BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Wirausaha

Menurut Kasmir (2006:19) wirausahawan adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

Kegiatan wirausaha dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Resiko kerugian merupakan hal yang biasa, karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan semakin besar faktor kerugian yang dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang diperoleh.

Peter F. Ducker dalam Kasmir (2006:20) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Pengertian tersebut mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, Zimmerer dalam Kasmir (2006:20) mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses pencapaian kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Pendapat Zimmerer tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya. Artinya, untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas dan jiwa inovator yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari atau menciptakan peluang baru agar lebih baik dari sebelumnya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan inovasi tersebut pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak.

2.1.1.2 Sikap Wirausaha

Kegiatan berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan, tidak sedikit pengusaha yang mengalami kerugian dan akhirnya bangkrut. Namun, banyak juga wirausahawan yang berhasil dan menjadi sukses. Sebagai seorang wirausaha, ada beberapa sikap yang harus dimiliki agar dapat menjadi wirausahawan yang berhasil, yaitu (Soegoto E., 2009:7):

1. Disiplin

   Disiplin adalah ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja, kesepakatan yang dibuat dan taat azas.

2. Komitmen tinggi

   Memiliki komitmen yang tinggi, jelas, terarah, dan bersikap progressif (berorientasi pada kemajuan) atas kesepakatan yang telah dibuat dengan seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun pada orang lain.

   Komitmen terhadap konsumen adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan dan *problem solving* bagi masalah konsumen sehingga kepercayaan konsumen akan berimbas pada pembelian yang terus meningkat sehingga profit perusahan meningkat.

3. Jujur

   Kejujuran sangat melekat pada konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Wirausahawan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga akan mendapatkan konsumen aktual dan potensial, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Kreatif dan Inovatif

   Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya adalah dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar.

Gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk maupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan baru dalam dunia usaha awalnya dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil. Namun, gagasan-gagasan yang baik pun jika tidak diimplementasi dalam kehidupan sehari-hari hanya akan menjadi sebuah mimpi.

Gagasan yang jenius umumnya membutuhkan daya inovasi yang tinggi dari wirausahawan yang bersangkutan. Kreativitas tinggi tetap membutuhkan inovasi agar laku dipasar.

Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambah nilai guna/nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjadi mutu produk dengan memperhatikan *"marked oriented"* atau apa yang sedang laku dipasaran.

Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk, maka meningkat pula daya jual produk tersebut dimata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis produk tersebut bagi konsumen.

5. Mandiri

   Seorang entrepreneur harus memiliki sikap mandiri dalam mengelola usahanya, yakni tidak tergantung pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan usahanya.

6. Realistis

   Penetapan keputusan bisnis harus realistis, objektif, dan rasional dengan melihat fakta dan realita dilapangan dan menyeleksi masukan atau saran dari luar

2.1.1.3 Kewirausahaan di Indonesia

Seperti yang diungkapkan pemerintah dalam artikel "*Gerakan Kewirausahaan Nasional Untuk Menyebar Virus Wirausaha"* di www.setkab.go.id, Pemerintah Indonesia telah menyadari bahwa kegiatan kewirausahaan di Indonesia akan meningkatkan efisiensi ekonomi. Jumlah wirausaha Indonesia yang baru sekitar 0,24% dari populasi penduduk disadari masih sangat kurang untuk mendukung akselerasi pembangunan ekonomi. Mengutip sosiolog David McCleiland, dibutuhkan minimal 2% atau 4,8 juta wirausaha dari populasi penduduk Indonesia, sebagaimana prasyarat suksesnya pembangunan ekonomi suatu negara.

Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementrian Koperasi dan UKM tengah menggalakkan pertumbuhan wirausaha melalui berbagai program. Gerakan Kewirausahan Nasional (GKN) yang telah memasuki tahun ketiga dan didukung oleh program instansi lain yang memiliki program yang sama diharapkan dapat mencapai sekurang-kurangnya 1% wirausahawan dari populasi penduduk Indonesia pada tahun 2014 dan akhirnya mencapai rasio ideal 2% dari populasi penduduk Indonesia.

Sebagai sebuah gerakan kinerja, GKN sepanjang 2012 telah menunjukkan kondisi yang cukup menggembirakan. Pemerintah Indonesia berhasil meningkatkan jumlah wirausaha baru yang semula 570.339 orang pada 2011 (0,24%) menjadi 3.707.205 orang (1,56%) pada akhir 2012. Peningkatan rasio jumlah wirausaha terhadap jumlah populasi Indonesia sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing untuk berkompetisi dengan negara lain. Sebagai perbandingan, Singapura memiliki wirausaha 7,2%, Malaysia 2,1%, Thailand 4,1%, Korea Selatan 4,0 %, dan Amerika Serikat 11,5 % dari seluruh populasi penduduknya. GKN juga diharapkan dapat berkontribusi positip terhadap upaya pemerintah Indonesia dalam mencapai sasaran kinerja KIB II, yang mentargetkan turunnya tingkat pengangguran dari 7% pada tahun 2011 menjadi 5–6% pada tahun 2014, kemudian pertumbuhan ekonomi dari 6,5 5 pada tahun 2011 menjadi 7,7% pada tahun 2014 dan kemiskinan turun dari 12,5% menjadi 8–10% pada tahun 2014.

Pengembangan kewirausahaan terutama bagi kalangan terdidik menjadi prioritas guna mendorong pertumbuhan ekonomi berkualitas, sehingga mampu memperkuat struktur ekonomi domestik dan sektor primer yang berkaitan langsung dengan rakyat. Melalui kewirausahaan diharapkan aktivitas ekonomi tidak lagi bertumpu pada eksploitasi yang berbasis pada sektor sumber daya alam (SDA). Kemajuan ekonomi mendatang diharapkan lebih bertumpu pada investasi tinggi untuk peningkatan bidang *research and development* (R&D) atau inovasi untuk meningkatkan nilai tambah, khususnya di sektor *tradeable*, yang dimotori dengan berkembangnya jiwa kewirausahaan.

Terdapat beberapa tantangan ke depan yang memerlukan kerjasama dari berbagai pihak. Ketertinggalan negeri ini dalam hal inovasi yang menduduki peringkat bawah dalam kelompok negara G-20, merupakan satu tantangan tersendiri, apalagi menjelang pemberlakuan ASEAN Economic Community (AEC) 2015. Pengembangan inovasi melalui kewirausahaan perlu lebih digalakkan dan diberdayakan secara integral. Kunci untuk memenangkan kompetisi mendatang lebih kepada bagaimana inovasi dan kreatifitas terus dilakukan, perubahan dan berkepanjangan. Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah mengubah *mindset* masyarakat usia muda dari *job seeker menjadi job creator* dengan mengedepankan peran kalangan pendidikan melalui perubahan kurikulum pendidikan. Proyeksi ke depan mengindikasikan akan makin tajamnya persaingan kerja yang menuntut penyiapan sumber daya manusia Indonesia yang berjiwa entrepreneur. Sebagai antisipasi banyaknya tenaga kerja dan barang/jasa dari China, India, dan Australia sebagai implementasi China Asean Free Trade and Labor Area (CAFTLA), India Asean Free Trade and Labor Area (IAFTLA), dan Australian Asean Free Trade and Labor Area (AAFTLA).

