

## MAKALAH KEGIATAN PPM



### Merencanakan Usaha Kecil

Oleh:  
Muniya Alteza, M.Si<sup>1</sup>

Disampaikan pada  
pada Pelatihan Perencanaan dan Pengelolaan Usaha bagi Anggota Kelompok Belajar  
“Melati” di Dusun Ngerboh dan Pakel Jaluk, Wonosari Dalam Rangka Kegiatan PPM  
Unggulan Berjudul Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program *Life Skills*  
Berbasis Potensi Daerah untuk Meningkatkan Produktivitas Keluarga  
Tanggal 2 Juli 2010

**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2010**

---

<sup>1</sup> E-mail: [m\\_alteza@uny.ac.id](mailto:m_alteza@uny.ac.id)

# Merencanakan Usaha Kecil<sup>2</sup>

Oleh: Muniya Alteza, M.Si<sup>3</sup>

## 1. Pendahuluan

Usaha kecil atau bisnis kecil merupakan salah satu sektor informal yang berkembang pesat. Keberadaan usaha kecil mempunyai peran penting yaitu sebagai penciptaan lapangan kerja, sumber munculnya inovasi dan penyokong aktivitas bisnis besar sebagai pemasok atau sub kontraktor (Griffin dan Ebert, 2009). Di Indonesia sendiri usaha kecil menyumbang 56,7% dari total GDP dan 19,4% dari total ekspor dan mempekerjakan 79% angkatan kerja.

Mengingat pentingnya keberadaan usaha kecil maka kuantitas dan kualitas usaha kecil selalu berupaya terus dikembangkan. Suatu usaha kecil yang sukses umumnya tidak muncul begitu saja, tetapi diawali dengan adanya suatu perencanaan usaha yang memadai.

## 2. Perencanaan Usaha

### 2.1. Apa itu Perencanaan Usaha?

Perencanaan usaha didefinisikan sebagai proses penentuan visi, misi dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis tertentu (Kusnendi, 2004). Jadi dalam perencanaan usaha terkandung adanya:

- 1) Visi, yaitu cita-cita masa depan perusahaan yang akan melakukan usaha tersebut.
- 2) Misi adalah maksud khas atau unik dan mendasar yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain serta mengidentifikasi ruang lingkup kegiatan usaha/perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Tujuan adalah hasil yang ingin dicapai dari usaha/perusahaan tersebut.

---

<sup>2</sup> Disampaikan pada pelatihan perencanaan dan pengelolaan usaha bagi Anggota Kelompok Belajar "Melati" di Dusun Ngerboh dan Pakel Jaluk, Wonosari tanggal 2 Juli 2010

<sup>3</sup> Staf Pengajar Jurusan Manajemen FISE UNY; e-mail: [m\\_alteza@uny.ac.id](mailto:m_alteza@uny.ac.id)

- 4) Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan usaha dengan melibatkan semua sumberdaya atau faktor produksi yang dimiliki.
- 5) Kebijakan adalah pedoman umum pembuatan keputusan. Kebijakan merupakan batas bagi keputusan, yaitu menentukan apa yang dapat dibuat dan apa yang tidak dapat dibuat.
- 6) Program adalah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka menjalankan usaha tersebut.
- 7) Anggaran adalah laporan sumberdaya keuangan yang disusun untuk membiayai kegiatan-kegiatan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Anggaran terutama digunakan sebagai peralatan pengawasan dalam mengelola usaha.
- 8) Prosedur adalah pedoman pelaksanaan kebijakan yang lebih rinci. Suatu prosedur memberikan sejumlah instruksi yang terperinci untuk pelaksanaan serangkaian kegiatan yang terjadi secara teratur.
- 9) Aturan adalah ketentuan bahwa sesuatu tindakan tertentu harus atau tidak boleh dilakukan dalam situasi tertentu. Aturan digunakan untuk mengimplementasikan kegiatan-kegiatan.

Suatu perencanaan usaha yang baik pada umumnya memiliki sifat sebagai berikut:

- a) Fokus, artinya perencanaan usaha dibuat berdasarkan visi, misi tertentu serta tujuan yang jelas.
- b) Rasional dan faktual, artinya perencanaan usaha dibuat berdasarkan pemikiran yang masuk akal, realistis, berorientasi masa depan serta didukung dengan fakta-fakta yang ada.
- c) Berkesinambungan dan estimasi, artinya perencanaan usaha dibuat dan dipersiapkan untuk tindakan yang berkelanjutan serta perkiraan-perkiraan tentang kondisi di masa datang.
- d) Preparasi dan fleksibel, artinya perencanaan usaha dibuat sebagai persiapan, yaitu pedoman untuk tindakan-tindakan yang akan dilaksanakan yang disesuaikan dengan lingkungan bisnis yang dihadapi.
- e) Operasional, artinya perencanaan usaha dibuat sesederhana mungkin, rinci serta dapat dilaksanakan.

Apabila suatu perencanaan usaha memiliki sifat-sifat di atas, maka dengan membuat perencanaan usaha akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

- a) Pekerjaan atau aktivitas dapat dilakukan secara teratur dan dengan tujuan yang jelas.
- b) Menghindari pekerjaan atau aktivitas yang tidak produktif serta penggunaan sumberdaya yang lebih efisien.
- c) Menyediakan alat evaluasi untuk menentukan keberhasilan usaha.
- d) Menyediakan landasan untuk pengawasan dan upaya perbaikan.
- e) Artinya, perencanaan usaha digunakan untuk menjamin bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Ada beberapa pihak yang biasanya akan memanfaatkan keberadaan perencanaan usaha, yaitu:

- 1) Pengusaha

Bagi pengusaha proposal usaha merupakan dokumen tertulis lengkap dan rinci tentang bisnis yang akan dijalankan dan digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi pelaksanaan dari usaha yang direncanakan.

- 2) Investor

Bagi investor, perencanaan usaha memberikan gambaran tentang prospek usaha dan kemungkinan-kemungkinan keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu sebuah perencanaan usaha bagi investor akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kemungkinan ikut berinvestasi dalam usaha yang direncanakan dalam perencanaan usaha tersebut.

- 3) Perbankan/Lembaga Keuangan

Melalui perencanaan usaha pihak perbankan dapat menilai mengenai prospek kesinambungan serta kemampuan usaha yang direncanakan dalam membayar semua kewajiban finansialnya. Dokumen perencanaan usaha digunakan sebagai dasar penilaian untuk menentukan penyaluran kredit bagi pendanaan usaha tersebut.

- 4) Pemerintah

Melalui perencanaan usaha, pemerintah dapat menilai seberapa jauh sumbangan usaha yang akan dilaksanakan terhadap kegiatan ekonomi maupun dampak sosial yang ditimbulkan bagi masyarakat secara keseluruhan.

## **2.2. Proposal Usaha**

Proposal usaha adalah dokumen tertulis mengenai perencanaan usaha yang diajukan kepada pihak pemodal maupun pihak perbankan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian untuk mendapatkan modal yang diperlukan untuk menjalankan usaha yang telah direncanakan. Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2004) ada beberapa unsur yang harus ada dalam proposal usaha yaitu: (1) Ringkasan pelaksanaan, (2) Profil usaha, (3) Strategi usaha, (4) Produk dan jasa, (5) Strategi pemasaran, (6) Analisis pesaing, (7) Ringkasan karyawan dan pemilik, (8) Rencana operasional, (9) Data finansial, (10) Usulan pinjaman dan (11) Jadwal operasional. Sedangkan menurut Lambing (dalam Suryana, 2011:130) proposal bisnis memuat sejumlah topik yang meliputi (1) Ringkasan eksekutif, (2) Pernyataan misi, (3) Lingkungan usaha, (4) Perencanaan pemasaran, (5) Tim manajemen, (6) Data finansial, (7) Aspek-aspek legal, (8) Jaminan asuransi, (9) Orang-orang penting, (10) Pemasok dan (11) Risiko.

Adapun isi dan sistematika proposal usaha secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Sistematika Proposal Usaha

HALAMAN JUDUL	
RINGKASAN EKSEKUTIF	
DAFTAR ISI	
BAB I	DESKRIPSI PERUSAHAAN
	A. Deskripsi umum perusahaan B. Riwayat dan dokumen perusahaan C. Visi, misi dan tujuan Perusahaan D. Jenis usaha yang dikelola E. Jenis usaha yang direncanakan dan produk yang akan dihasilkan
BAB II	PASAR DAN PEMASARAN
	A. Gambaran industri dan lingkungan usaha B. Kondisi pasar 1. Pasar sasaran 2. Peluang pasar 3. Estimasi pangsa pasar C. Rencana pemasaran 1. Penetapan harga produk 2. Strategi pemasaran 3. Estimasi penjualan
BAB III	ASPEK PRODUKSI
	A. Analisis lokasi usaha B. Fasilitas dan peralatan produksi C. Kebutuhan bahan baku D. Kebutuhan tenaga kerja

	E. Proses produksi F. Kapasitas produksi G. Struktur biaya produksi
BAB IV	ASPEK KEUANGAN
	A. Tahapan pelaksanaan usaha yang direncanakan B. Biaya pra-investasi: biaya persiapan dan studi kelayakan C. Biaya investasi D. Biaya pemasaran, administrasi dan umum E. Sumber pembiayaan dan penggunaan dana F. Proyeksi laba-rugi G. Proyeksi aliran kas H. Analisis manfaat finansial usaha (AMFU)
BAB V	KESIMPULAN
DAFTAR RUJUKAN	

### **3. Menganalisis Aspek-Aspek Perencanaan Usaha**

#### **3.1. Aspek Organisasi dan Produksi**

Aspek organisasi dalam pengelolaan usaha mencakup penentuan tujuan usaha, pemilihan bentuk badan usaha dan struktur organisasi.

##### **3.1.1. Penetapan Tujuan Usaha**

Seorang wirausaha dalam merencanakan usaha perlu menetapkan visi, misi, tujuan dan sasaran usaha. Visi adalah 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 yang efektif antara lain harus memiliki karakteristik seperti (1) *Imagible* (dapat di bayangkan); (2) *Desirable* (menarik); (3) *Feasible* (realistis dan dapat dicapai); (4) *Focused* (jelas); (5) *Flexible* (aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan); dan (6) *Communicable* (mudah dipahami).

Tahap berikutnya setelah visi adalah menetapkan misi. Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh organisasi dalam usahanya mewujudkan visi. Dengan istilah lain misi (mission) adalah apa sebabnya kita ada (*why we exist / what we believe we can do*). Sedangkan tujuan adalah penjabaran dari visi dan misi, menunjukkan hal yang akan dicapai oleh perusahaan. Perumusan tujuan yang baik harus menerapkan SMART yaitu *spesific* (khusus/spesifik), *measurable* (dapat diukur), *action oriented* (berorientasi pada tindakan), *realistic* (dapat dicapai) dan *timely* (tepat waktu). Tujuan ini akan dijabarkan lagi ke dalam sasaran yaitu apa yang

akan dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sasaran yang jelas nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi kegiatan usaha yang telah dijalankan.

### **3.1.2. Pemilihan Bentuk Usaha**

Setelah memilih jenis usaha yang cocok dengan minat dan bakatnya, seorang wirausaha harus mengetahui dan memilih bentuk-bentuk dari sebuah usaha. Untuk itu perlu pengelolaan yang spesifik dan berbeda antara satu usaha dengan yang lain. Beberapa pertimbangan yang dapat digunakan untuk membentuk suatu usaha bisnis meliputi:

- ❑ Kebutuhan modal: jumlah dana yang diperlukan untuk melakukan suatu usaha
- ❑ Risiko usaha: Pertanggung jawaban usaha apabila terjadi kerugian ataupun kebangkrutan
- ❑ Pengawasan: Kemampuan pemilik usaha dalam melakukan pengawasan usaha
- ❑ Kemampuan manajerial: keahlian yang harus di miliki untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi usaha
- ❑ Kebutuhan waktu: Kemampuan untuk menyediakan waktu yang cukup untuk menjalankan usaha dengan baik.

Adapun bentuk-bentuk usaha yang dapat dipilih oleh wirausaha adalah (Pinayani, 2004):

#### **1. Badan Usaha Perorangan**

Perusahaan perorangan merupakan suatu usaha yang kepemilikan dan pengelolaaannya dilakukan oleh perorangan (individu). Kelebihan dari perusahaan perorangan yaitu mudah mendirikan, keuntungan menjadi milik sendiri, tidak dikenai pajak ganda, dan memiliki kebanggaan atas usaha sendiri. Adapun kekurangannya yaitu risiko ditanggung sendiri, keterbatasan sumber dana, kesulitan pengelolaan, keuntungan dan pertumbuhan usaha terbatas.

#### **2. Persekutuan**

Persekutuan merupakan suatu usaha bisnis yang dimiliki dua orang atau lebih untuk memperoleh keuntungan bisnis secara bersama.

Bentuk – bentuk persekutuan yang ada yaitu:

a. Firma

Persekutuan dua orang atau lebih yang membentuk suatu usaha dan menggunakan nama bersama untuk usahanya. Ketentuan untuk dapat disebut sebagai sebuah firma yaitu: Setiap anggota berhak jadi pemimpin, Anggota tidak boleh memasukkan orang lain tanpa persetujuan anggota lain, keanggotaan tidak dapat dipindah tangankan, dan apabila kekayaan usaha tidak cukup maka kekayaan anggota sebagai jaminannya.

b. Persekutuan Komanditer (CV: *Commanditaire Vennotschaap*)

Persekutuan komanditer merupakan suatu usaha bersama yang mana anggota memiliki tanggung jawab yang berbeda – beda sesuai dengan tingkat keterlibatan anggota tersebut dalam pengelolaan usaha yang dilakukan.

c. Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas merupakan organisasi bisnis yang berbentuk badan hukum dimana tanggung jawab dan kewajiban usaha terpisah dari pemilik modal.

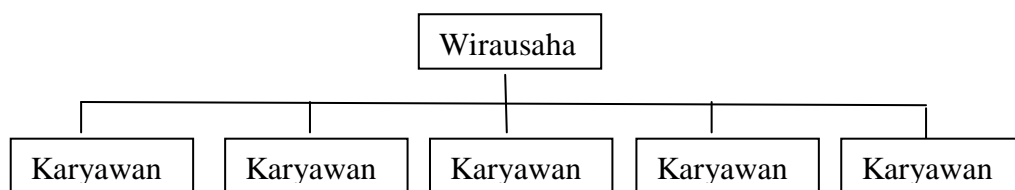
### **3.1.3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan pengaturan pekerjaan dan tanggung jawab dalam organisasi untuk dilaksanakan dalam suatu bisnis. Struktur organisasi berguna untuk membantu mewujudkan tujuan bisnis dengan cara mengatur pekerjaan yang akan dilakukan dengan fungsi dan tanggung jawab yang telah ditentukan. Dalam organisasi biasanya terdapat bagan organisasi yang menggambarkan struktur organisasi dan hubungan pelaporan yang terjalin antar bagian dari organisasi tersebut (rantai komando).

Bisnis yang semakin besar dan semakin luas ruang lingkungannya memerlukan struktur organisasi yang semakin kompleks, demikian pula sebaliknya. Apabila bisnis yang ditekuni wirausaha masih kecil maka pada umumnya organisasi usaha dikelola sendirian sehingga pemilik juga sekaligus berperan sebagai manajer. Akan tetapi



ketika bisnis tumbuh semakin besar maka tentu saja pengelolaan tidak dapat dilakukan sendiri dan harus melibatkan orang lain. Bagian-bagian kegiatan usaha tertentu, seperti bagian penjualan, bagian pembelian, bagian administrasi, dan bagian keuangan masing-masing memerlukan tenaga tersendiri dan perlu bantuan orang lain. Pada awal usaha didirikan seorang wirausahawan dapat memilih struktur organisasi sederhana sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Sederhana

### 3.1.3. Konsep Manajemen Produksi

Produksi adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna (manfaat) suatu barang/jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam manajemen produksi perusahaan akan mengkombinasikan berbagai faktor produksi, baik sumber daya fisik, peralatan, tenaga kerja, pengetahuan dan informasi dalam fasilitas produksi guna memenuhi satu tujuan yaitu memberikan manfaat yang bermakna kemampuan produk memuaskan konsumen. Setiap kegiatan produksi menghasilkan output/produk berupa barang atau jasa. Jadi, produk adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan produksi.

Guna mendukung kelancaran bisnis maka produksi harus dikelola dengan baik lewat manajemen produksi yang didalamnya meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian produksi. Ruang lingkup yang tercakup dalam manajemen produksi adalah:

1. Perencanaan sistem produksi (produk, lokasi, fasilitas produksi, lingkungan kerja dan standar produksi).

2. Sistem pengendalian mutu produksi, yang terdiri dari pengendalian proses produksi, bahan baku, tenaga kerja, biaya produksi, hasil produksi, alat, mesin dan produk gagal.
3. Sistem informasi produksi

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan produksi adalah:

- 1) Jumlah kebutuhan produksi setiap unit produk per periode
- 2) Kebijakan persediaan (bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi)
- 3) Kapasitas produksi
- 4) Ketersediaan fasilitas produksi
- 5) Jumlah produksi yang ekonomis
- 6) Jadwal produksi per periode
- 7) Skala produksi
- 8) Karakteristik proses produksi
- 9) Dampak proses produksi

## **3.2. Aspek Administrasi Usaha**

### **3.2.1. Perizinan Usaha**

Perizinan usaha diperlukan untuk melakukan pembinaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan usaha oleh pemerintah. Dengan adanya perizinan usaha diharapkan akan tercipta tertib usaha, adanya kelancaran arus barang, pemerataan kesempatan berusaha/bekerja, pendapatan dan adanya kepastian usaha.

Macam perizinan usaha adalah:

1. Ijin Prinsip, merupakan sebuah persetujuan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah (PEMDA) setempat untuk mendirikan perusahaan industri atau Persetujuan Prinsip Mendirikan Perusahaan Industri.
2. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) adalah izin Usaha yang dikeluarkan instansi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota /Wilayah sesuai domisili perusahaan.
3. HO (Izin Gangguan). Dikeluarkan oleh Bagian Undang-undang Gangguan Pemda setempat yang wajib dimiliki perusahaan. Sebelum mengajukan izin, perusahaan harus memiliki izin dari RT, RW, dan kelurahan setempat dan

mendapat persetujuan tidak keberatan dari tetangga (terdekat). Izin gangguan wajib diperbaharui 3 tahun sekali jika usahanya masih dilanjutkan.

4. TDP (Tanda Daftar Perusahaan). Dikeluarkan Departemen Perdagangan melalui Kanwil Perdagangan. Pendaftaran paling lambat dilakukan 3 bulan setelah mulai menjalankan usaha, dan jika usaha masih akan diteruskan wajib didaftarkan kembali setiap 5 tahun.
5. IMB (Izin Mendirikan Bangunan). Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dikeluarkan oleh Dinas PengawasanPembangunan Tata Kota Pemda setempat.
6. Izin-izin Departemen. Ijin departemen dikeluarkan oleh setiap departemen yang membawahi bidang usaha yang dijalankan. Contohnya untuk usaha jasa perjalanan/biro travel, tempat rekreasi harus mendapat ijin dari Departemen Pariwisata. Usaha yang bergerak dalam bidang pertanian atau pengolahan hasil pertanian harus mendapat ijin dari Departemen Pertanian. Usaha yang berhubungan dengan makanan dan minuman serta obat-obatan harus mendapat ijin usaha dari Departemen Kesehatan. Masing-masing ijin usaha tersebut diajukan melalui Kantor Dinas Kota/Kabupaten dimana usaha tersebut beroperasi.

### **3.3. Aspek Pemasaran**

#### **3.3.1. Konsep Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler (1990) pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Proses pemasaran yang sukses tidak terlepas dari adanya tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu proses memilah pasar yang heterogen menjadi kelompok/ segmen yang homogen yaitu memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama. Sebuah segmen pasar terdiri dari konsumen yang

memberikan reaksi sama terhadap seperangkat usaha pemasaran. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka segmentasi dapat dilakukan atas dasar variabel geografis, demografis maupun psikografis.

- 2) *Targeting*, yaitu memilih satu/ lebih kelompok/ segmen pasar yang ada. Penetapan pasar sasaran yang dipilih dilakukan berdasarkan evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen.
- 3) Pemosisian: menempatkan/ memposisikan citra produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuannya agar suatu produk memiliki tempat yang jelas, terbedakan dan didambakan dalam benak konsumen sasaran.

### **3.3.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang mencakup berbagai komponen dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran (Kotler, 1990). Dalam pemasaran, bauran pemasaran terdiri atas komponen strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut dijalankan secara bersama –sama dan sinergi sehingga membentuk suatu strategi pemasaran terpadu untuk memasarkan suatu produk.

Dari sudut pandang penjual maka bauran pemasaran bermakna:

1. Produk yang bermutu (*product*), kualitas produk membuat suatu produk mampu bersaing dengan produk yang lain untuk menjadi pilihan utama konsumen.
2. Harga yang kompetitif (*price*), harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memanfaatkan produk yang mereka beli. Konsumen akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka peroleh ataupun membandingkan harga dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Tempat yang strategis (*place*), pilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Kemudahan akses oleh konsumen menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat usaha.

4. Promosi yang gencar (*promotion*). Promosi memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen untuk lebih mengenal (*aware*) hingga menjadi konsumen yang loyal dengan produk

Dari sudut pandang konsumen maka unsur-unsur tadi dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*cost to the customer*),
3. Distribusi adalah kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (*convenience*)
4. Promosi adalah bentuk komunikasi mengenai produk dari produsen ke konsumen (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran

### **3.4. Aspek Sumber Daya Manusia**

Perencanaan SDM merupakan proses menentukan kebutuhan SDM organisasi dan menjamin organisasi memiliki jumlah dan kualitas karyawan sesuai yang dibutuhkan pada saat yang tepat (*right people in the right time*). Perencanaan SDM secara jangka pendek berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan tenaga kerja, sedangkan untuk jangka panjang juga meliputi perencanaan perubahan kebutuhan sesuai tuntutan pekerjaan (Kismono, 2005).

Agar mendapatkan hasil yang optimal maka proses perencanaan sumber daya manusia melibatkan pertimbangan internal dan eksternal. Proses perencanaan sumber daya manusia meliputi tahapan berikut (Dessler, 2000):

- a) Analisis pekerjaan, berisi dua macam hal yaitu:

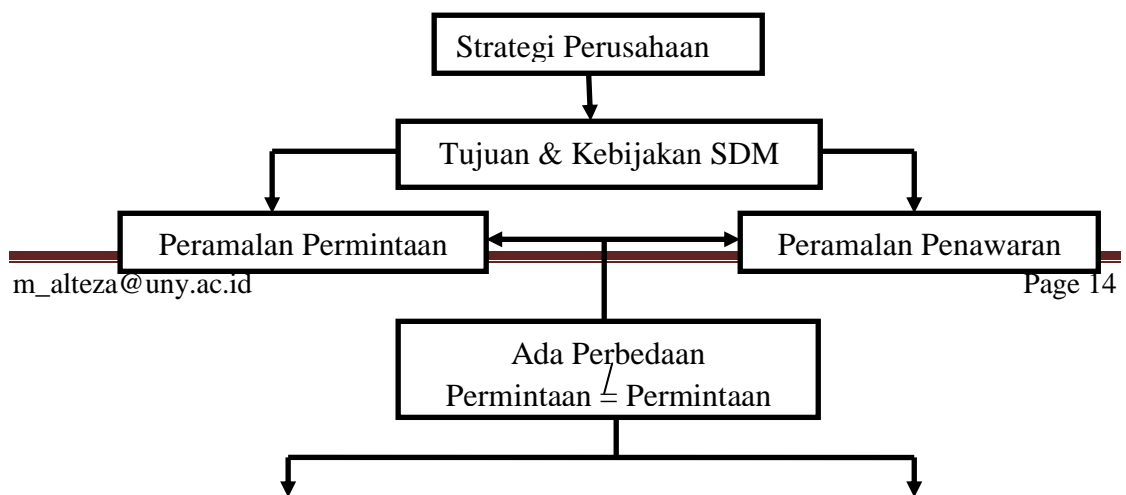
- Deskripsi pekerjaan daftar kewajiban, tanggung jawab, hubungan pelaporan, kondisi kerja, dan tanggung jawab penyeliaan yang melekat pada suatu pekerjaan.
- Spesifikasi pekerjaan daftar persyaratan yang diperlukan untuk memegang jabatan/ pekerjaan tertentu, yaitu tingkat pendidikan, keterampilan, kepribadian dan lain-lain

Analisis pekerjaan digunakan sebagai dasar dalam proses manajemen sumber daya manusia selanjutnya, mulai dari rekrutmen dan seleksi sampai mengidentifikasi kebutuhan pelatihan bagi tenaga kerja.

b) Peramalan permintaan dan penawaran tenaga kerja Faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan sumber daya manusia antara lain dari sisi permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal (ekonomi, sosial, politik, teknologi), organisasional (rencana strategik, anggaran, analisis pekerjaan), lingkungan kerja (pemberhentian kerja, pensiun) dan lain-lain. Semua faktor tersebut dianalisis untuk menentukan permintaan tenaga kerja. Sedangkan dari sisi penawaran tenaga kerja perusahaan dapat melihat bagan penempatan tenaga kerja dalam organisasi, yang berisi pengisian lowongan jabatan dan pola perpindahan karyawan. Hal ini berguna untuk mengetahui persediaan sumber daya manusia internal. Selain itu perusahaan juga melihat tenaga kerja yang tersedia di pasar tenaga kerja pada umumnya. Dengan demikian ada dua penawaran tenaga kerja yaitu internal dan eksternal organisasi.

c) Pencocokan permintaan dan penawaran tenaga kerja. Proses ini dilakukan berdasarkan kekurangan dan kelebihan sumber daya manusia yang diramalkan.

Secara ringkas perencanaan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut:



## Gambar 2. Perencanaan Sumber Daya Manusia

### 3.5. Aspek Permodalan dan Pembiayaan Usaha

Perencanaan keuangan yang perlu dilakukan seorang wirausaha diantaranya adalah aspek permodalan dan investasi. Modal dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Modal aktif, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
  - a) Menurut lamanya modal aktif memberikan jasa dalam proses produksi terbagi atas:
    - Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dalam waktu lama. Contohnya: tanah, gedung, mesin.
    - Modal lancar adalah modal yang memberikan jasa hanya sekalo dalam proses produksi. Contohnya bahan baku dan bahan penolong.
  - b) Menurut wujud aktiva, terbagi atas:
    - Modal barang adalah aktiva yang berwujud benda dan hak-hak atas sejumlah barang. Contohnya gedung, mesin, peralatan.
    - Modal uang adalah aktiva yang berwujud alat-alat pembayaran dan hak-hak atas tagihan uang. Contohnya kas, piutang dan wesel tagih.
  - c) Menurut tetap tertanamnya modal dalam badan usaha, terbagi atas:

- Modal konstan adalah modal yang besarnya selalu sama dalam badan usaha. Contohnya: tanah.
  - Modal variabel adalah modal yang tertanam dalam perusahaan dan berubah-ubah jumlahnya.
- d) Menurut rentabilitas badan usaha
- Modal yang dipakai dalam perusahaan. Contohnya dalam usaha bengkel modal yang dipakai untuk pengerjaan reparasi kendaraan.
  - Modal yang dipakai diluar perusahaan. Misalnya saham di PT lain yang dapat memberikan keuntungan.
- 2) Modal pasif adalah hak-hak para pemilik dan pemberi utang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Modal pasif terdiri atas:
- a) Modal sendiri yaitu modal yang diserahkan para pemilik kepada badan usaha
  - b) Modal asing yaitu sejumlah modal yang diberikan pihak lain kepada badan usaha sebagai pinjaman.

Permodalan yang diperoleh wirausaha dapat bersumber dari intern dan ekstern.

Sumber dana intern adalah sumber dana yang diperoleh dari dalam perusahaan yaitu:

- Laba ditahan adalah dana yang diperoleh dari sisa laba yang tidak diambil oleh pemilik perusahaan.
- Tabungan pribadi pemilik perusahaan.

Sumber dana ekstern adalah sumber dana yang didapatkan dari luar perusahaan seperti bank, lembaga keuangan nonbank dan modal ventura.

Bentuk-bentuk kredit yang dapat diperoleh wirausaha adalah:

- 1) Kredit Candak Kulak (KCK) adalah kredit modal kerja jangka pendek yang diberikan kepada pedagang kecil di pasar untuk memperlancar usahanya.
- 2) Kredit Investasi Kecil (KIK), adalah kredit jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada pengusaha kecil pribumi dengan persyaratan dan prosedur khusus guna pembiayaan barang-barang modal usaha serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, perluasan proyek dan pendirian proyek baru.



- 3) Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP) adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil pribumi dengan persyaratan dan prosedur khusus guna pembiayaan modal yang hanya dipergunakan secara terus-menerus untuk memperlancar usahanya.
- 4) Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) adalah kredit yang diberikan untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha-usaha kecil yang sudah ada di pedesaan, baik usaha-usaha yang sebelumnya pernah dibantu dengan fasilitas kredit maupun usaha dari calon nasabah baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, Gary. (2000). *Human Resource Management*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kismono, Gugup. (2005). *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusnendi. (2004). *Modul 19 Kewirausahaan SMK: Membuat Rencana Usaha*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional
- Pinayani, Ani. (2004). *Modul 12 Kewirausahaan SMK: Memilih Bentuk Usaha dan Perijinan*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional
- Suryana. (2004). *Modul 18 Kewirausahaan SMK: Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional