktu.

Misalnya, festival keagamaan yang ditampilkan dalam iklan TVC bervariasi berdasarkan budaya. Pepsi harus menghargai semua festival untuk berhubungan dengan pasar mereka. Bereaksi terhadap faktor sosial dapat membantu Pepsi menguangkan kesempatan.

APA ITU ANALISIS PEST?

Analisis PEST adalah alat yang berguna untuk memahami pertumbuhan atau penurunan pasar, dan dengan demikian posisi, potensi, dan arah bisnis. PEST adalah akronim untuk faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi, yang digunakan untuk menilai pasar untuk unit bisnis atau organisasi. Terkadang diperluas dengan memasukkan faktor-faktor hukum dan lingkungan dan disebut analisis PESTLE.



Analisis PEST membimbing kita untuk mengidentifikasi strategi yang efektif untuk menetapkan prioritas, mengalokasikan sumber daya, merencanakan waktu dan peta jalan pengembangan dan merumuskan mekanisme kontrol. Dengan analisis ini, Anda dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial yang terkait dengan strategi Anda dan mencari cara untuk memanfaatkannya dan menghindarinya.

Faktor Politik

Ini semua tentang bagaimana dan sampai sejauh mana campur tangan pemerintah dalam perekonomian. Ini dapat mencakup - kebijakan pemerintah, stabilitas politik atau ketidakstabilan di pasar luar negeri, kebijakan perdagangan luar negeri, kebijakan pajak, undang-undang

ketenagakerjaan, hukum lingkungan, pembatasan perdagangan dan sebagainya.

Jelas dari daftar di atas bahwa faktor-faktor politik sering berdampak pada organisasi dan bagaimana mereka melakukan bisnis. Organisasi harus dapat menanggapi undang-undang saat ini dan yang akan datang, dan menyesuaikan kebijakan pemasarannya.

Faktor-faktor ekonomi

Faktor-faktor ekonomi memiliki dampak signifikan pada bagaimana suatu organisasi melakukan bisnis dan juga seberapa menguntungkan mereka. Faktor-faktor termasuk - pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar, inflasi, pendapatan konsumen dan bisnis dan sebagainya.

Faktor-faktor ini selanjutnya dapat dipecah menjadi faktor makro-ekonomi dan mikro-ekonomi. Faktor-faktor ekonomi makro berhubungan dengan manajemen permintaan dalam setiap ekonomi. Pemerintah menggunakan kontrol suku bunga, kebijakan perpajakan dan pengeluaran pemerintah sebagai mekanisme utama mereka untuk mengelola faktor-faktor makro ekonomi.

Faktor mikro-ekonomi adalah tentang cara orang membelanjakan pendapatannya. Ini memiliki dampak besar pada organisasi B2C pada khususnya.

Faktor sosial

Juga dikenal sebagai faktor sosial-budaya, faktor sosial adalah area yang melibatkan kepercayaan dan sikap populasi bersama. Faktor-faktor ini termasuk - pertumbuhan populasi, distribusi usia, kesadaran kesehatan, sikap karier dan sebagainya. Faktor-faktor ini sangat menarik karena mereka memiliki efek langsung pada bagaimana pemasar memahami pelanggan dan apa yang mendorong mereka.

Faktor Teknologi

Kita semua tahu seberapa cepat lanskap teknologi berubah dan bagaimana ini berdampak pada cara kita memasarkan produk kita. Faktor teknologi memengaruhi pemasaran dan manajemennya dalam tiga cara berbeda:

1. Cara baru menghasilkan barang dan jasa
2. Cara baru mendistribusikan barang dan jasa

3. Cara-cara baru berkomunikasi dengan target pasar

Menganalisis faktor-faktor ini akan membantu Anda dan tim Anda mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor eksternal (lingkungan makro) yang dapat secara positif atau negatif mempengaruhi proses perencanaan strategis perusahaan Anda. Dengan akses ke pengetahuan tersebut, Anda dapat dengan cepat menemukan strategi yang akan menempatkan perusahaan pada jalur cepat untuk mencapai tujuannya.

Manfaat Analisis PEST

Sebuah perusahaan mungkin memiliki semua informasi yang diperlukannya mengenai kualitas infrastrukturnya, luasnya dana, dan bakat karyawan yang tersedia untuknya, tetapi mungkin tidak sepenuhnya menyadari lingkungan eksternal di mana ia beroperasi atau meluncurkan yang baru. proyek. Bahkan dapat memprediksi prospek masa depan suatu proyek atau produk dengan mempelajari faktor-faktor PEST. Mari kita daftar beberapa manfaat yang bisa kita dapatkan dari temuan Analisis PEST:

- Memberikan pemahaman tentang lingkungan bisnis yang lebih luas.
- Mendorong pengembangan pemikiran strategis.
- Mudah dan hanya butuh waktu untuk melakukannya.
- Dapat meningkatkan kesadaran akan ancaman terhadap suatu proyek.
- Dapat membantu organisasi mengantisipasi kesulitan di masa depan dan mengambil tindakan untuk menghindari atau meminimalkan efeknya.
- Dapat membantu organisasi mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang.

Contoh - Dampak Faktor Teknologi

Mari luangkan waktu sejenak untuk mempertimbangkan dampak teknologi terhadap perekonomian negara kita. Kebanyakan orang akan setuju bahwa teknologi telah membuat hidup kita lebih mudah. Internet, misalnya, telah mengubah cara kita bank, membayar tagihan kita, mencari barang dan jasa, memesan liburan, melakukan studi, dan berbelanja.

Namun, teknologi telah menyebabkan kerusakan serius pada beberapa bisnis. Dalam hal korban, toko rental CD & DVD lokal kuno yang bagus telah meraih sukses besar. Mengapa? Yah, mari kita hadapi itu, sekarang ada sedikit kebutuhan untuk mengunjungi toko penyewaan CD & DVD. Saat ini,

sebagian besar rumah tangga memiliki akses ke YouTube, Apple TV dan Google Movies di Play Store dan lainnya.

Melakukan Analisis PEST

Jika analisis PEST melibatkan menganalisis kekuatan yang kita miliki sedikit atau tidak ada kontrol atas, mengapa repot-repot mempertimbangkan mereka sama sekali? Untuk menjawab pertanyaan ini, analisis PEST mendorong manajemen untuk mempelajari dengan cermat apa yang terjadi di lingkungan yang merangkum bisnis mereka.

Sebagai manajer bisnis kita harus memahami bahwa, meskipun kekuatan-kekuatan eksternal ini sebagian besar di luar kendali kita, kita masih perlu mempertimbangkannya dengan cermat. Fungsi yang mendasari analisis ini tidak hanya untuk meninjau apa yang telah terjadi, tetapi juga memprediksi apa yang mungkin terjadi dalam waktu dekat. Ini memastikan kami menyadari mereka dan sangat peka terhadap kemungkinan pengaruhnya terhadap bisnis kami.

Pengaruh eksternal pada bisnis bervariasi dari satu negara ke negara. Sangat penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Untuk melakukan Analisis PEST, kita dapat mengajukan serangkaian pertanyaan curah pendapat dengan jawaban dan tindakan yang terkait dengan masing-masing dari empat faktor:

Faktor Politik

Arena politik memiliki pengaruh besar pada regulasi bisnis, dan daya beli konsumen dan bisnis lainnya. Anda harus mempertimbangkan masalah-masalah seperti:

1. Seberapa stabilkah lingkungan politik?
2. Apakah kebijakan pemerintah akan memengaruhi undang-undang yang mengatur atau membebani bisnis Anda?
3. Bagaimana posisi pemerintah dalam etika pemasaran?
4. Apa kebijakan pemerintah tentang ekonomi?
5. Apakah pemerintah memiliki pandangan tentang budaya dan agama?
6. Apakah pemerintah terlibat dalam perjanjian perdagangan seperti UE, NAFTA, ASEAN, atau lainnya?

Faktor-faktor ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah pengaruh langsung pada semua bisnis. Jelas jika Anda mempelajari pemasaran ada elemen besar ekonomi di dalam topik itu sendiri, dan Anda seharusnya tidak asing dengan prinsip-prinsip ekonomi. Anda perlu melihat:

1. Suku bunga
2. Tingkat inflasi Tingkat pekerjaan per kapita
3. Prospek jangka panjang untuk perekonomian, Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita, dan sebagainya

Faktor sosial

Pengaruh sosial dan budaya pada bisnis bervariasi dari satu negara ke negara. Sangat penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan termasuk:

1. Apa agama yang dominan?
2. Bagaimana sikap terhadap produk dan layanan asing?
3. Apakah bahasa berdampak pada difusi produk ke pasar?
4. Berapa lama waktu yang dimiliki konsumen untuk bersantai?
5. Apa peran pria dan wanita dalam masyarakat?
6. Berapa lama populasi hidup? Apakah generasi tua kaya?
7. Apakah populasi memiliki pendapat yang kuat / lemah tentang masalah hijau?

Faktor Teknologi

Teknologi sangat penting untuk keunggulan kompetitif, dan merupakan pendorong utama globalisasi. Pertimbangkan hal-hal berikut:

1. Apakah teknologi memungkinkan produk dan layanan dibuat lebih murah dan dengan standar kualitas yang lebih baik?
2. Apakah teknologi menawarkan konsumen dan bisnis lebih banyak produk dan layanan yang inovatif seperti perbankan Internet, telepon seluler generasi baru, dan lain-lain?
3. Bagaimana distribusi diubah oleh teknologi baru, mis. buku melalui internet, tiket pesawat, lelang, dan lain-lain?
4. Apakah teknologi menawarkan perusahaan cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen, mis. spanduk, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), dan lain-lain?

Di mana Anda telah mengidentifikasi peluang yang signifikan, buat tindakan yang akan Anda ambil untuk memanfaatkannya ke dalam Rencana Bisnis Anda. Di mana Anda telah mengidentifikasi risiko yang signifikan, ambil tindakan yang tepat untuk mengelola atau menghilangkannya.

Contoh Analisis PEST

Gambar di bawah ini menunjukkan contoh Analisis PEST dari industri kendaraan energi baru.

Politik	Ekonomis	Sosial	Teknologi
• kebijakan pajak • hukum ketenagakerjaan • peraturan lingkungan • pembatasan dan tarif perdagangan • stabilitas politik	• pertumbuhan ekonomi • suku bunga • nilai tukar • tingkat inflasi	• kesadaran kesehatan • tingkat pertumbuhan populasi • distribusi umur • sikap karir • penekanan pada keamanan	• Kegiatan R&D • Otomatisasi • insentif teknologi • tingkat perubahan teknologi

BAB 10

Legalitas, Bentuk Badan Usaha, Peraturan, Perundangan

Suatu kegiatan usaha yang berdiri dengan status perusahaan dagang atau usaha dagang (toko) yang telah berkembang secara kualitas dan kuantitas usaha apakah wajib untuk mengubah status usahanya? Bagaimana hubungan hukumnya dengan tenaga kerja yang dipekerjakan di tempat usahanya tersebut manakala hubungan antara pengusaha dan pekerja tidak dilandasi dengan perjanjian? Wajib atau tidakkah perusahaan/usaha dagang tersebut untuk membentuk peraturan perusahaan, serta hak-hak pekerja, sebagaimana menurut UU.

Hukum perusahaan merupakan sebuah Hukum yang mengatur tentang seluk beluk bentuk hukum perusahaan. Hukum Perusahaan adalah pengkhususan dari beberapa bab dalam KUH Perdata dan KUHD (Kodifikasi) ditambah dengan sebuah peraturan perundangan lain yang mengatur tentang perusahaan (hukum tertulis yang belum dikodifikasi). Sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan dewasa ini, maka sebagian dari hukum perusahaan adalah peraturan-peraturan hukum yang masih baru. Jika hukum dagang (KUHD) adalah hukum khusus (lex specialis) terhadap hukum perdata (KUH Perdata) yang sifatnya lex generalis, demikian pula hukum perusahaan merupakan hukum khusus terhadap hukum dagang.

Dalam menjalankan suatu usaha, masyarakat memiliki pilihan untuk menentukan jenis badan usaha yang hendak digunakan untuk keperluan usahanya. Diantara pilihan tersebut diantaranya adalah perusahaan perseorangan ataukah persekutuan. Dalam ketentuan perundang-undangan tentang perusahaan, persekutuan terdiri antara lain: Persekutuan Perdata (matschaap), Firma, Commanditaire Venootschaap (CV), dan Perseroan Terbatas (PT). Bentuk terakhir merupakan suatu badan hukum. Badan hukum lain yang seringkali terkait dengan suatu pendirian usaha adalah Koperasi dan Badan Usaha Milik Desa atau sering disebut Bumdes. Pada bidang usaha tertentu, undang-undang dapat secara spesifik menentukan

jenis badan usaha yang boleh digunakan oleh pengusaha. Salah satunya adalah usaha perasuransian.

Usaha Perasuransian diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, yang merupakan pengganti dari Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Mengenai badan usaha usaha perasuransian, Pada Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 mengatur bahwa Usaha perasuransian hanya dapat dilakukan oleh badan hukum yang berbentuk: 1) Perusahaan Perseroan (Persero); 2) Koperasi; dan Usaha Bersama (Mutual). Keberadaan bentuk usaha bersama dalam usaha perasuransian ini kemudian dikukuhkan kembali dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 melalui Pasal 6 ayat (1). Selanjutnya dalam Pasal 6 ayat (2) disebutkan bahwa untuk penentuan usaha bersama akan dinyatakan sebagai badan hukum melalui undang-undang, sedangkan pada ayat (3) diatur bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai badan hukum usaha bersama diatur dalam Peraturan Pemerintah. Usaha bersama yang dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) ini adalah hanya usaha bersama yang telah ada sebelum undang-undang tentang Perasuransian diundangkan.

Ketentuan ini cukup sulit untuk diwujudkan, mengingat bahwa bentuk badan hukum yang diatur menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia sudah tertentu, seperti yang diuraikan di atas. Ketiadaan aturan mengenai bentuk usaha bersama asuransi ini membuat tidak adanya kepastian dan perlindungan hukum bagi pemegang polis yang memakai jasa dari usaha bersama tersebut. Oleh karenanya, terdapat permintaan uji materiil atas ketentuan tersebut kepada Mahkamah Konstitusi. Atas dasar gugatan uji materil yang diajukan oleh para pemegang polis Asuransi Bumi Putera, Mahkamah Konstitusi telah mengeluarkan putusan No. 32/PUU-XI/2013 tanggal 14 Maret 2013 yang mewajibkan Pemerintah dan DPR untuk membuat undang-undang yang mengatur tentang usaha bersama ini. Namun undang-undang yang mengatur usaha bersama ini sampai sekarang belum terealisasi. Otoritas Jasa Keuangan kemudian mengeluarakan ketentuan terkait dengan bekerjanya usaha perasuransian dengan bentuk usaha bersama ini melalui Peraturan OJK No. 1/POJK.05/2018 tentang Kesehatan Keuangan Bagi Perusahaan Asuransi Berbentuk Badan Hukum Usaha Bersama. Namun ketentuan ini tidak mengakomodasi kebutuhan akan bentuk badan hukum yang dimaksud oleh Undang-Undang Perasuransian, karena tidak secara tegas mengatur tentang pembentukan, pendirian, pengesahan, serta organ dan kinerja dari sebuah badan hukum.

Perundang-undangan

Perundang-undangan dalam hal ini meliputi undang-undang peninggalan Hindia Belanda di Indonesia pada masa lampau, tapi masih dianggap berlaku dan sah hingga saat ini berdasarkan atas peralihan UUD 1945, misalya suatu ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam KUHD (Kitab Undang-undang Hukum Dagang) ,KUH Perdata. Selain itu juga perundang-undangan yang termaktub mengenai perusahaan di Indonesia, berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang terus dilaksanakan dan dikembangkan hingga saat ini.

Perundang-undangan lain yang menjadi sumber hukum:

- Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas,
- PP No. 15 Tahun 2009 tentang Pajak Penghasilan,
- Undang-undang No. 32 Tahun 2007 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi,
- Undang-undang No. 33dan 34 Tahun 1964 tentang Asuransi Kecelakaan Jasa Raharja,
- Undang-undang No. 5 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Asing,
- Undang-undang No.6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri,
- Undang-undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara,
- Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan,
- Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta,
- Undang-undang No.7 Tahun 1987 tentang Penyempurnaan Undang-undang No.6 Tahun 1982,
- Undang-undang No.14 Tahun 2001 tentang Paten
- Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Ruang Lingkup Hukum Perusahaan

Dengan mengacu kepada undang-undang wajib daftar perusahaan, maka perusahaan didefinisikan sebagai ”setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang sifatnya tetap, terus-menerus, dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan atau laba”. Bertitik tolak dari definisi tersebut, maka lingkup pembahasan hukum perusahaan meliputi 2 (dua) hal pokok, yakni bentuk usaha dan jenis usaha. Keseluruhan aturan hukum yang mengatur tentang bentuk usaha dan jenis usaha disebut dengan hukum perusahaan.

1. Bentuk Usaha

Bentuk Usaha ialah sebuah organisasi usaha atau badan usaha yang menjadi wadah penggerak setiap jenis usaha, yang disebut bentuk hukum perusahaan. Dalam bahasa Inggris bentuk usaha atau bentuk hukum perusahaan disebut dengan company atau corporation. Bentuk hukum perusahaan diatur/diakui oleh undang-undang, baik yang bersifat perseorangan, persekutuan atau badan hukum. Bentuk hukum perusahaan perseorangan misalnya Perusahaan Otobis (PO) dan Perusahaan dagang (PD). Bentuk hukum perusahaan belum ada pengaturan dalam undang-undang, tetapi berkembang sesuai dengan suatu kebutuhan masyarakat pengusaha, dalam parktiknya dibuat tertulis di muka notaris.

Bentuk hukum perusahaan persekutuan dan badan hukum sudah diatur dengan undang-undang, Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) diatur dalam KUHD, Perseroan Terbatas diatur dalam undang-undang No. 40 tahun 2007, Koperasi diatur dalam UU No. 25 tahun 1992, Perusahaan Umum dan Perusahaan Perseroan diatur dalam UU No. 9 tahun 1969, Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) adalah bukan badan hukum, sedangkan Perseroan Terbatas, Koperasi, Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) adalah Badan Hukum. Perseroan Terbatas dan Koperasi adalah Badan Usaha Milik Swasta sedangkan Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara.

2. Jenis Usaha

Jenis Usaha ialah berbagai macam usaha di bidang perekonomian yang meliputi bidang perindustrian, bidang perdagangan, bidang jasa dan bidang keuangan (pembiayaan). Usaha ialah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian, yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan atau laba. Sedangkan yang dimaksud dengan pengusaha ialah setiap orang perseorangan, persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan. Dengan demikian, suatu kegiatan dapat disebut usaha dalam arti hukum perusahaan jika memenuhi unsur-unsur berikut ini :

- dalam bidang perekonomian;
- dilakukan oleh pengusaha;
- tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Perusahaan Umum (Perum)

Perum dapat juga disebut sebagai evolusi dari Perjan. Sebetulnya Perum dan Perjan tidak jauh berbeda, hanya saja Perum berorientasi pada laba atau mencari keuntungan.

Perum dikelola oleh negara, dan karyawannya berstatus sebagai pegawai negeri. Sayangnya, meskipun sudah berganti orientasi kepada laba, Perum tetap saja merugi. Negara pun memutuskan untuk menjualnya ke publik dan mengubahnya menjadi Persero.

Contoh dari Perum yang telah berubah menjadi Persero, diantaranya adalah:

- Perum Asabri yang kini menjadi PT Asabri,
- Kemudian ada Perum Pegadaian yang kini menjadi PT Pegadaian,
- Serta ada Perum Telekomunikasi (Perumtel) yang kini menjadi PT Telkom Indonesia Tbk.

Perusahaan Milik Perseorangan (Persero)

Persero pun merupakan salah satu bentuk badan usaha yang dikelola oleh negara. Tujuan BUMN ini adalah melayani masyarakat sekaligus mencari keuntungan, dengan harapan Persero tidak akan mengalami kerugian.

Bisa dibilang Persero adalah damage control dari Perjan dan Perum sebelumnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri dari Persero:

Ciri-Ciri Persero

- Bersifat komersial, karena bertujuan mencari laba
- Modal sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dalam bentuk saham
- Dipimpin oleh direksi
- Pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta
- Badan usahanya ditulis PT (nama perusahaan) (Persero)
- Tidak memperoleh fasilitas negara

Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Berbeda dengan BUMN, Badan Usaha Milik Swasta adalah jenis badan usaha yang didirikan dan dimodali oleh seseorang atau sekelompok orang.

Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33, bidang-bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta bertugas mengelola sumber daya

ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau tidak menguasai hajat hidup orang banyak.

BUMS pun dibagi-bagi lagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

Firma (Fa)

Pertama ada firma. Merupakan sebuah badan usaha yang didirikan oleh 2 orang atau lebih, di mana tiap anggota bertanggung jawab penuh atas perusahaan.

Modal yang dipakai firma berasal dari anggota pendiri itu sendiri. Laba atau keuntungannya dibagikan kepada anggota dengan ratio yang sesuai dengan perjanjian pada saat mendirikannya. Berikut adalah ciri-ciri firma:

Ciri-ciri Firma

- Semua anggota pendiri firma aktif dalam menjalankan bisnis
- Tanggung jawab tak terbatas atas segala resiko yang terjadi
- Akan berakhir jika salah satu anggota mengundurkan diri atau meninggal dunia
- Dengan ciri-ciri di atas, firma tentu juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

Ada baiknya, sebelum menentukan apakah kamu mau membangun suatu firma—misalnya dengan beberapa rekan—kamu mengetahui kelebihan dan kekurangan berikut:

Kelebihan

Kelebihan yang dimiliki oleh firma diantaranya adalah:

- Hanya perlu kesepakatan semua pihak yang akan mendirikan firma, tanpa persyaratan lain
- Tidak membutuhkan akta formal, hanya akta di bawah tanda tangan
- Modal lebih cepat cair
- Lebih mudah berkembang

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Punya tanggung jawab yang tak terbatas apabila ada resiko

- Bisa mengancam kelangsungan hidup perusahaan bila salah satu pendiri meninggal dunia atau mengundurkan diri
- Sulit dalam peralihan pimpinan dan sering terjadi konflik internal
- Kesulitan menghimpun dana besar serta mengikuti tender dalam jumlah tertentu
- Beberapa contoh perusahaan yang tergolong firma antara lain perusahaan sepatu dan sportswear, seperti Nike dan Converse, firma hukum, firma akutansi dan konsultan bisnis.

Tidak jarang juga beberapa pengusaha membuat kesepakatan kongsi dalam membentuk firma untuk memperluas usahanya.

Perusahaan Perseorangan (Persero)

Sesuai dengan namanya, perusahaan perseorangan adalah badan usaha yang kegiatan usaha, modal dan manajemennya ditangani oleh satu orang.

Biasanya, orang tersebut pun yang menjadi manajer atau direktur perusahaannya, sehingga ia memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas. Bisa dibilang, untung dan rugi ditanggung sendiri olehnya.

Ciri-ciri perusahaan perseorangan

Berikut adalah ciri-ciri dari perusahaan perorangan:

- Dimiliki oleh perorangan/sendiri
- Pengelolaan terbatas atau sederhana
- Modal tidak terlalu besar
- Kelangsungan hidup usaha bergantung pada pemilik perusahaan

Tentu saja, mengemban tugas sebagai pendiri usaha sendiri pasti tidaklah mudah. Pasti perusahaan perorangan semacam ini pun memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.

Ada baiknya kamu mengetahui apa saja itu, sebelum memutuskan untuk membangun bisnis seorang diri. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan tersebut:

Kelebihan

Adapun kelebihan dari perusahan perseorangan adalah:

- Dapat mudah dimulai

- Biaya tergolong rendah
- Bebas dalam mengelola perusahaan

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Kemampuan perusahaan terbatas, karena hanya sendiri dengan anggaran yang kecil
- Tenaga kerja dan manajemen terbatas
- Kebutuhan modal yang dapat dipenuhi oleh pemilik juga kecil

Contoh paling mudah untuk sebuah perusahaan perorangan adalah UKM (Usaha Kecil dan Menengah), misalnya di bidang kuliner, bengkel, laundry, salon kecantikan maupun ritel.

Perseroan Terbatas (PT)

Inilah badan usaha yang paling banyak diminati pengusaha. Kamu pun pasti sudah sering mendengar sebutan PT. Namun sebenarnya kenapa bentuk badan usaha ini begitu digemari oleh pengusaha?

Perseroan Terbatas memiliki banyak kelebihan yang lebih menonjol dibanding bentuk badan usaha yang lain. Misalnya saja, badan usaha yang bisa dimiliki sangat luas, pergerakan bidang usahanya pun bebas.

Serta tanggung jawab yang dimiliki hanya terbatas pada modal yang disetorkan. Tidak heran kalau banyak pengusaha yang memutuskan untuk membangun PT.

Ciri–ciri PT

Berikut adalah beberapa ciri-ciri Perseroan Terbatas:

- Kewajiban terhadap pihak luar hanya terbatas pada modal yang disetorkan
- Mudah dalam peralihan kepemimpinan
- Usia perusahaan tidak terbatas
- Mampu untuk menghimpun dana dalam jumlah yang besar
- Bebas untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis
- Mudah mencari karyawan
- Dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki saham
- Pajaknya berganda antara Pajak Penghasilan dan Pajak Dividen

Kelebihan PT

- Mudah dalam peralihan kepemimpinan
- Mudah memperoleh tambahan modal
- Kelangsungan perusahaan sebagai badan usaha lebih terjamin
- Lebih efisien dalam manajemen pengolahan sumber-sumber modal

Kekurangan PT

- Pajaknya berganda antara Pajak Penghasilan dan Pajak Deviden
- Pendiriannya memerlukan akta notaris dan ijin khusus usaha tertentu
- Biaya pembentukan PT relatif tinggi
- Terlalu terbuka dalam pelaporan kepada pemegang saham

Biasanya perusahaan-perusahaan besar yang kita ketahui dapat dikategorikan sebagai Perseroan Terbatas. Beberapa contoh mudah yang dapat disebut adalah PT. Djarum, PT. Indofood Tbk., PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. Astra International Tbk.

Persekutuan Komanditer (CV)

Perusahaan Komanditer merupakan badan usaha yang berasal dari Belanda, dengan sebutan asli Commanditaire Vennootschap, sehingga disingkat sebagai CV.

Bentuk badan usaha ini merupakan persekutuan yang didirikan berdasarkan saling percaya. CV sering menjadi bentuk badan usaha yang dipilih oleh para pengusaha, bila mereka ingin memiliki kegiatan usaha dengan modal yang minim.

Dalam CV, terdapat beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lain, lalu ada salah satu yang menjadi pemberi modal.

Karena tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada jumlah modal yang diberikan, jenis sekutu dalam CV terbagi menjadi 2, yakni:

- Sekutu aktif, yaitu anggota yang memimpin/menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas utang- utang perusahaan
- Sekutu pasif/sekutu komanditer, yaitu anggota yang hanya menanamkan modalnya kepada sekutu aktif dan tidak ikut campur dalam urusan operasional perusahaan. Sekutu pasif bertanggung jawab atas resiko yang terjadi hingga batas modal yang ditanam.

Untuk mengetahui tentang CV dengan lebih baik, tidak ada salahnya kamu mengetahui tentang ciri-ciri, kelebihan dan kekurangan bentuk badan usaha tersebut.

Ciri–ciri CV

Berikut adalah ciri-ciri dari CV:

- Didirikan oleh minimal 2 orang (satu orang sebagai sekutu aktif, satu lagi sebagai sekutu pasif)
- Seorang sekutu aktif akan bertindak mengurus kegiatan usaha dan bertanggung jawab penuh atas segala resiko
- Sekutu pasif hanya bertanggung jawab sebesar modal yang ia setorkan ke dalam perusahaan

Kelebihan

Untuk kelebihan yang dimiliki oleh CV adalah:

- Bentuk CV sudah dikenal masyarakat, sehingga memudahkan perusahaan ikut dalam berbagai kegiatan
- CV mudah memperloleh modal karena pihak perbankan mempercayainya
- Lebih mudah berkembang karena dipegang orang yang ahli dan dipercaya
- CV lebih fleksibel
- Pembagian keuntungan diberikan pada sekutu Komanditer dan tidak kena pajak penghasilan

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Pendiriannya lebih rumit, karena melalui akta notaris dan didaftarkan ke Departmen Kehakiman
- Status hukum badan usaha CV jarang dipilih oleh pemilik modal atau beberapa proyek besar

Koperasi

Di luar BUMN dan BUMS, adapula badan-badan usaha yang bergerak dengan ketentuan yang berbeda. Salah satunya adalah koperasi, yakni badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi.

Kegiatan usaha oleh badan usaha ini merupakan gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaaan, sesuai dengan prinsip koperasi. Menurut ILO (International Labour Organization), koperasi memiliki 6 elemen, yaitu:

Ciri–ciri yang harus dimiliki

- Koperasi adalah perkumpulan orang–orang
- Penggabungan orang–orang berdasarkan kesukarelaan
- Terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai
- Terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan
- Anggota koperasi menerima manfaat dan resikonya secara seimbang

Dengan ciri-ciri tersebut di atas, sudah pasti koperasi pun memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.

Dengan asas kekeluargaan sebagai landasannya, Koperasi memiliki kelebihan dan kekurangan yang terbilang unik dibanding badan-badan usaha lain.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Koperasi:

Kelebihan

Koperasi memiliki kelebihan seperti pada poin di bawah ini:

- Sisa hasil usaha yang dihasilkan oleh koperasi akan dibagi kepada anggota
- Anggota koperasi berperan jadi konsumen dan produsen sekaligus
- Keanggotaan koperasi tidak terjadi secara terpaksa, melainkan keinginan masing-masing pihak untuk memperbaiki hidupnya
- Mengutamakan kepentingan anggota

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Modal terbatas
- Daya saing lemah
- Tidak semua anggota memiliki kesadaran berkoperasi
- Sumber daya manusia terkadang kurang

Koperasi sendiri sebetulnya masih dibagi-bagi lagi, berdasarkan jenis usaha, status anggota, tingkatan dan fungsinya.

Kamu mungkin sangat familier dengan keberadaan koperasi di sekolahmu dulu. Itu pun termasuk salah satu contoh koperasi yang ada di Indonesia.

Yayasan

Berbeda dengan badan-badan usaha lainnya, yayasan merupakan badan usaha yang tidak mencari untung. Yayasan lebih cenderung mengutamakan kepentingan sosial dan memiliki badan hukum sendiri.

Mungkin kalau kamu mendengar kata yayasan pun, kamu akan langsung terpikir akan sekolah, panti asuhan dan lembaga-lembaga nonprofit lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri yayasan:

Ciri–ciri Yayasan

Dibentuk berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku

- Didirikan dengan akta notaris
- Dibentuk dengan memisahkan kekayaan pribadi pendiri untuk tujuan nirlaba, religi, sosial dan kemanusiaan
- Tidak memilik anggota dan tidak dimiliki siapapun, namun memiliki pengurus atau organ untuk merealisasikan tujuan Yayasan
- Dapat dibubarkan oleh pengadilan dalam kondisi pertentangan tujuan yayasan dengan hukum, likuidasi dan pailit

Yayasan juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Adapula kelebihan yayasan adalah merupakan lembaga nirlaba yang rela membantu masyarakat.

Keberadaan yayasan kerap kali membantu terciptanya keseimbangan sosial dalam masyarakat. Di sisi lain, yayasan memiliki kekurangan, yakni terbatasnya dana. Hal ini tentu bisa menghambat kegiatan usaha yang dilakukan olehnya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam yayasan yang tersebar. Beberapa contohnya adalah Insan Muda Mulia, Obor Berkat Indonesia (OBI), Putera Sampoerna Foundation dan Indonesia Mengajar.

Yayasan-yayasan ini biasa bergerak di bidang sosial, edukasi dan religi untuk membentuk keseimbangan sosial di masyarakat Indonesia.

BAB 11

Aspek Lingkungan hidup, amdal, antisipasi risiko

Suatu kegiatan bisnis pasti melibatkan banyak pihak yang memiliki berbagai kepentingan yang berbeda, seperti para investor selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan. Investor berkepentingan untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam memulai suatu bisnis, dimana dasar dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diperoleh melalui suatu studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut diatas adalah menunjukan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Jadi pengertian Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil

keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan.

Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Berikut ini aspek-aspek yang harus diteliti dalam suatu Studi Kelayakan Bisnis, yaitu:

1. Aspek hukum
2. Aspek sosial ekonomi dan budaya
3. Aspek pasar dan pemasaran
4. Aspek teknis dan teknologi
5. Aspek manajemen
6. Aspek keuangan dan aspek
7. Lingkungan hidup

Lingkungan tempat bisnis yang akan dijalankn harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bsisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakatmaupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehinggga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

Studi Kelayakan Lingkungan

Dampak lingkungan dari pekerjaan yang diusulkan di koridor akan memerlukan rencana mitigasi lingkungan, serta pemantauan untuk mengidentifikasi kemungkinan dampak negatif di masa depan. Untuk tahap studi kelayakan, tugas ini melibatkan identifikasi hal-hal berikut:

- Evaluasi dampak lingkungan langsung yang ditimbulkan pada tahap konstruksi, serta dampak selama pengoperasian koridor.
- Pengembangan langkah-langkah mitigasi untuk dampak pada pejalan kaki, pengemudi, penumpang, dan properti tetangga di area pengaruh.
- Rekomendasi mengenai proyek-proyek rekayasa dari sudut pandang lingkungan.
- Perkirakan biaya dari langkah-langkah ini dan penunjukan badan yang bertanggung jawab untuk pelaksanaannya.
- Usulan lingkungan spesifik untuk:
- Faktor-faktor potensial risiko - erosi, tepian sungai dan pengurangan dataran banjir.
- Area dan taman hijau - serta perubahan besar pada vegetasi, diperlukan untuk pelaksanaan pekerjaan.
- Situs wisata, arkeologi, dan bersejarah yang menarik di sepanjang koridor.
- Penggunaan lahan dan pekerjaan dalam area pengaruh, khususnya di dekat tempat-tempat seperti rumah sakit, sekolah, pasar dll.

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL)

AMDAL bukan suatu proses yang berdiri sendiri melainkan bagian dari proses AMDAL yang lebih besar dan penting, menyeluruh dan utuh dari perusahaan dan lingkungannya , sehingga AMDAL dapat dipakai untuk mengelola dan memantau proyek dan lingkuangannya dengan menggunakan dokumen yang benar. Selanjutnya,beberapa peran AMDAL dijelaskan sebagai berikut :

Peran AMDAL dalam pengelolaan lingkuangan. Aktivitas pengelola lingkungan baru dapat dilakukan apabila rencana pengelolaan lingkungan telah disusun berdasarkan perkiraan dampak lingkungan yang akan timbul akibat dari proyek yang akan dibangun. Dalam kenyataan nanti,apabila dampak lingkungan yang telah diperkirakan jauh berbeda dengan kenyataan, ini dapat saja terjadi karena kesalahan-kesalahan dalam menyusun AMDAL atau pemilik proyek tidak menjalankan proyeknya sesuai AMDAL. Agar dapat dihindari kegagalan ini maka pemantauan haruslah dilakukan sedini mungkin,sejak awal pembangunan, secara terus menerus dan teratur.

- Peran AMDAL dalam pengelolaan proyek. AMDAL merupakan salah satu studi kelayakan lingkungan yang diisyaratkan untuk mendapatkan perizinan selain aspek-aspek studi kelayakan yang lain seperti aspek teknis dan ekonomis. Seharusnya AMDAL dilakukan

bersama-sama , di mana masing-masing aspek dapat memberikan masukan untuk aspek-aspek lainnya sehingga penilaian yang optimal terhadap proyek dapat diperoleh. Kenyataan yang biasa terjadi adalah bahwa hasil studi kelayakan untuk aspek lingkungan tidak dapat menghasilkan kesesuaian didalam studi kelayakan untuk aspek lainnya. Bagian dari AMDAL yang dapat diharapkan oleh aspek teknis dan ekonomis biasanya adalah sejauh mana keadaan lingkungan dapat menunjang perwujudan proyek,terutama sumber daya yang diperlukan proyek tersebut seperti air,energi,manusia,dan ancaman alam sekitar.

- AMDAL sebagai dokumen penting. Laporan AMDAL merupakan dokumen penting sumber informasi yang detail mengenai keadaan lingkungan pada waktu penelitian proyek dan gambaran keadaan lingkungan di masa setelah proyek dibangun. Dokumen ini juga penting untuk evaluasi,untuk membangun proyek yang lokasinya berdekatan dan dapat digunakan sebagai alat legalitas.

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) adalah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan di Indonesia. AMDAL ini dibuat saat perencanaan suatu proyek yang diperkirakan akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup di sekitarnya. Yang dimaksud lingkungan hidup di sini adalah aspek Abiotik, Biotik, danKultural. Dasar hukum AMDAL adalah Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 2009 tentang “Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup”.

Dokumen AMDAL terdiri dari :

- Dokumen Kerangka Acuan Analisis Dampak Lingkungan Hidup (KA-ANDAL)
- Dokumen Analisis Dampak Lingkungan Hidup (ANDAL)
- Dokumen Rencana Pengelolaan Lingkungan Hidup (RKL)
- Dokumen Rencana Pemantauan Lingkungan Hidup (RPL)

AMDAL digunakan untuk:

- Bahan bagi perencanaan pembangunan wilayah
- Membantu proses pengambilan keputusan tentang kelayakan lingkungan hidup dari rencana usaha dan atau kegiatan

- Memberi masukan untuk penyusunan disain rinci teknis dari rencana usaha dan atau kegiatan
- Memberi masukan untuk penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup
- Memberi informasi bagi masyarakat atas dampak yang ditimbulkan dari suatu rencana usaha dan atau kegiatan

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses AMDAL adalah:

- Komisi Penilai AMDAL, komisi yang bertugas menilai dokumen AMDAL
- Pemrakarsa, orang atau badan hukum yang bertanggungjawab atas suatu rencana usaha dan/atau kegiatan yang akan dilaksanakan, dan
- masyarakat yang berkepentingan, masyarakat yang terpengaruh atas segala bentuk keputusan dalam proses AMDAL.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Penentuan kriteria wajib AMDAL, saat ini, Indonesia menggunakan atau menerapkan penapisan 1 langkah dengan menggunakan daftar kegiatan wajib AMDAL (one step scoping by pre request list). Daftar kegiatan wajib AMDAL dapat dilihat di Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 11 Tahun 2006
- Apabila kegiatan tidak tercantum dalam peraturan tersebut, maka wajib menyusun UKL-UPL, sesuai dengan Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 86 Tahun 2002
- Penyusunan AMDAL menggunakan Pedoman Penyusunan AMDAL sesuai dengan Permen LH NO. 08/2006
- Kewenangan Penilaian didasarkan oleh Permen LH no. 05/2008

Analisis Resiko Lingkungan

Analisis Resiko Lingkungan (ARI) adalah proses memperkirakan resiko pada organisme, sistem, atau populasi (sub) dengan segala ketidakpastian yang menyertainya, setelah terpapar oleh agen tertentu, dengan memperhatikan karakteristik agen dan sasaran yang spesifik. Menekankan proses keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi risiko lingkungan dengan keuntungan yang diperoleh dari berkurangnya risiko lingkungan tersebut. Jadi intinya Analisis risiko lingkungan adalah proses

prediksi kemungkinan dampak negatif yang terjadi terhadap lingkungan sebagai akibat dari kegiatan tertentu.

Tahapan ARl :

- Tentukan batasan studi atau analisis
- Tentukan area yang ingin diperdalam dan informasi yang ingin di dapat
- Lakukan uji dampak lingkungan berdasarkan informasi data dan pengkategorian data yang telah dikumpulkan

Evaluasi informasi yang diperoleh dari uji data, dengan melakukan uji aspek dan dampak lingkungan lingkungan. Indentifikasi dari kegiatan pada masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang memiliki potensi memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Ada 4 langkah dalam menentukanaspek dan dampak lingkungan, yaitu :

1. Identifikasi secara menyeluruh aktifitas dari suatu kegiatan dengan menggunakan diagra alir atau table.
2. Identifikasi aspek lingkungan dari kegiatan yang dilakukan sebanyak-banyaknya
3. Identifikasi dampak yang ditimbulkan berdasarkan aspek-aspek yang telah dibuat
4. Evaluasi dampak yang signifikan

Proses evalusi dapat dilakuakan dengan mengkombinasikan opini pribadi dengan matrik evaluasi resiko. Matrik evaluasi resiko dapat dilakukan dengan analisis kulitatif dan kuatitatif.

Analisis kualitatif : menggolongkan tingkat resiko berdasarkan hirarki probabilitas risiko dan tingkat risiko akibat dampat.

Analisis semi kuatitatif : konsepnya sama dengan yang kualitatif, tapi memakai angka untuk menentukan tingkat potensial risiko. tujuan untuk mempermudah memberikan detail tingkat resiko untuk lebih mempermudah dalam menentukan prioritas masalah.

Analisa kuantitatif : Menggunakan angka dan perhitungan matematis dalam menentukan tingkat risiko. Data dapat diperoleh dari : Data base, pengalaman sebelumnya, eksperimen, literature, pemodelan.

Analisis Risiko Lingkungan Pemukiman

Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar hutan lindung, dapat berupa perkotaan atau perdesaan. Berfungsi untuk tempat tinggal atau hunian tempat melaksanakan kegiatan perikehidupan dang penghidupan.

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian yang dilengapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar lingkungan fisik dan sarana lingkungan yaitu fasililitas penunjang yang mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan.

Persyaratan kesehatan lingkungan perumahan dan lingkungan pemukiman adalah ketentuan teknis yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni atau masayrakat yang bermukim dan /atau masyarakat sekitar dari bahaya dan ganguan kesehatan.

Manajemen Resiko Proyek

Manajemen risiko pada proyek meliputi langkah memahami dan mengidentifikasi masalah potensial yang mungkin terjadi, mengevaluasi, memonitoring dan menangani risiko. Manajemen risiko yang proaktif artinya menjawab bagaimana orang secara aktif berusaha mengurangi risiko serta memperbaiki tingkat probabilitas keberhasilan pelaksanaan proyek.

Risiko merupakan kombinasi dari kemungkinan suatu kejadian dan akiat dari kejadian tersebut dengan tidak menutup kemungkinan bahwa ada lebih dari satu akibat yang mungkin terjadi untuk satu kejadian tertentu. Pada umumnya risiko dipandang daru perspektif negatif, seperti kehilangan, bahaya, kerugian, kegagalan dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut pada prinsipnya merupakan bentuk ketidak pastian yang mestinya dipahami dan dikelola secara efektif sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi organisasi.

Per definisi risiko merupakan suatu kesempatan atau peluang yang secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut:

Risk exposure = risk likelihood x risk impact

Risk likelihood adalah probabilitas terjadinya suatu peristiwa yang dikuantifisir menjadi angka probabilitas, risk impact adalah dampak dari peristiwa tersebut yang biasanya diukur dengan satuan moneter misalnya rupiah, sedang tingkat kepentingan risiko disebut risk exposure, yang dalam analisis biaya-manfaat akan mencerminkan besarnya biaya. Risk exposure inilah yang nantinya akan diperbandiongkan dengan risk exposure suatu pekerjaan

lainnya dan menjadi acuan bagi orang untuk memilih pekerjaan mana yang akan dilakukan.

Jenis-Jenis Risiko

Menurut IRM (2002), ada setidaknya 4 jenis risiko yang selama ini sudah dikenal orang, yakni:

- Risiko Operasional, yakni risiko yang berhubungan dengan operasional organisasi, antra lain misalnya risiko yang mencakup sistem organisasi, proses kerja, teknologi dan sumber daya manusia.
- Risiko Finansial, yakni risiko yang berdampak pada kinerja keuangan organisasi seperti kejadian risiko akibat dari fluktuasi mata uang, tingkt suku bunga termasuk risiko pemeberian kredit, likuiditas da kondisi pasar.
- Hazard Risk, yaitu risiko yang terkait dengan kecelakaan fisik seperti kerusakan karena kebakaran, gempa bumi, ancaman fisik dll
- Risiko stratejik, yaitu risiko yang ada hubungannya dengan strategi perusahaan, politik, ekonomi, hukum. Risiko ini juga terkait dengan reputasi kepemimpinan organisasi dan perubahan selera pelanggan.

Manajemen Risiko Proyek

Secara umum, tujuan manajemen risiko yang utama adalah mencegah atau meminimisasi pengaruh yang tidak baik akibat kejadian yang tidak terduga melalui penghindaran risiko atau persiapan rencana kontingensi yang berkaitan dengan risiko tersebut. Dalam manajemen proyek risiko proyek adalah suatu peristiwa atau kondisi yang tidak pasti, dan jika terjadi mempunyai pengaruh positif atau bisa juga negatif pada tujuan proyek. Suatu risiko mempunyai sebab dan bila terjadi akan membawa dampak, oleh karena itu risiko dapat dinyatakan sebagai fungsi dari kemungkinan dan dampak.

Lebih jauh, dalam konteks manajemen proyek, manajemen risiko proyek dipahami sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi, menganalisis dan merespon risiko selama umur proyek dan tetap menjamin tercapainya tujuan proyek.. Manajemen risiko proyek yang baik akan mampu memperbaiki tingkat keberhasilan proyek secara signifikan. Bagaimanapun, manajemen risiko proyek akan memberikan suatu pengaruh positif dalam hal memilih proyek, menentukan lingkup proyek, membuat jadwal yang realistis dan estimasi biaya yang baik.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen risiko proyek yakni:

1. Identifikasi, analisis dan penilaian risiko di awal proyek secara sistematis serta mengembangkan rencana untuk mengantisipasi risiko.
2. Mengalokasikan tanggungjawab kepada pihak yang paling sesuai untuk mengelola risiko
3. Memastikan bahwa biaya penanganan risiko adalah cukup kecil dibanding nilai proyek. Artinya bahwa biaya yang diperlukan untuk mengurangi dampak negatif dari suatu risiko realatif lebih rendah atau sama dengan besaran manfaat dari terhindarnya/ berkurangnya risiko tersebut.

BAB 12

Praktek penyusunan proposal SKB

Bab 12 praktek penyusunan proposal SKB

Studi kelayakan dilaksanakan dengan maksud untuk lebih meyakinkan lagi bahwa gagasan yang telah disaring benar-benar memungkinkan untuk dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa suatu gagasan proyek yang dari awal sudah tidak memberikan harapan akan berhasil, tidak perlu dilakukan studi kelayakan, karena hanya akan membuang biaya. Kiranya dapat muda dipahami karena studi kelayakan akan melibatkan beberapa ahli dari berbagai disiplin ilmu seperti tenaga ahli dibidang teknik, sosial, ekonomi, kimia, biologi, serta disiplin ilmu yang lain sehingga akan memerlukan biaya yang cukup besar.

Oleh karena itu laporan studi kelayakan diperlukan oleh lebih dari satu pihak, maka didalam menyusun laporan tersebut hendaknya diusahakan agar kebutuhan semu pihak dapat dipenuhi. Susunan kerangka laporan studi laporan yang berikut secara besar mencakup kebutuhan berbagai macam pihak yang berkepentingan dalam rencana investasi. Di dalam menyusun laporan studi kelayakan hendaknya selalu diperhatikan kaitan antara satu bab dengan bab-bab yang lain, demikian juga antar pembahasan satu aspek dengan aspek yang lain.

Laporan studi kelayakan diperlukan untuk memulai bisnis, bagi calon usahawan akan memerlukan studi kelayakan dan rencana bisnis. Kedua dokumen harus ditulis setelah melakukan penelitian menyeluruh dan pemikiran kritis, dan disampaikan dalam format yang dapat dipahami orang lain. Dengan begitu, akan dapat menunjukkan kepada orang-orang yang pendapatnya dihargai dan juga orang-orang yang di harapkan akan berinvestasi dalam ide bisnis yang akan dibuat. Sebelum memulai, penting untuk mendefinisikan dan membedakan antara studi kelayakan dan rencana bisnis.

Studi kelayakan dilakukan sebelum memulai bisnis, ketika calon usahawan memiliki ide untuk bisnis tersebut dan ingin memastikan itu layak, atau disarankan. Dengan kata lain, apakah sepadan dengan waktu, tenaga, dan

uang yang akan di investasikan untuk menciptakan bisnis ini? Beberapa profesional yang berbeda dapat berkontribusi untuk penelitian ini, seperti akuntan, pengusaha yang telah membuka bisnis yang sukses, dan Realtors yang memberi nasihat tentang nilai lokasi dan harga, membandingkan bisnis serupa di daerah tersebut.

Rencana bisnis merinci bagaimana bisnis akan beroperasi. Ini mengasumsikan studi kelayakan yang telah selesai dan ditentukan bahwa ide itu layak. Untuk awal perlu menjabarkan tujuan finansial dan lainnya, metode yang di rencanakan untuk mencapainya, dan struktur organisasi yang di usulkan.

Pertimbangkan Persamaan

Membandingkan kesamaan antara studi kelayakan dan rencana bisnis adalah penting karena keduanya digunakan dalam berbagai cara untuk membantu menciptakan bisnis yang menguntungkan. Kesamaan antara kedua dokumen tersebut antara lain:

1) Waktu: Keduanya awalnya dilakukan sebelum bisnis dibuka, dan dapat dilakukan lagi nanti untuk menentukan langkah selanjutnya pada ide-ide masa depan.
2) Input: Keduanya memasukkan input dari beberapa individu atau departemen yang memiliki keterampilan berbeda.
3) Format: Keduanya menyertakan dokumen lain yang digabungkan untuk menyusun laporan.
4) Komponen: Beberapa masalah yang dianalisis serupa, termasuk memeriksa target pasar, kondisi pasar, dan biaya keuangan.
5) Penggunaan: Keduanya membantu manajemen organisasi membuat keputusan, dan juga dapat ditunjukkan kepada calon investor.

Memahami Perbedaan

Sama pentingnya untuk memahami perbedaan antara studi kelayakan dan rencana bisnis. Mereka tidak sama, dan yang satu tidak bisa menggantikan yang lain. Perbedaan meliputi:

1) Tujuan: Studi kelayakan menentukan apakah akan melanjutkan bisnis atau dengan ide lain, sedangkan rencana bisnis dirancang setelah keputusan untuk melanjutkan telah dibuat.
2) Metodologi: Pada dasarnya, studi kelayakan adalah proyek penelitian, sedangkan rencana bisnis adalah proyeksi untuk masa depan.

3) Risiko: Studi kelayakan menentukan risiko yang terkait dengan gagasan tersebut, sedangkan rencana bisnis menjelaskan bagaimana manajemen akan menghadapi risiko sehingga akan menghasilkan laba.
4) Biaya: Studi kelayakan dapat membutuhkan perekrutan profesional dari luar dengan keahlian yang akan melakukan studi menyeluruh, sedangkan rencana bisnis ditulis oleh karyawan bisnis, sebagai bagian dari pekerjaan mereka.

Melakukan Studi Kelayakan

Untuk melakukan studi kelayakan sendiri, lakukan analisis kompetitif lengkap dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1) Permintaan produk: Apakah ada kebutuhan atau keinginan untuk produk atau layanan? Apakah kebutuhan sudah terpenuhi, atau ada ruang untuk produk lain?
2) Kondisi pasar: Siapa yang akan membeli produk yang akan di buat dan di mana mereka? Apakah lokasinya sesuai? Apakah pasar sudah jenuh, atau adakah ruang / kebutuhan akan lebih banyak produk?
3) Harga: Apa yang dibayar pengguna saat ini untuk produk serupa? Apa yang perlu di tetapkan agar mendapat untung, dan apakah konsumen akan membayar harga dari produk yang akan dibuat?
4) Risiko: Apa risiko yang terkait dengan ide bisnis tersebut?
5) Probabilitas Keberhasilan: Dapatkah mengatasi risiko secara wajar untuk menjadi menguntungkan?

Menulis Rencana Bisnis

Menulis rencana bisnis mungkin tampak susah, tetapi jika mengambil langkah demi langkah, itu akan membuahkan hasil. Administrasi Bisnis Kecil menyarankan bahwa rencana bisnis harus mencakup yang berikut:

1) Ringkasan Eksekutif: Sertakan pernyataan misi bisnis yang akan dibuat, produk dan atau layanan, beberapa informasi singkat tentang tim kepemimpinan dalam bisnis dan karyawan kunci, serta lokasi bisnis yang akan dibuat. Untuk menarik investor, tambahkan informasi keuangan dan proyeksi saat ini untuk pertumbuhan.
2) Deskripsi perusahaan: Detail masalah yang diselesaikan bisnis yang akan dibuat; target pasarnya; keunggulan kompetitifnya, dibandingkan dengan persaingan, dan apa pun yang membuat perusahaan lebih unggul daripada yang lain: mis., penghargaan atau

pengakuan produk, peningkatan besar dalam penjualan, dan sebagainya.

3) Analisis pasar: Lakukan riset kompetitif tentang apa yang dilakukan bisnis lain; kekuatan dan kelemahan mereka, dan bagaimana dan mengapa bisnis yang akan dibuat akan kompetitif dan sukses di pasar.
4) Organisasi atau manajemen: Nyatakan status hukum bisnis yang akan dibuat, seperti korporasi atau kemitraan, dan sertakan bagan organisasi yang menunjukkan tingkat manajemen, departemen, dan sebagainya.
5) Layanan atau lini produk: Sebutkan apa yang akan di jual atau berikan dan jelaskan manfaatnya masing-masing. Jelaskan setiap penelitian yang dilakukan, dan setiap paten yang diajukan, dan sebagainya.
6) Pemasaran dan penjualan: Jelaskan secara rinci strategi pemasaran dan bagaimana penjualan akan dilakukan.
7) Permintaan pendanaan: Jika perlu, perincikan jumlah dana yang akan di butuhkan untuk lima tahun ke depan - khususnya, apa yang akan di lakukan dengan dana tersebut, dan persyaratan yang di minta.
8) Proyeksi keuangan: Ini adalah prospek keuangan bisnis untuk lima tahun ke depan. Sertakan laporan keuangan saat ini, jika bisnis sedang beroperasi.
9) Lampiran: Ini termasuk dokumen pendukung atau materi yang diminta, seperti resume, foto produk, surat referensi, paten, lisensi, dan sebagainya.

Studi kelayakan tidak sama dengan rencana bisnis. Studi kelayakan akan diselesaikan sebelum rencana bisnis. Studi kelayakan membantu menentukan apakah suatu ide atau bisnis merupakan opsi yang layak. Rencana bisnis dikembangkan setelah peluang bisnis dibuat. Studi kelayakan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan kerja dan profitabilitas usaha bisnis. Sebelum ada yang diinvestasikan dalam usaha bisnis baru, studi kelayakan dilakukan untuk mengetahui apakah usaha bisnis sepadan dengan waktu, upaya dan sumber daya. Studi kelayakan diisi dengan perhitungan, analisis, dan perkiraan proyeksi, sementara rencana bisnis sebagian besar terdiri dari taktik dan strategi yang akan diterapkan di lain untuk menumbuhkan bisnis.

Walaupun kelihatannya studi kelayakan serupa dalam banyak hal dengan rencana bisnis, penting untuk diingat bahwa studi kelayakan dikembangkan sebelum usaha. Studi kelayakan dapat segera dikonversi menjadi rencana

bisnis. Penting untuk memikirkan rencana bisnis dalam hal pertumbuhan dan keberlanjutan dan studi kelayakan dalam hal kelayakan ide.

Studi kelayakan menganalisis hambatan potensial dan manfaat dari proyek yang akan datang. Studi ini dapat bersifat sukarela atau diperlukan sebagai prasyarat untuk persetujuan pemerintah atau pendanaan dari pemberi pinjaman. Melakukan studi kelayakan sebelum memulai upaya besar juga memberi rencana konkret untuk diikuti setelah proyek dimulai. Para calon investor dapat melakukan studi kelayakan yang mencakup seluruh proyek atau memecahnya menjadi tugas yang lebih spesifik. Cara menyusun studi kelayakan bisnis para proyek besar antara lain dengan membagi proyek-proyek besar menjadi beberapa bagian, dan lakukan studi kelayakan untuk masing-masingnya. Ini memastikan bahwa semua detail penting untuk keseluruhan proyek diberikan analisis yang menyeluruh.

Masalah Lingkungan

Studi kelayakan mungkin diperlukan oleh lembaga pemerintah sebagai bagian dari izin bangunan atau aplikasi rezoning. Ini sangat penting di daerah dengan spesies yang terancam punah, sungai dan saluran air lainnya yang rentan terhadap polusi. Diskusikan prosedur pembuangan yang sesuai jika bisnis yang akan di buat menghasilkan limbah, termasuk biaya dan ongkos. Buatlah daftar tindakan mitigasi yang rencananya akan diambil perusahaan untuk mengimbangi kerusakan yang ditimbulkannya.

Risiko Hukum

Jika bisnis yang akan di buat membuat produk berisiko tinggi, studi kelayakan hukum dapat membantu mengantisipasi masalah di masa depan. Studi ini dapat mengarahkan pada kesimpulan bahwa produk tersebut terlalu banyak tanggung jawab dan tidak boleh diproduksi. Peraturan manufaktur atau undang-undang perburuhan setempat juga dapat memengaruhi bisnis yang akan di buat meskipun tidak menjual produk berbahaya. Para calon usahawan mungkin perlu berkonsultasi dengan seorang pengacara dengan pengetahuan khusus tentang lokasi dan industri saat mempersiapkan jenis studi kelayakan ini.

Relokasi

Studi kelayakan juga bermanfaat ketika merencanakan untuk memindahkan perusahaan. Para calon usahawan mungkin menemukan budaya yang sama sekali berbeda jika pindah ke negara asing. Mungkin juga ada perbedaan

regional yang signifikan antar negara. Misalnya, pindah dari Kansas ke Los Angeles dapat menciptakan kejutan budaya bagi para tenaga kerja. Bahas kelayakan logistik secara menyeluruh dan perkiraan biaya dari langkah tersebut. Jangan lupa untuk menyertakan biaya sumber daya manusia untuk karyawan yang diperlukan untuk melaksanakan langkah tersebut.

Proyek Perluasan

Pertimbangkan konsekuensi ekonomi dari penambahan fasilitas baru, karyawan atau saluran distribusi. Diskusikan semua aspek teknis proyek, seperti pengadaan perabot kantor dan sistem teknologi informasi. Merger atau akuisisi yang akan datang dari perusahaan lain juga merupakan alasan bagus untuk meminta studi kelayakan. Jika perusahaan memasuki pasar baru atau meluncurkan produk baru, atau mungkin ingin melakukan studi permintaan, yang memproyeksikan ukuran pasar, potensi pertumbuhannya, permintaan saat ini dan bagaimana hal itu sedang dipuaskan oleh pesaing bisnis.

Penggalangan dana

Studi kelayakan dapat meningkatkan keberhasilan upaya penggalangan dana untuk organisasi nirlaba. Studi ini menunjukkan calon donor yang disiapkan dan investasikan untuk tujuan bisnis. Semua tujuan keuangan organisasi akan dituangkan dalam dokumen, sehingga tim penggalangan dana akan memiliki tujuan yang jelas dalam kampanye mereka.

Sistematika penyusunan studi kelayakan bisnis:

Pendahuluan

Yang perlu diuraikan di dalam bab pendahuluan antara lain : latar belakang masalah yang memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan seperti jenis-jenis kegiatan usaha yang akan direncanakan, alasan memilih usaha, serta manfaat apa saja yang dapat diperoleh dengan adanya usaha tersebut.

Gagasan usaha yang disajikan juga dijelaskan, apakah dalam bentuk usaha baru atau merupakan perluasan dari usaha yang telah ada serta jenis produk yang dihasilkan. Dilihat dari segi manfaat dari gagasan usaha yang akan direncanakan perlu diuraikan benefit yang dapat diterima akibat adanya gagasan usaha tersebut. Baik yang bersifat financial benefit maupun yang bersifat social benefit.

Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan bisnis, kendatipun secara teknis telah menunjukan hasil yang feasible untuk dilaksanakan, tapi tidak artinya apabila tidak dibarengi dengan adanya pemasaran produk yang dihasilkan. Oleh karenanya aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan secara baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang. Serta melihat bermacam-macam peluang dan kendala yang mungkin dihadapi. Permintaan pasar dari produk yang dihasilkan, merupakan dasar dalam penyusunan jumlah produksi, jumlah produksi sendiri merupakan dasar dalam rencana pemebelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang diperlukan serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan.

Dalam aspek pasar dan pemasaran sekurang-kurangnya harus melingkupi peluang pasar, penetapan pangsa pasar, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan di samping kebijaksanaan yang diperlukan. Untuk pembahasan dalam peluang pasar perlu disajikan angka-angka permintaan dan penawaran di daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan pada masa lalu dan membuat perkiraan perkembangan permintaan terhadap produk yang direncanakan di masa yang akan datang, selain itu dalam aspek pasar dan pemasaran harus diuraikan mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam pasar dan pemasaran seperti pesaing, kekuatan dan kelemahannya, serta menguraikan keunggulan-keunggulan dari usaha yang direncanakan, penentuan market space dan market share merupakan penentuan pangsa pasar yang didasarkan pada proyeksi permintaan dan penawaran. Dalam kebijakan pemasaran juga ditentukan harga pokok produk yang dihasilkan yang dihitung berdasar biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik , selain itu dalam aspek pasar dan pemasarn perlu diuraikan mengenai cara pendistribusian produk, promosi, pengangkutan, penjualan, pergudangan, sistem pembayaran dll.

Aspek teknis dan teknologis

Aspek teknologis dibahas setelah usaha tersebut dinaiali layak dari aspek pemasaran. Faktor-faktor yang perlu diuraikan adalah menyangkut lokasi usaha yang direncanakan, sumber bahan baku, jenis teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, jenis dan jumlah investasi yang diperlukan di samping membuat rencana produksi selama umur ekonomis proyek.

Apabila studi kelayakan yang disusun adalah dalam bidang usaha produksi yang melakukan kegiatan pengolahan, faktor utama utama yang perlu diperlu dimuat dalam aspek teknis produksi adalah lokasi usaha yang akan

dikembangkan. Faktor-faktor yang perlu dijelaskan antara lain dilihat dari segi bahan baku, keadaan pasar, penyedian tenaga kerja, transportasi, dan fasilitas tenaga listrik serta penanganan limbah bila diperlukan.

Pemilihan terhadap jenis teknologi yang digunakan juga perlu dijelaskan. Baik mengenai jenis, jumlah dan ukuran bila diperlukan serta alasan-alasan dalam pemilihan, dihubungkan dengan masalah yang dihadapi di samping investasi lainnya. Dalam aspek teknis produksi perlu juga dibuat rencana produksi pada setiap tahun selama umur ekonomis proyek yang didasarkan pada peluang pasar, kapasitas produksi, serta penyusunan keperluan kegiatan secara teknis.

Aspek Ekonomi dan keuangan

Aspek ekonomi yang perlu dibahas, antara lain :

1) Perkiraan investasi

   Jumlah investasi apa saja yang diperlukan dalam rencana kegiatan usaha yang akan dikerjakan harus jelas, baik mengenai jumlah dan jenisnya maupun harga dari masing-masing investasi dan dibentuk dalam sebuah table. Harga investasi sedapat mungkin harus sesuai dengan harga pada saat pengadaaan investasi sehingga tidak terjadi peyimpangan dalam perhitungan.

2) Biaya operasi dan pemeliharaan

   Biaya operasi dan pemeliharaan terdiri dari biaya tetap (fixed xost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Perhitungan biaya ini harus disusun sedemikian rupa sehingga tidak ada unsur biaya yang tertinggal. Hal ini sangat perlu karena keadaan ini akan mempengaruhi perhitungan analisis kriteria investasi yang digunakan sebagai indicator dalam menentukan feasible tidaknya rencana usaha yang akan dikembangkan. Di samping perhitungan tersebut penentuan unsur biaya yang dihitung dari semua unsur biaya berhubungan dengan perhitungan harga pokok produksi yang akan digunakan dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan.

3) Sumber pembiayaan, baik biaya investasi maupun modal kerja harus direncanakan secara jelas dan terperinci. Dalam hal ini harus dapat ditentukan komposisi modal secara jelas, berapa persen sumber

modal yang berasal dari pengusaha maupun investor, dan berapa persen yang berasal dari pinjaman luar.

Bila pendanaan yang diharapkan sebagian dari pinjaman. Juga harus jelas berapa jumlah dan syarat-syarat apa yang harus dipenuhi, baik cara penegmbalian pinjaman, tingkat bunga, jangka waktu pinjaman dan syarat lainyang berhubungan dengan pinjaman karena hal ini berhubungan erat dengan kemampuan usaha yang direncanakan.

4) Perkiraan pendapatan/benefit yang diterima dari usaha yang akan dikembangkan juga harus benar-benar dapat diperkirakan secara benar sehingga keputusan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perkiraan benefit dalam bentuk financial direncanakan sesuai dengan rencana produksi dan rencana penjualan. Bentuk penerimaan ini dapat digolongkan atas 2 bagian yaitu penerimaan yang berasal dari hasil penjualan barang yang diproses dan penerimaan yang berasal dari luar barang-barang yang diproses.

   Penerimaan yang berasal dari luar kegiatan usaha tapi berhubungan dengan adanya kegiatan usaha seperti dalam bentuk bonus, penerimaan bunga, nilai sisa dan penerimaan lainya bila ada.

5) Analisis kriteria investasi

   Analisis kriteria investasi yang dimaksud di sini adalah mengadakan perhitungan mengenai feasible atau tidaknya usaha yang dikembangkan dilihat dari segi kriteria investasi. Analisis ini sangat diperlukan apabila usaha yang sedang direncankan dalam bentuk jenis kegiatan produksi, sekurang-kurangnya dilihat dari net present value (NPV), internal rate of retrun (IRR) maupun net benefit cost ratio (net B/C) faktor-faktor yang perlu diperhatikan disini adalah perkiraan investasi, modal kerja, biya operasi, dan pemeliharaan.

6) Break Event Point dan pay Back Period

   Break event point adalah suatu tungkat produksi di mana total revenue sama dengan total cost, tingkat BEP dapat dilihat dari 3 bagian antara lain dari segi jumlah produksi, lamanya waktu pengembalian biaya, dan jumlah yang dikeluarkan. Tingkat BEP dilihat dari jumlah produksi bertujuan untuk mengetahui jumlah produksi yang dapat menghasilkan profit.

Tingkat BEP dilihat dari segi waktu maksudnya untuk mengetahui berapa lama usaha yang direncanakan baru dapat menutupi segala biaya. Ukuran ini sangat penting untuk diketahui karena terlalu lama waktu mengembalikan total biaya belum tentu layak bagi semua pengusaha /investor kendatipun usaha tersebut feasible untuk dikembangkan.

Dilihat dari segi jumlah biaya yang dikeluarkan maksudnya berapa jumlah biaya yang dikeluarkan baru berada dalam keadaan BEP. Khusus untuk usaha yang bergerak dalam produksi pay back period, yaitu suatu jangka waktu untuk mengembalikan jumlah investasi dari usaha yang direncanakan.

Proyeksi Laba Rugi dan Aliran Kas

Proyeksi laba rugi dan aliran kas dibentuk dalalm jangka waktu tertentu untuk melihat prospek keuangan dari usaha yang direncanakan. Dengan adanya proyeksi laba rugi dan aliran kas dapat diketahui posisi keuangan dimasa yang akan datang, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman bagi usaha dalam menjalankan usaha.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1) Kesimpulan

   Kesimpulan yang perlu diuraikan dri hasil pembahasan seblumnya adalah apakah gagasan usaha yang direncanakan ini feasible atau tidak dilihat dari berbagai aspek, terutama dari segi aspek marketing dan aspek keuangan. Dalam kesimpulan dicantumkan angka-angka yang mendukung dari statement yang dikemukakan.

2) Rekomendasi

   Rekomendasi yang dimaksudkan di sini adalah suatu rekomendasi yang diberikan oleh penyusun studi kelayakan yang dapat ditujukan pada siapa saja yang berhubungan dengan penanganan proyek, baik pada lembaga perbankan sebagai sumber dana maupun pada pemerintah yang memberikan izin usaha dari pendirian proyek. Rekomendasi yang diberikan oleh penyusun studi kelayakan adalah berdasarkan pada hasil perhitungan dan penilian.