Kompetensi sumber daya manusia Indonesia dituntut untuk mampu menghadapi tajamnya persaingan global pada masa mendatang tersebut, sehingga tidak ada pilihan lain kecuali terus bersatu dalam menciptakan dan mengembangkan wirausaha baru di berbagai penjuru negeri. Dengan kewirausahaan diharapkan akan terus berkembang inovasi yang mampu membuka akses pemasaran dan distribusi ke pasar potensial, guna menaikkan posisi tawar Indonesia dalam pesaingan ekonomi global.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Definisi Kreativitas

Conny Semiawan dalam Suryana dan Bayu (2011:204) menyatakan: Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak seluruh produknya baru, tetapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur, data, variabel, yang telah ada sebelumnya.

Sementara Mc. Pherson dalam Suryana dan Bayu (2011:210) menyatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan didalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Pengertian lainnya adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru yang lebih baik. (West dalam Suryana dan Bayu, 2011:210).

Evans dalam Suryana dan Bayu (2011:210) menyatakan bahwa kreativitas adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide baru. Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Suryana dan Bayu (2011:120) mendefiniskan kreativitas yaitu menghasilkan ide baru, dan inovasi sebagai penterjemah ide baru menjadi perusahaan, produk, jasa, proses, atau metode baru untuk memproduksi.

Dari beberapa pengertian diatas, kreativitas merupakan sekumpulan ide, baik berupa pengetahuan, maupun pengalaman yang berada dalam pikiran manusia yang kemudian digabungkan menjadi sesuatu hal yang sifatnya kreatif dan berguna baik pada dirinya maupun orang lain atau organisasi dalam situasi atau kondisi yang tidak menentu. Oleh karena itu, Hubbies dalam Suryana dan Bayu (2011:210) menyatakan bahwa kreativitas adalah suatu pertimbangan subjektif dan berkonteks khusus mengenai segala sesuatu yang batu serta merupakan hasil dari perilaku secara individu maupun kolektif.

2.1.2.2 Sifat Kreativitas

Setiap orang pada dasarnya memiliki bakat kreatif dan kemampuan untuk mengungkapkan dirinya secara kreatif, meskipun dalam proses pengungkapannnya berbeda-beda, tetapi yang terpenting ialah bahwa bakat tersebut perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Kreativitas merupakan suatu bidang kajian yang kompleks, yang menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Perbedaan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh banyak ahli merupakan definisi yang saling melengkapi. Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas.

Sifat kreativitas pertama kali diperkenalkan oleh Rhodes pada tahun 1961. Menurut Rhodes dalam Stenberg (2006:87), ada empat aspek yang menandai adanya kreativitas. Empat aspek itu adalah pribadi kreatif (*the creative person*), proses kreatif (*the creative process*), produk kreatif (*the creative product*), dan pendorong atau lingkungan kreatif (*the creative press or*

environment). Keempat aspek ini disebut *Four P's of Creativity: Person*, *Process*, *Product*, dan *Press*.

Dalam prakteknya, keempat aspek tersebut hubungan sebagai berikut: Pribadi kreatif yang melibatkan diri dalam proses kreatif, dengan dukungan pendorong atau lingkungan kreatif, akan menghasilkan produk kreatif.

2.1.2.3 Hambatan Kreativitas

Roger Von Oech dalam bukunya *Whack on the side of the Head* (Suryana dan Bayu, 2011:118), mengidentifikasi 10 kunci mental dari kreativitas atau hambatan-hambatan kreativitas, yang meliputi:

1. *Searching for the one "right" answer*, yaitu berusaha untuk menemukan suatu asumsi hanya satu jawaban yang benar atau satu pemecahan yang benar dalam memecahkan suatu masalah. Ia tidak terbiasa dengan beberapa jawaban atau pandangan yang berbeda.
2. *Focussing on "being logical"*, yaitu terfokus pada berpkir logika tidak bebas menggunakan berpikir non logika khususnya dalam berimajinasi berpikir kreatif, padahal dalam berkreasi (intuisi dari Von Oech) kita dapat berpikir bebas tentang segala sesuatu yang berbeda dan bebas pula menggunakan berpikir nonlogika khususnya dalam fase berpikir kreatif *(to thing something different and freely use nonlogical thinking, especially in the imaginative phase of the creative process).*
3. *Blindy following the rules,* yaitu berlindung pada aturan yang berlaku (kaku). Kreatifitas sangat tergantung pada kemampuan untuk selalu tidak kaku pada

aturan, sehingga dapat melihat cara-cara baru untuk mengerjakan sesuatu *("new ways of doing things").*

4. *Constantly being practical,* yaitu terkat pada kehidupan praktis semata yang membatasi ide-ide kreatif.
5. *Viewing play as frivolous.* Memandang bermain sebagai sesuatu yang tidak karuan. Padahal anak-anak dapat belajar dari bermain, yaitu dengan cara menciptakan cara-cara baru dalam memandang sesuatu yang lama dan belajar tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan *("create new ways of looking at old things and learn what works and what doesn't").* Wirausaha dapat belajar dengan mencoba pendekatan baru dan penemuan baru. Kreatifitas dapat diciptakan apabila wirausaha mau belajar dari bermain. Seseorang yang memandang permainan sebagai hal yang sia-sia cenderung membatasi berpikir kreatif.
6. *Becoming early specialized,*yaitu terlalu spesialisasi. Spesialisasi membatasi kemampuan untuk melihat masalah lain. Adapun orang yang berpikir kreatif cenderung bersifat eksploratif dan selalu mencari ide-ide diluar bidang spesialisasi.
7. *Avoiding ambiguity*. Menghindari pengurangan merupakan hambatan untuk berpikir kreatif. Padahal kemenduaan (ambiguity) dapat menjadi kekuatan yang mendorong kreativitas dan mendorong berpikir sesuatu yang berbeda *("to think something different")*. Karena itu menghindari kenetralan merupakan hambatan berpikir kreatif.

8. *Fearing looking foolish,* berpikir kreatif bukan tempatnya bagi orang kompromistis (berpikir kompromi). Ide-ide baru jarang muncul dalam lingkungan yang kompromistis. Orang yang cenderung kompromistis tidak senang melihat orang yang nekat *(foolish)*. Takut untuk berbuat nekat merupakan hambatan untuk berpikir kreatif.
9. *Fearing mistake and failure* (takut salah dan gagal). Orang kreatif menyadari bahwa mencoba sesuatu yang baru pasti membawa kegagalan. Namun demikian, mereka melihat kegagalan bukan sesuatu yang terakhir, tetapi merupakan pengalaman belajar bagaimana cara untuk meraih sukses. Thomas Alva Edison misalnya, sebelum meraih sukses untuk membuat bola lampu agar menyala, telah melakukan eksperimen sebanyak 1800 cara. Seperti halnya Thomas Alva Edison, seorang wirausaha dapat belajar dari kegagalan. Belajar dari kegagalan merupakan bagian terpenting dari proses berpikir kreatif. Kuncinya adalah kegagalan untuk meraih sukses. Oleh karena itu, takut terhadap kegagalan merupakan hambatan untuk berpikir kreatif.
10. *Believing that "I'm not creative".* Setiap orang berpotensi untuk kreatif. Takut pada ketidakmampuan untuk berbuat kreatif merupakan hambatan berpikir kreatif.

2.1.3 Inovasi

2.1.3.1 Definisi Inovasi

Menurut Panuju (2000:36) Inovasi adalah segala sesuatu tentang ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. "Baru" disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau digunakannya inovasi yang dimaksud. Yang penting, menurut Rogers dan Shoemaker dalam Panuju (2000:36) adalah persepsi atau kebaruan yang menentukan reaksinya terhadap hal itu. Jika suatu ide dipandang baru oleh seseorang, itulah inovasi.

Havelock dalam Panuju (2000:36) menyatakan bahwa inovasi merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Menurut Suryana dan Bayu (2011:213) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif *(creative intelligence).* Caranya, dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedimikian rupa sehingga kita dapat mencapai hati nurani kita sebagai sumber kreativitas dan intuisi bisnis kita.

Inovasi adalah alat untuk memanfatakan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dipelajari, dan dipraktikkan. Inovasi juga dikatakan sebagai mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumber daya. Biasanya perubahan

yang dimaksudkan merupakan perubahan yang sudah terjadi atau sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil adalah yang mampu memanfaatkan perubahan.

Terdapat sejumlah inovasi yang dapat menimbulkan perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun demikian, kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga umumnya sederhan dan terfokus, dan ditujukkan pada aplikasi yang didesain khas, jelas, dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik daripada pemikiran. Inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga tidak perlu benda sama sekali (Drucker dalam Suryana dan Bayu, 2011:221).

West dalam Suryana dan Bayu (2011:221) mengemukakan bahwa inovasi merupakan pengenalan dan penerapan secara sengaja dalam suatu pekerjaan, tim kerja atau organisasi dari ide, proses, produk, atau prosedur baru bagi pekerjaan, tim kerja, atau organisasi dari ide, proses, produk atau prosedur baru bagi pekerjaan, tim kerja atau organisasi itu dengan tujuan menguntungkan pekerjaan, tim kerja, atau organisasi itu. Inovasi juga sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan pesoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup (Zimmerer, dalam Suryana dan Bayu, 2011:221).

Pada dasarnya, inovasi berawal dari suatu gagasan baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan sesuatu yang baru yang akhirnya dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan. Dalam hal ini, yang terpenting dari suatu inovasi yaitu gagasan, penerapan, dan

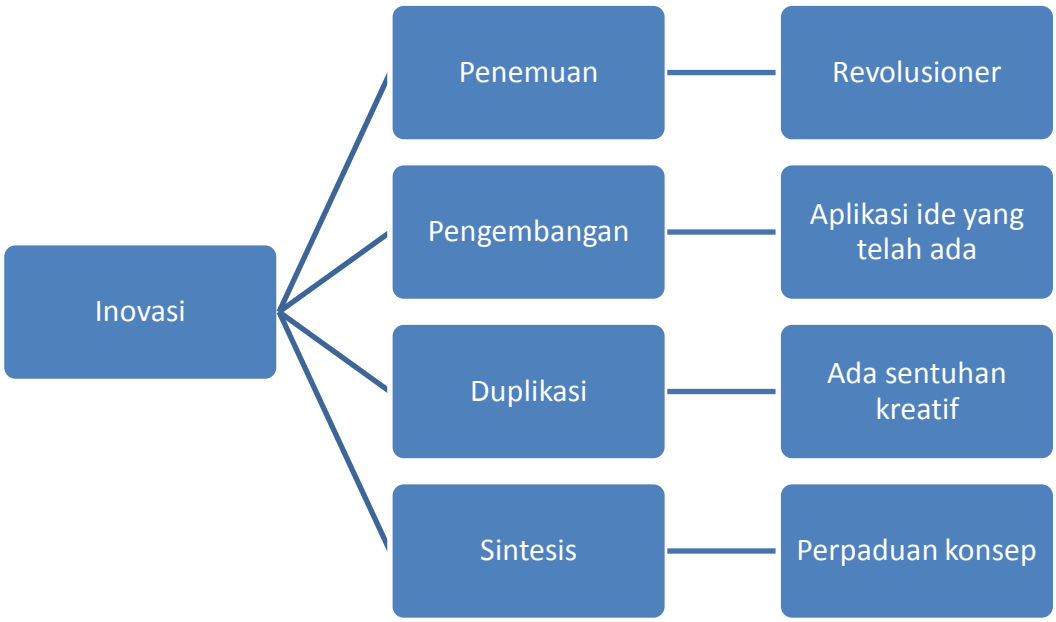
kegunaan. Upaya meningkatkan atau memperbaiki sumberdaya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal baru dan berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya sumber daya ini menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif dalam menunjukkan adanya hubungan inovasi dengan resiko dan kemudahan meyakinkan kelayakan inovasi dalam mendatangkan suatu manfaat ekonomi.

2.1.3.2 Jenis Inovasi

Apabila melihat jenisnya, Machfoedz dalam Suryana dan Bayu (2011:224) mengemukakan bahwa inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis.

1. Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi dari suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
2. Untuk hal pengembangan merupakan kegiatan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Halnya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Adapun sintesis merupakan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang

telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.



Gambar 2.1. Jenis Inovasi

2.1.3.3 Prinsip Inovasi

Yang menjadi prinsip inovasi menurut Drucker dalam Suryana dan Bayu (2011:225) adalah terdapat sejumlah ‘keharusan’ yang harus dilakukan dan terdapat beberapa ‘larangan’ yang lebih baik tidak dikerjakan serta ada juga yang disebut ‘persyaratan’.

Dalam keharusan terdapat hal-hal sebagai berikut:

1. Inovasi yang mempunyai tujuan dan sistematis ditandai dengan menganalisis peluang. Ini dimaksudkan bahwa semua sumber peluang inovatif tidaklah cukup hanya dengan memerhatikan tetapi pencariannya perlu diorganisasikan serta dkerjakan dengan cara yang benar dan sistematis.

2. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual. Disini ditekankan bahwa pada prinsipnya untuk berinovasi harus dapat mencari informasi dengan melihat, memperhatikan, menyimak, serta mempelajari para *customer* dalam hal harapan, nilai, dan kebutuhannya, yang selanjutnya dengan inovasi terefleksi dapat bersedia menggunakan karena manfaat yang disediakannya.
3. Agar efektif sebuah inovasi harus sederhana dan harus terfokus. Ini dimaksudkan supaya tidak memberikan kesulitan dan dapat berjalan, disebabkan sesuatu yang baru terlebih lagi rumit akan sulit melakukan pengaturan dan perbaikan. Nilai tertinggi yang dapat diterima oleh sebuah inovasi adalah kejelasan dan yang sebelumnya mengapa tidak terpikirkan.
4. Inovasi yang efektif dimulai dari kecil. Ini dimaksudkan bahwa sebuah inovasi tidaklah muluk dan mencoba untuk melakukan sesuatu yang khas. Karena secara umum gagasan yang terlalu muluk seperti mengarah ke revolusi industri mungkin tidak dapat berjalan dan sulit terwujud. Jika tidak dimulai dari yang kecil tidaklah akan cukup waktu untuk mengadakan penyesuaian dan perubahan apabila sebuah inovasi mau berhasil.
5. Sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan. Inovasi tidak perlu mengarah pada tujuan akhir untuk menjadi sebuah bisnis besar, karena dalam kenyataanya tak seorangpun dapat memastikan terlebih dahulu apakah inovasi tertentu akan berakhir sebagai bisnis besar atau sebagai sebuah prestasi yang biasa-biasa saja. Kaitannya bahwa inovasi harus mengarah pada kepemimpinan. Karena jika tidak demikian hanya akan menciptakan peluang bagi persaingan belaka.

Berkaitan dengan larangan, yang lebih baik tidak dilakukan dalam inovasi adalah sebagai berikut:

1. Tidak merasa superior dan serba mengetahui karena pada prinsipnya ketidakmampuan merupakan faktor yang tersedia dalam jumlah yang tidak pernah kekurangan. Disini inovasi perlu ditangani apabila hendak mencapai ukuran dan kepentingan tertentu.
2. Tidak mencoba mengerjakan terlalu banyak pekerjaan sekaligus. Disini pekerjaan harus difokuskan, karena apabila inovasi menyimpang dari intinya akan cenderung terpisah, dan akan tetap hanya tinggal gagasan, dan tidak akan menjadi inovasi. Inovasi pun menghendaki orang-orang yang mengerti dan dapat memahami satu sama lain.
3. Tidak perlu melakukan inovasi untuk masa depan, tetapi lakukanlah inovasi untuk masa sekarang/saat ini. Sebuah inovasi mungkin mempunyai dampak jangka panjang dan mungkin tidak akan mencapai kematangannya yang penuh hingga beberapa tahun kemudian.

Disamping hal tersebut, terdapat pula persyaratan yang harus dipenuhi bagi sebuah inovasi, yaitu:

1. Bahwa inovasi adalah karya sehingga menghendaki pengetahuan dan kepandaian, disamping juga bahwa dalam inovasi perlu bakat, kecerdikan disamping kepekaan, serta kerja keras yang terarah dan bertujuan, oleh karenanya dituntut ketekunan, keuletan, serta komitmen.
2. Agar inovasi berhasil, seorang inovator perlu membina kekuatannya mengingat resiko dan keuntungan yang diperolehnya, mampu melihat

peluang yang lebih luas, dan mengambil kesempatan yang sesuai bagi usahanya.

3. Inovasi merupakan dampak dalam suatu perekonomian maupun masyarakat pada umumnya. Inovasi juga merupakan perubahan dalam sebuah proses. Oleh karena itu inovasi harus senantiasa dekat, tertuju, dan benar-benar digerakkan oleh pasar.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Definisi Produk

Pengertian produk *(product)* menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Soegoto E (2009:145) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk saja, melainkan satu paket

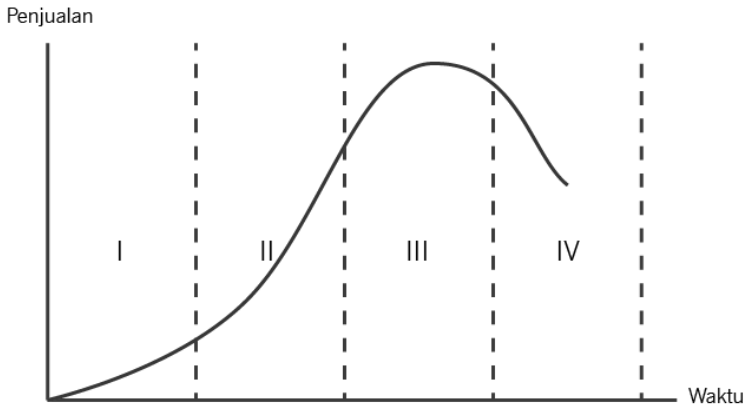
kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar dan memuaskan kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, ataupun beragam hal yang ditawarkan.

2.1.4.2 Siklus Hidup Produk

Pengembangan atau perancangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai pada ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut. Perancangan yang baik akan menghasilkan peroduk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perancangan yang bak membutuhkan input dari berbagai sisi dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu.

Hal tersebut berkaitan erat dengan siklus hidup produk. Seperti terlihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.2. Siklus Hidup Produk *(Product Life Cycle)*

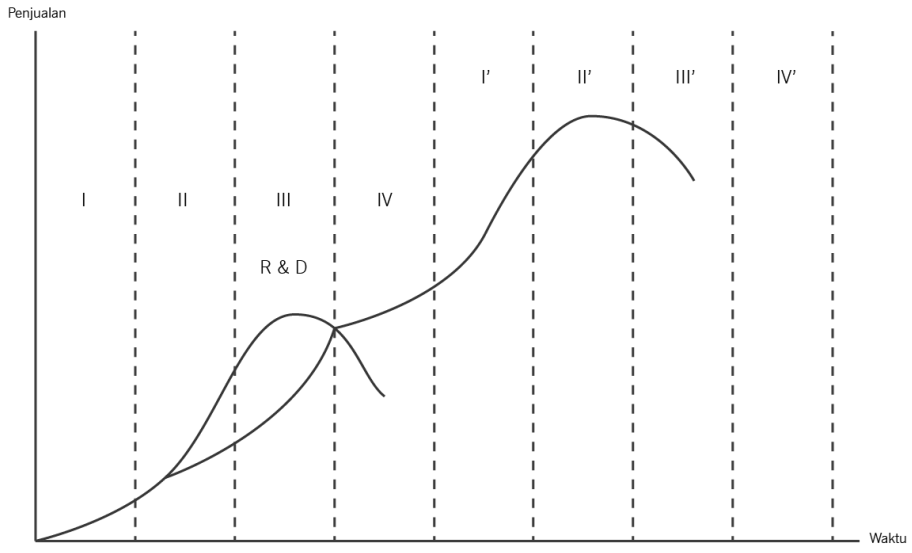
Tahap I adalah tahap pengenalan. Pada tahap ini suatu produk baru diperkenalkan kepada konsumen melalui uji coba pemasaran. Berbagai promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan pendapatan yang diperoleh.

Pada Tahap II, yang merupakan tahap pertumbuhan dengan percepatan, penjualan produk akan meningkat pesat. Hal ini disebabkan oleh respon konsumen terhadap produk tersebut sudah semakin positif. Pada tahap ini pendapatan yang diperoleh juga sangat besar.

Tahap III merupakan tahap pendewasaan. Pada tahap ini penjualan produk akan mencapai titik kejenuhan di mana penjualan produk hanya berkisar pada suatu titik tertentu. Umumnya cara-cara promosipun tidak akan bisa untuk mendongkrak tingkat penjualan.

Tahap IV merupakan tahap kemunduran dan akhir dari produk tersebut. Jika produsen tidak berupaya melakukan inovasi maka produk tersebut akan mati begitu saja. Dari Siklus Hidup Produk tersebut terlihat bahwa perancangan produk memang sangat diperlukan untuk menjaga agar produk tersebut tetap eksis di pasaran. Jika dilihat dari Siklus Hidup Produk tersebut maka perancangan produk harus dilakukan pada saat produk berada pada Tahap II, yaitu tahap pertumbuhan dengan percepatan, karena pada tahap ini produk akan mengalami tingkat penjualan yang pesat dan produsen akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Maka sebaiknya sebagian keuntungan tersebut dialokasikan untuk keperluan proses perancangan. Dengan demikian pada saat produk berada pada Tahap IV maka produk baru siap untuk diluncurkan guna menggantikan produk

yang lama sehingga kelangsungan hidup produk tetap terjaga. Tahap perancangan produk pada Siklus Hidup Produk dapat dilihat pada Gambar 2.3, sebagai berikut :



Gambar 2.3. Siklus Hidup Produk *(Product Life Cycle)* dan Masa Perancangan Produk

2.1.4.3 Proses Pengembangan Produk Baru

Langkah – langkah dalam mengembangkan produk baru antara lain:

1. Pengembangan Ide

   Ide dapat dikembangkan dari pasar atau dari teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada sisi lain, ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

2. Desain Produk

   Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahapan ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide

produk baru. Jika desain awal ini disetujui, dapat dibuat sebuah atau beberapa prototype untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal, banyak sekali yang harus dipertimbangkan antara biaya, kualitas dan performansi produk. Hasil dari desain produk merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

3. Desain *Prototype*

Pegujian *prototype* bertujuan untuk mengesahkan penampilan pemasaran dan teknis. Satu cara untuk menilai performansi pasar adalah membuat sejumlah *prototype* yang cukup untuk mendukung uji pasar dari produk baru tersebut. Maksud dari pengujian pasar adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif dari tanggapan pelanggan mengenai produk tersebut. *Prototype* juga diuji untuk mengetahui performansi teknis produk yang bersangkutan. Selama tahap desain akhir, gambar dan spesifikasi produk dikembangkan. Sesuai dengan hasil pengujian *prototype*, perubahan-perubahan tertentu dapat digabungkan menjadi desain akhir. Jika terdapat perubahan, produk dapat diuji lebih lanjut untuk memastikan performansi produk akhir. Selanjutnya pada penyelesaian spesifikasi desain sehingga produksi dapat dilaksanakan. Akan tetapi bagian penelitian dan pengembangan tidak hanya mengembangkan spesifikasi desain untuk operasi, tetapi juga harus dapat memastikan bahwa produk memungkinkan untuk diproduksi. Informasi ini harus berisi rincian mengenai teknologi, data pengendalian kualitas, tata cara pengujian performansi produk dan sejenisnya.

2.1.5 Konsep Perancangan Produk

Perancangan produk (barang atau jasa) merupakan kegiatan awal dari usaha merealisasikan suatu produk yang keberadaanya sangat dibutuhkan oleh konsumen. Setelah perancangan selesai maka kegiatan yang menyusul adalah pembuatan produk. Kedua kegiatan tersebut dilakukan dua orang atau dua kelompok orang dengan keahlian masing-masing, yaitu perancangan dilakukan oleh tim perancang dan pembuatan produk oleh tim kelompok pembuat produk. Esensi dari perancangan dan pembuatan suatu produk yaitu untuk memenuhi kebutuhan dari permintaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi sekarang ini kebutuhan akan adanya produk yang dapat mempermudah kegiatan manusia terutama dalam mengerjakan pekerjaan yakni alat/mesin, hal ini yang mendorong manusia untuk merancang alat bantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam melakukan proses perancangan produk harus diingat tujuan dari pembuatan produk tersebut, yaitu:

1. Mampu mengidentifikasikan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan terebut.
2. Produk secara ekonomi dapat menguntungkan (*profitable*).
3. Diperlukan pengembangan produk yang telah jadi untuk memperbaiki kekuranganya.

Perancangan produk terdiri dari beberapa kategori yakni:

1. Dari segi bidang produk:

   Mesin, elektronik, transportasi,dll.
2. Dari segi kompleksitas:

- *Plant* (pabrik).
- *Equipment* (peralatan) dan *Machines* (mesin).
- *Assamblies* (modules) dan susunan elemen.
- *Single element* (elemen tunggal).

3. Dari aspek volume produk:
    - Produk yang dibuat dalam jumlah kecil.
    - Produk masal (*mass product*).

Sedangkan pengembangan produk yang bisa dinilai berhasil apabila perancangan atau pengembangan produk tersebut mempunyai aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kualitas produk dapat dipertanggung jawabkan secara teknis maupun deskriptif.
2. Ongkos operasional produk dapat meminimalkan ongkos lainya.
3. Waktu pengembangan relatif singkat.
4. Biaya pengembangan seminimal mungkin tanpa mengesampingkan kualitas.
5. Kapabilitas pengembangan atau perancangan dapat menyelesaikan masalah lain.

Kandungan originalitas dalam produk hasil perancangan terbagi dalam beberapa sifat, antara lain:

1. Produk Original (belum pernah ada sebelumnya) dapat terealisasi karena:
    - Terjadinya penemuan baru,
    - Timbulnya teknologi baru,

- Kombinasi dari prinsip kerja atau teknologi yang ada sebelumnya yang telah dikombinasikan.

2. Produk hasil inovasi

   Yaitu produk yang mengalami perubahan-perubahan dalam bentuk dan ukuran serta perubahan dalam fungsi sehingga menjadi produk dengan fungsi baru.

3. Produk Varian

   Yaitu produk yang hanya berbeda dimensi dari produk yang sudah ada.

2.1.6 Model Perancangan Produk

2.1.6.1 Model Deskriptif

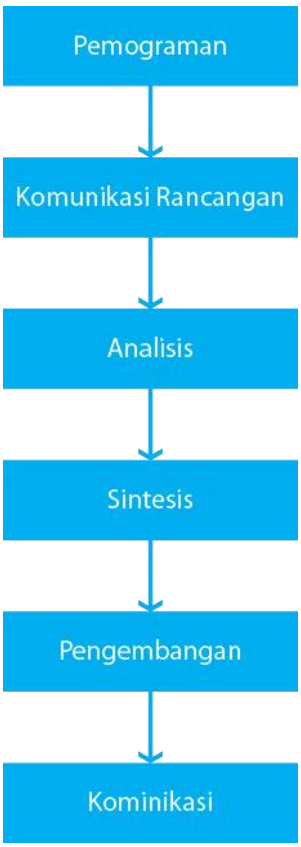
Penekanan pada model deskriptif yaitu pentingnya menghasilkan suatu konsep solusi sejak dini dalam proses perancangan. Model deskriptif ini berfokus pada solusi heuristik (pengalaman sebelumnya bersifat umum, dan *rule of thumb*). Contoh model deskriptif seperti terlihat dalam gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.4 Contoh Model Deskriptif

2.1.6.2 Model Perspektif

Model ini bersifat algoritmik dan prosedurnya sistematik. Penekanan model ini ialah pada kebutuhan untuk melakukan aktivitas yang lebih analitik sebelum aktivitas pembangkitan alternatif-alternatif konsep solusi. Contohnya adalah model Archer yang ditunjukkan oleh gambar 2.5 berikut:



Gambar 2.5 Contoh Model Perspektif Archer

Seiring dengan model yang hanya menguraikan proses perancangan yang heuristik dan kovensional, muncul usaha membangun model perspektif dari proses perancangan. Model ini berkenaan dengan mencoba membujuk atau meyakinkan para perancang untuk mengadopsi cara pengerjaan baru, cara

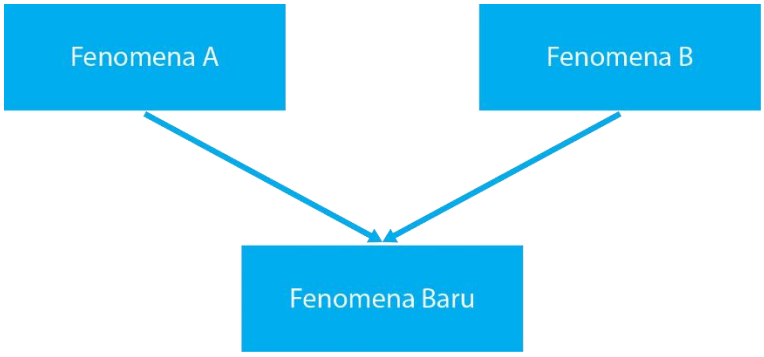
pengerjaan baru ini menawarkan prosedur yang lebih algoritmatik dan sistematik untuk diikuti, dan biasanya dianggap menyediakan metodologi perancangan.

Kebanyakan model perspektif menekankan perlunya cara kerja yang lebih analitik untuk membentuk konsep solusi. Maksudnya adalah untuk meyakinkan bahwa masalah perancangan benar-benar dimengerti, bahwa tidak ada elemen penting yang dilupakan dan bahwa masalah yang sebenarnya yang diidentifikasi. Terdapat banyak contoh solusi yang sangat bagus untuk masalah yang salah. Oleh karena itu model ini cenderung menyarankan struktur dasar untuk proses perancangan , yaitu sistem sintesis evaluasi.

2.1.7 Peranan Kreativitas dalam Perancangan Produk

2.1.7.1 Peran Kreativitas

Kreativitas sangat penting perannya dalam perancangan suatu produk. Kreativitas terutama dibutuhkan pada tahap informasi dan pengembangan gagasan pada proses perancangan produk. Sebenarnya, kreativitas merupakan suatu sikap dari individu yang kreatif. Kreatif tidak selalu baru, kreatif adalah kemampuan berfikir asosiasi (kemampuan menghubungkan fenomena yang telah ada). Seperti terlihat pada gambar 2.6 berikut:



Gambar 2.6 Penggabungan Fenomena untuk Membentuk Fenomena Baru

Individu memiliki masalah setelah kontak dengan lingkungannya, informasi yang diperoleh sebagian berasal dari lingkungan dan sebagian lagi berasal dari individu tersebut. Jadi informasi yang diperoleh tergantung pada persepsi individu. Begitu ada masalah individu akan merasa tegang/stress. Untuk menghilangkan masalah tersebut individu akan mencoba melupakan masalahnya. Proses melupakan masalah tersebut ada pada fase inkubasi.

Setelah masa inkubasi, selanjutnya individu akan berhadapan kembali dengan lingkungan pada saat mendapatkan masalah tadi, dan akan muncul gagasan untuk menyelesaikan masalah hasil dari proses inkubasi. Cara penyelesaian masalah tersebut merupakan gagasan awal yang disebut tahap iluminasi. Kemudian gagasan awal tersebut disempurnakan. Penyempurnaan gagasan awal tersebut disebut realisasi.

Seorang kreatif harus mempunyai kemampuan verbal yang baik, agar dia dapat menyampaikan gagasannya dengan baik kepada orang lain. Seseorang disebut kreatif jika mampu menyampaikan tahap realisasi (bisa berbentuk solusi, gagasan, atau konsep) ke dalam lingkungan dengan baik.

Ada beberapa hambatan dalam proses kreatif, penyebabnya adalah:

1. Hambatan Budaya,

   Hambatan budaya menyangkut pada moral dan sistem nilai yang dianut oleh sekelompok orang dan penelusurannya dilakukan pada kelompok.

2. Hambatan emosional,

   Hambatan emosional tidak dapat ditelusuri pada kelompok, tetapi harus pada individu. Misalnya: seseorang mempunyai obsesi dan trauma. Biasanya hambatan tersebut sulit untuk diatasi.

2.1.8 Perencanaan Bisnis

Produk yang berhasil diciptakan tidak akan menghasilkan keuntungan apabila tidak dipergunakan. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus dapat menciptakan suatu sistem terhadap produk yang telah diciptakan agar produknya dapat diterima dan dipergunakan oleh masyarakat sehingga produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan.

Salah satu kunci sukses dalam memulai usaha adalah membuat sebuah perencanaan bisnis yang matang dan realistis. Perencanaan bisnis sangat berguna untuk menilai apakah bisnis yang akan kita tekuni layak, menguntungkan dan berjangka panjang. Perencanaan bisnis yang matang sangat berguna apabila kita ingin mengajak mitra bisnis, investor ataupun calon kreditor untuk merealisasi impian kita agar jadi kenyataan.

2.1.8.1 Definisi Perencanaan Bisnis

Beberapa pengertian tentang perencanaan bisnis diungkapkan antara lain oleh Hisrich and Peters yang mengatakan bahwa : *" The business plan is a written document prepared by the entrepeneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture."* (Hisrich, Peter, 1995:113).

Sedangkan menurut ahli lainnya yaitu Max Coulthard, Andrea Howell, and Geoff.Clarke adalah: *"Business plan is a detailed study of the organization's activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an action program to achieve these results."* (M.Coulthard, A.Howell,G.Clarke, 1999:3).

Jadi perencanaan bisnis/*business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Diharapkan dengan perencanaan bisnis yang baik maka perencanaan dengan kenyataannya memiliki perbedaan yang cukup kecil. Karena itu perencanaan bisnis ini dapat digunakan sebagai pedoman penciptaan usaha.

2.1.8.2 Manfaat Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan sebuah perencanaan yang spesifik yang dalam penyusunannya harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan stakeholder. Perencanaan bisnis yang baik harus dapat menggambarkan karakteristik bisnis yang akan dilaksanakan secara detail dan transparan sehingga stakeholder akan memahami prospek dan perkembangan bisnisnya.

Sebuah perencanaan bisnis diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya, misalnya:

1. Investor

   Mengetahui keuntungan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang ditanamkannya.

2. Kreditor

   Sebagai bahan untuk pengkajian ulang sebelum memutuskan untuk memberikan kredit.

3. Manajemen perusahaan

   Sebagai upaya untuk merealisasikan ide bisnis yang bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba.

4. Supplier

   Mengetahui permintaan dan penawaran serta strateginya sebagai acuan dalam menyediakan bahan baku untuk perusahaan.

5. Pemerintah

   Mengetahui proyek-proyek bisnis yang akan membantu kebijakan pemerintah sehingga menjadi prioritas untuk dibantu.

6. Lainnya

   Bagi perekonomian misalnya membantu pembangunan perekonomian, menambah distribusi nilai tambah pada seluruh masyarakat, meningkatkan nilai investasi tenaga kerja, serta mengetahui pengaruhnya terhadap pemanfaatan dan beban sosial.

2.1.8.3 Ruang Lingkup Perencanaan Bisnis

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat perencanaan bisnis, hal tersebut berhubungan dengan apa dan siapa pihak pihak yang terlibat didalamnya. Dalam membuat perencanaan bisnis yang baik, setidaknya harus memuat hal-hal sebagai berikut (Supriyanto, 2009:78):

1. Ringkasan Eksekutif *(Executive Summary)*

   Ringkasan eksekutif berisi gambaran bisnis secara singkat, kira-kira terdiri atas 1 sampai 2 halaman. Ringkasan Eksekutif mencakup latar belakang proyek, penggagas proyek, pasar yang menjadi sasaran, pengelolaan proyek, sampai dengan kelayakan proyek secara finansial.

   Secara garis besar Ringkasan Eksekutif mencangkup kelayakan proyek secara umum.

2. Deskripsi Perusahaan *(Company Description)*

   Deskripsi perusahaan berisi gambaran singkat profil perusahaan yang akan menjalankan proyek, misalnya:

   a. Aspek hukum/legal dari bentuk badan usaha,
   b. Sejarah/historis Perusahaan,
   c. Visi, Misi, Tujuan, Sasaran,
   d. Kepemilikan dalam perusahaan, dan sebagainya.

3. Barang atau Jasa yang diproduksi atau dipasarkan

   Berisi gambaran barang/jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan barang/jasa tersebut diproduksi dan manfaat/benefit yang dapat diperoleh konsumen/customer atas barang/jasa tersebut.

4. Analisis Aspek Pasar

   Berisi gambaran tentang:

   a. Peluang Bisnis dan Prospeknya,

      Hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis antara lain:

      1. Produk yang kita buat,
      2. Kebutuhan pasar,
      3. Perlunya menciptakan kebutuhan konsumen (Paradigma terbaru agar bisnis kita dapat tetap eksis adalah dengan menciptakan pasar),
      4. Melihat peluang,
      5. Studi kelayakan terhadap peluang yang muncul,

   b. Kondisi Persaingan,

      Berisi tentang bagaimana bentuk atau kondisi persaingan dari pasar yang akan kita hadapi. Yang harus diperhatikan antara lain:

      1. Pasarnya yang sudah pasti/*Captive Market*, misalnya kita berproduksi atas dasar pesanan, maka kita tidak perlu memikirkan barang yang kita buat apakah laku atau tidak laku.
      2. Pasarnya ditentukan oleh Pembeli/*Buyer Market* (jika pasar dikuasai oleh pembeli, maka posisi kita sebagai produsen akan lebih berat karena kita harus bersaing ketat berebut konsumen).

   c. Posisi Perusahaan dalam Pasar,

      Yang perlu dibahas antara lain:

      1. Pasar yang hendak dikuasai/Target Pasar

2. Posisi dalam Pasar/Positioning apakah sebagai *Leader* (pemimpin pasar), *Follower* (pengikut) atau *Nicher* (pengisi ceruk/relung pasar),

d. Usaha-usaha Pemasarannya/*Marketing Effort*

Jika kita sudah mempunyai target pasar, maka agar target bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasarannya. Salah satu bentuk usaha pemasaran bisa menggunakan Bauran Pemasaran/Marketing.

Di sisi lain masalah Siklus Kehidupan Produknya/*Product Life Cycles* (suatu produk akan mengalami tahap-tahap sebagai berikut: perkenalan, tumbuh, matang, jenuh dan decline) juga harus diperhatikan.

5. Analisis Aspek Teknik/Produksi

Berisi gambaran tentang:

a. Lokasi

Apakah lokasi perusahaan dekat dengan konsumen atau apakah dekat bahan baku.

b. Layout

Bisa menggunakan 2 jenis Layout:

1. Layout Garis jika pengelompokan mesin atau peralatan menggunakan urutan proses produksi,
2. Layout Fungsi jika pengelompokan mesin atau peralatan atas dasar fungsi-fungsi yang sama dijadikan satu.

c. Luas atau Skala Produksi

Penentuan luas atau skala produksi bisa menggunakan pertimbangan Keuntungan Maksimum atau Biaya Rata-rata Terendah.

d. Pemilihan Mesin atau Teknologi yang hendak dipakai

Apakah padat teknologi atau padat karya/Tenaga.

6. Analisis Aspek Manajemen

Analisis aspek manajemen berisi gambaran tentang:

a. Bisnis/proyek dalam Masa Pembangunan,

Berisi kajian Berapa Lama waktu yang dibutuhkan untuk penyiapan proyek sampai proyek siap beroperasi. Dan yang kedua harus bisa menjawab berapa biaya yang dibutuhkan untuk proyek tersebut.

b. Bisnis/proyek sudah Berjalan atau Beroperasi,

Berisi kajian tentang:

1. Bentuk badan hukum organisasi pengelolanya,
2. Struktur organisasi,
3. Jumlah karyawan yang dibutuhkan,
4. Persyaratan karyawan untuk jabatan kunci,
5. Proses rekruitment,
6. Jenjang karir, dan lainnya.

7. Analisis Aspek Finansial/Keuangan

Berisi gambaran tentang:

a. Kebutuhan Dana

Menghitung total kebutuhan akan dana, yaitu berapa jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai rencana bisnis. Kebutuhan ini bisa diuraikan untuk membiayai aktiva tetap dan modal kerja.

b. Sumber Dana

Sumber dana untuk membiayai rencana bisnis bisa diperoleh dari:

1. Hutang, dapat berupa hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang;
2. Modal Sendiri/Equity. Pada Neraca dapat dilihat dari sisi Pasiva

c. Menghitung Aliran Kas/Cash Flow dari Rencana Bisnis, aliran kas dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pengelompokan pertama untuk cash flow yang terdiri atas Cash Out Flow/COF = Aliran kas keluar, diberi tanda negatif dan Cash In Flow/CIF = Aliran kas masuk, diberi tanda positif.
2. Pengelompokan kedua, aliran kas atau cash flow dibagi 3, yaitu:
   a. Initial Cash Flow = Aliran kas atau dana yang dikeluarkan di awal proyek diberi tanda Negatif karena berupa dana keluar;
   b. Operational Cash Flow = Aliran dana ketika proyek beroperasi/berjalan, ketika proyek berjalan ada dana keluar sebagai biaya-biaya operasional tetapi juga sudah ada pendapatan operasional.

      Untuk sebuah proyek komersial aliran kas operasional biasanya bertanda Positif karena pendapatan operasional idealnya harus lebih besar dari biaya operasional;
   c. Terminal Cash Flow = Aliran kas di akhir proyek, di akhir proyek akan ada 2 (dua) aliran kas yaitu berupa Pengembalian Modal Kerja dan Nilai Residu/Nilai Sisa, keduanya selalu

berupa aliran kas masuk jadi aliran kas di akhir proyek bertanda Positif.

d. Menilai Kelayakan Bisnis/Proyek dari sisi Keuangan.

Ada 5 (lima) metode penilaian, yaitu Pay Back Period/PP, Average Rate of Return/ARR; Profitabilitas Indeks/PI; Internal rate of Return/IRR dan Net Present Value/NPV. Dari 5 (lima) metode di atas yang paling sering digunakan hanya 3 (tiga) metode yaitu:

1. Payback Period,

   Pada intinya adalah seberapa cepat dana yang diinvestasikan bisa kembali, tentunya semakin cepat kembali semakin baik;

2. Internal rate of Return,

   IRR digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas keluar (Present Value Cash Out Flow = PV COF) dengan nilai sekarang dari aliran kas masuk (Present Value Cash In Flow = PV CIF). Hasil IRR ini dibandingkan dengan tingkat bunga pinjaman bank/ri, jika IRR > ri; maka proyek layak;

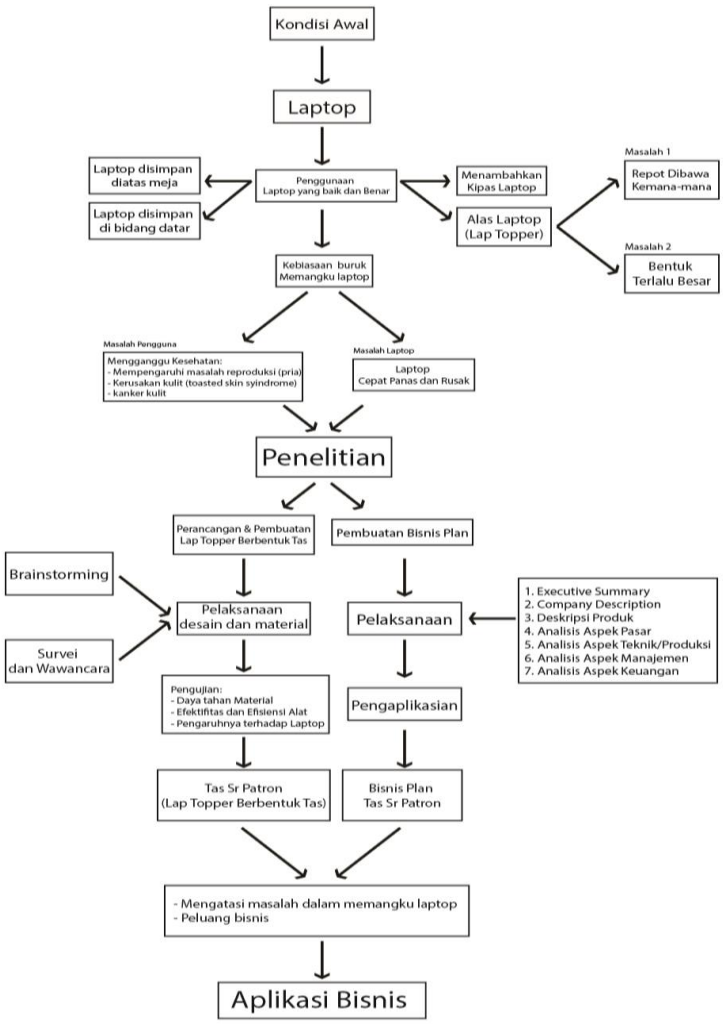
3. Net Present Value,

   NPV yaitu mencari nilai bersih sekarang, NPV dapat dicari dengan menggunakan: NPV = PV CIF – PV COF; jika nilai

NPV positif maka proyek layak, sebaliknya jika negatif proyek tidak layak.

Ketujuh komponen utama dalam suatu perencanaan bisnis minimal harus ada sebagaimana diuraikan sebelumnya. Namun jika yang dikerjakan suatu rencana bisnis/proyek yang nilai besar tentunya masih diperlukan tinjauan aspek-aspek lain, seperti aspek ekonomi makro/nasional, aspek hukum, aspek sosial budaya serta aspek dampak terhadap lingkungan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran