

**Memajukan UMKM
Melalui Komunikasi
Pemasaran**

**Muhammad Edy Susilo
Prayudi
Mangaras Yanu Florestiyanto**

LPPM UPN Veteran Yogyakarta

Daftar Isi

Halaman judul

Kata Pengantar

Daftar Isi

Bab I. Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan

Bab II. Membangun UMKM

Bab III. Permodalan

Bab IV. Pemasaran

Bab V. Komunikasi Pemasaran

Menumbuhkan Semangat Wirausaha

Minat seseorang untuk berwirausaha bisa muncul dari dalam diri (faktor internal) maupun dari luar diri (faktor eksternal). Faktor internal antara lain :

1. Merasa tidak puas dengan pekerjaan atau aktivitas yang saat ini digeluti, sehingga ingin punya aktifitas yang lebih mengasyikkan/menantang
2. Senang coba coba
3. Keinginan kuat untuk mandiri (tidak tergantung pada orang lain)
4. Keinginan kuat untuk mewujudkan mimpi, ide atau inovasinya
5. Minat dan komitmen tinggi terhadap wirausaha

Faktor eksternal antara lain;

1. Kehilangan pekerjaan
2. Ada sumber daya yang sayang kalau tidak dimanfaatkan, misalnya ada lokasi strategis, mendapat modal, warisan, dll
3. Mengikuti latihan atau inkubator bisnis, lalu mendapatkan tugas untuk mengembangkan usaha
4. Ada relasi atau rekanan yang membuka peluang usaha, atau bisa diajak bekerjasama
5. Dorongan dari keluarga, teman atau kerabat.

Dari kedua faktor tersebut, faktor internal memiliki peranan yang lebih kuat. Bisa saja seseorang awalnya termotivasi untuk berwirausaha karena adanya faktor eksternal, namun dukungan faktor internal tetap diperlukan untuk menjaga konsistensinya dalam merintis usahanya tersebut. Misalnya, Mr.X merintis usaha karena baru saja kehilangan

pekerjaan. Dalam merintis usaha tentu saja Mr.X menemui berbagai halangan, seandainya motivasi dalam diri Mr.X tidak cukup kuat (misalnya tidak punya keinginan kuat untuk mandiri, komitmen untuk berwirausaha rendah) tentu akan mudah menyerah menghadapi kegagalan yang ditemui. Sebaliknya jika Mr.X memiliki motivasi yang tinggi rintangan hanyalah dianggap sebagai sandungan kecil yang tidak akan membuatnya berhenti melangkah.

Manfaat mengembangkan Usaha

Seorang wirausaha sebaiknya senantiasa berupaya menumbuhkan minat dari dalam dirinya agar selalu termotivasi untuk mengelola usahanya dengan lebih baik dan lebih baik lagi. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk membangun minat berwirausaha antara lain:

1. Dampak Positif Dari Wirausaha

Minat akan tumbuh apabila seseorang mampu melihat keuntungan dari dampak positif dari sesuatu. Seseorang akan tertarik untuk menekuni dunia wirausaha apabila dirinya melihat dampak positif yang akan didapat dari wirausaha.

Dampak positif wirausaha mungkin berbeda-beda pada setiap orang, tergantung pada kebutuhannya. Beberapa contoh dampak positif wirausaha dalam kehidupan seseorang adalah:

- a. Menambah penghasilan
 - b. Lebih bebas berekspresi
 - c. Menjadi pimpinan, pembuat aturan
 - d. Bisa bekerja dengan waktu dan tempat yang lebih fleksibel
 - e. Dapat mengeksplorasi ide-ide kreatif
 - f. Mengembangkan idealisme (misalnya seorang pecinta lukisan batik, membuka gerai lukisan batik dengan harapan lukisan batik lebih dikenal luas dimana-mana).
-

2. Menajamkan mission statement, tujuan, perencanaan tertulis

Visi dan misi bisa dituliskan dalam kalimat yang mudah diingat, dan kemudian bisa menjadi motto serta penyemangat disaat lemah. Misalnya “layanan perawatan kecantikan terbaik bagi wanita berjilbab”. Tulisan tersebut dikenal dengan mission statement atau pernyataan misi yang mengingatkan seseorang kepada tujuannya.

3. Memulai usaha dari bidang yang disukai, dibutuhkan atau sesuai dengan concern (kepedulian utama)

Misalnya orang yang suka membuat brownies, bisa mulai dengan usaha brownies, sehingga walaupun belum bisa mengeruk untung besar, setidaknya bisa menyalurkan hobi. Ada juga wirausaha yang memulai usaha berdasar apa yang menjadi kebutuhannya. Misalnya Dewi Hughes yang awalnya kesulitan mendapatkan pakaian jadi yang sesuai ukuran tubuhnya, lalu membuka butik yang khusus menyediakan pakaian untuk wanita bertubuh besar. Selain menjual produk untuk dibeli orang lain, butik ini juga sekaligus untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha pada bidang yang disukai menimbulkan rasa cinta pada apa yang dilakukan, kecintaan tersebut memberikan dampak cukup besar untuk memotivasi seseorang dalam melakukan sesuatu.

4. Membangun dukungan

Minat dari dalam diri untuk berwira usaha bisa saja redup atau bahkan padam saat menemui sandungan. Dukungan dari orang-orang terdekat atau yang dipercaya akan sangat bermanfaat untuk menyalakan minat itu kembali, Dukungan bisa berupa dukungan moril, misalnya memberikan semangat, nasehat, pandangan (beberapa orang membutuhkan second opinion sebelum mengambil keputusan), tempat berkeluh kesah/curhat, dan lain sebagainya. Dukungan bisa juga berupa rekanan kerja atau partner, misalnya usaha join dengan teman atau saudara, tenaga kerja, jaringan pemasaran

dan sebagainya. Dukungan material juga memiliki peran penting, misalnya support modal, pinjaman tempat, kendaraan, dsb. Maka dalam menjalankan usahanya seorang wirausaha perlu mengidentifikasi pihak mana saja yang dapat memberikan dukungan, dengan begitu ia dapat berbagi beban dan tidak merasa berjuang sendirian.

5. Membekali diri

Keterampilan memberikan kontribusi cukup besar bagi seorang wirausaha. Keterampilan tidak saja mampu meningkatkan kinerja seseorang, tapi juga memberikan rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya. Keterampilan bisa berupa hal-hal yang berkaitan langsung dengan usahanya, maupun yang tidak berkaitan langsung tapi mendukung kelancaran usahanya. Misalnya seseorang membuka usaha jasa konsultan tanaman hias, maka ia perlu mengetahui seluk beluk merawat, menyuburkan, menanggulangi hama dan penyakit, sampai pada pasar tanaman hias, yang merupakan keterampilan yang berhubungan langsung dengan produknya itu.

Namun apabila ia memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara melayani konsumen dengan baik, menata interior kantor dengan baik, mengenali jenis-jenis konsumen, mengetahui cara berpenampilan sehingga meyakinkan, tentu akan sangat mendukung usahanya. Seorang wirausaha yang baik akan selalu berusaha mengembangkan dirinya, sehingga keterampilannya senantiasa bertambah. Lebih dari itu, penambahan pengetahuan akan memotivasi wirausahawan untuk mencoba ide baru baik terhadap produk maupun sistem yang dijalankan sehingga minatnya terhadap usaha yang digeluti akan semakin besar.

6. Bersikap positif terhadap kegagalan

Wirausaha yang sukses biasanya memiliki kisah gagal di balik kesuksesannya. Dunia usaha penuh dengan coba-coba, dimana gagal tentu saja menjadi salah satu resikonya. Tidak sedikit wirausahawan yang

menemukan bisnis yang cocok setelah berkali-kali berganti usaha dan gulung tikar. Sikap positif terhadap kegagalan sangat diperlukan agar minat untuk wira usaha tidak hilang setelah menemui kegagalan yang pertama. Seorang wira usaha perlu memiliki kebiasaan untuk belajar dari pengalaman yang kurang mengena, sehingga bisa memulai lagi usaha dengan persiapan yang lebih matang.

7. Berserah diri pada Tuhan

Terakhir tapi tidak kalah pentingnya, harus tertanam dalam diri seorang wirausaha bahwa rizki adalah kuasa Allah SWT. Manusia harus berikhtiar untuk mendapatkan rizki itu, namun Allah SWT lebih

Berserah diri pada Allah SWT bukan berarti pasrah dan menyalahkan takdir atas kegagalan yang dialami, tapi berserah diri terhadap apa yang dikehendaki Allah SWT, memohon pertolonganNya, dan bersyukur untuk apapun yang diterima. Seorang wirausaha yang berserah diri pada Allah SWT, akan berusaha dengan keras untuk mendapatkan hasil terbaik, tapi juga lebih tenang karena memiliki tempat bergantung yang Maha Kuasa, serta tidak mudah stress apabila menghadapi sandungan karena ia percaya bahwa Tuhan selalu memberikan yang terbaik untuknya.

8. Menjadi Wirausaha Sukses

Ahli maupun praktisi di bidang wirausaha banyak memberikan tips bagi para pemula di bidang usaha agar bisa menjadi wirausaha sukses. Berikut ini beberapa tips yang dapat dipraktikkan oleh para pemula di bidang wirausaha. Winarto dalam Susilo (2005) mengungkapkan kunci sukses wirausaha, antara lain:

1. Reputasi

Senantiasa menjaga reputasi (nama baik). Ini sangat penting sebab tanpa nama baik seseorang tidak mungkin mendapatkan kepercayaan dari orang lain.

2. Tumbuh dari bawah

Sukses dimulai dari langkah kecil, bahkan mungkin dari nol. Sukses tidak mungkin dicapai secara instant. Perlu perjuangan untuk bisa meraihnya

3. Konsentrasi

Bila seseorang telah memutuskan untuk masuk ke bidang tertentu, ia harus focus dan berkonsentrasi.

4. Anti crowded/ kerumunan

Tidak menjadi pengikut, tidak terjun ke dalam tempat atau bidang yang telah banyak dimasuki orang lain (latah).

Kesuksesan seorang wira usaha sangat dipengaruhi oleh karakter yang dimilikinya. Meski begitu, memiliki karakter yang sesuai saja tidaklah cukup untuk membawa seseorang menjadi wirausahawan sukses. Kemauan dan kerja keras memiliki sumbangan yang tidak kalah besarnya. Kombinasi antara karakter dan kemauan yang kuat akan membantu seorang mengerahkan keterampilannya sehingga menjadi wirausaha sukses. Berikut beberapa tips dari Sutomo (2007) yang merupakan hasil penelitian Timmon, agar seseorang dapat menjadi wirausaha unggul. Apabila disimak, beberapa dari tips tersebut sesuai dengan karakter wirausaha yang telah dibahas sebelumnya:

1. Total komitmen, Determinasi dan Kesabaran

Seorang wira usaha, terutama pada fase awal membangun bisnis akan memberikan waktunya sepenuhnya untuk usahanya. Seorang ibu yang berbisnis catering rela bangun sebelum subuh untuk berbelanja dan memasak. Determinasi, keyakinan akan bisnis yang dijalani. Tidak peduli pandangan dan cemoohan orang, tak peduli hasil-hasil jangka pendek, wirausahawan perlu tetap teguh atas keyakinan menjalankan bisnisnya. Selain itu kesabaran sangat diperlukan, karena umumnya hasil baru diperoleh dalam jangka waktu

lama, sementara dalam jangka pendek ia perlu mengeluarkan banyak biaya

2. Orientasi peluang dan sasaran

Wirausahawan harus jeli melihat peluang dari setiap perubahan. Bagi orang lain itu ancaman, bisa saja baginya itu peluang. Sasaran sangat penting karena akan menjadi motivator bagi sebagian besar pesiis. Hampir sebagian besar psbisnis sukses punya tujuan yang jelas dalam hidupnya. Tanpa tujuan sulit dibayangkan seseorang dapat punya motivasi dan ketahanan dalam dunia bisnis.

3. Berani berinisiatif dan mengambil tanggungjawab pribadi

Keistimeewaan seorang wirausahawan yang tidak dimiliki karyawan adalah kebebasan. Kebebasan itu tidakl dimaknai sebagai keleluasaan untuk bertindak semaunya, melainkan bebas dalam mengambil inisiatif untuk menjlankan ide-ide produktif serta berani bertanggung jawab secara pribadi atas segala akibat dan dampak dari inisiatifnya itu.

4. Pemecah masalah yang ulet

Menghadapi masalah yang kompleks adalah pekerjaan sehari-hari pebisnis. Mulai dari aspek pasar, pendanaan, produksi, SDM, ditangani oleh pewirausaha seorang diri. Hanya keyakinan terhadap tujuan yang membuat wirausahawan mampu mengurai semua persoalan yang muncul silih berganti dan mencari solusi-solusi yang cocok.

5. Mencari dan memanfaatkan umpan balik

Wirausahawan harus berpijak pada dunia nyata, dan diunia nyata yang paling penting adalah pelanggan dan karyawan. Ke luar, umpan balik harus terus menerus dicari dan dimanfaatkan dalam pengembangan produk dan perbaikan layanan. Ke dalam, umpan balik karyawan harus difasilitasi dan dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk peningkatan kinerja perusahaan.

6. Internal focus of control

Yaitu orang yang terkendali secara internal, yang memiliki keyakinan bahwa nasibnya sebagian besar tergantung dari dirinya sendiri. Keyakinan yang kuat terhadap diri inilah yang membuat seorang wirausahawan banyak berorientasi “bertindak mulai dari diri sendiri, dan sekarang juga”.

Tindakan-tindakan konkret itulah yang kemudian menentukan nasibnya.

7. Pencari resiko moderat

Wirausaha perlu lebih berani mengambil resiko dibanding orang kebanyakan. Dengan keberanian ini ia berani memulai bisnis atau mengembangkannya. Seorang wirausaha perlu menimbang resiko dengan matang. Perilaku orak kanan radikal yang impulsive sangat berbahaya bagi bisnis. Resiko moderatlah yang diambil berdasarkan pertimbangan pasar dan sumberdaya yang dimiliki. Kebanyakan wirausaha memodali sendiri usahanya atau pinjaman yang harus dipertanggungjawabkan. Perhitungan yang matang atas resiko tetap diperlukan tanpa menghilangkan kegairahan melihat ganjaran yang panas apabila bisnisnya menghasilkan.

8. Kreatif realistis

Kreativitas bisnis berbeda dengan kreativitas seniman yang sering tak berpijak di bumi. Kreativitas bisnis harus dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai nilai-nilai yang memberi manfaat. Oleh Dough Hall, ini disebut orientasi otak seimbang, dapat berimajinasi tapi juga mampu mengimplementasi. Pada kondisi sekarang yang menuntut perubahan dan temuan-temuan yang berbeda dengan yang sebelumnya sudah ada, wirausaha yang kreatif realistis memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses.

9. Inti Wirausaha

Inti dari jiwa kewirausahaan adalah jiwa yang mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan (Suharno, 2008). Inti dari wirausaha sendiri, dikenal dengan konsep CORE, yaitu :

- Seseorang harus memiliki rasa keingintahuan yang besar sebelum menjadi wirausaha yang baik
- Harus memiliki keterbukaan berpikir tanpa melakukan pretense atau mencurigai sesuatu
- Keberanian untuk mengambil resiko
- Memiliki daya juang “warrior” yang memiliki energi yang tinggi untuk mencapai sukses. (Susilo, 2005)

Sutomo (2007) mengulas 4 keutamaan individu pebisnis yang ditulis oleh Robert C.Solomon, yaitu:

1. Kejujuran

Kejujuran dianggap sebagai sifat utama yang harus dimiliki oleh wirausahawan. Wirausahawan sejati akan bersifat jujur walaupun ada kesempatan untuk berbuat tidak jujur. Banyak bidang yang menyangkut teknis yang rumit sehingga sangat memungkinkan pedagang untuk berbohong, misalnya jual beli computer, jasa reparasi barang elektronik, dll. Kejujuran menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Meskipun dengan berbohong seorang wirausaha bisa mendapatkan keuntungan berlipat ganda, namun akan membuat pelanggan jera dan lari ke wirausaha yang lain.

2. Kewajaran

Adalah kesediaan memberikan apa yang wajar atau yang bisa diterima kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

3. Kepercayaan

Ditempatkan dalam hubungan timbal balik, saling percaya. Wirausaha yang memiliki keutamaan ini bersedia menerima mitranya sebagai pihak yang dapat diandalkan. Kepercayaan dibangun karena pengalaman dan reputasi. Misalnya pada usaha ekspor import, dimana wirausaha tidak bertatap muka dengan pelanggan, hanya dihubungkan dengan media komunikasi.

4. Keuletan

Ketahanan terhadap berbagai situasi sulit. Hal ini yang membuat pebisnis dapat bangkit lagi setelah menderita kegagalan berulang-ulang. Wirausaha yang berhasil umumnya amat tahan terhadap situasi yang bergejolak bahkan seringkali tak terkendali.

Dengan semakin berkembangnya dunia wirausaha, pelaku usaha seyogyanya tetap menjunjung nilai-nilai etika keutamaan yang dapat menjamin kelanggengan usaha dalam jangka panjang. Sebagai seorang wirausaha, nilai-nilai keutamaan tersebut hendaknya tidak dianggap sebagai hambatan melainkan tantangan untuk mencapainya agar usaha dapat berjalan berkelanjutan. Dengan demikian secara batin kesuksesan usaha akan diimbangi dengan kebahagiaan rohani (Ir. H. Supriyadi, M.M, [http://paiumy.blogspot.com/2013/03/materi-
pendidikanwirausahaan_25.html](http://paiumy.blogspot.com/2013/03/materi-pendidikanwirausahaan_25.html))

PERMODALAN

Salah satu kendala yang dihadapi dalam memulai usaha adalah modal. Modal adalah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai sebuah usaha dari berdiri sampai beroperasi. Modal bisa berupa uang misalnya untuk biaya prainvestasi, pengurusan izin, pembelian alat produksi, lahan dan modal kerja. Namun, selain uang, ada juga bentuk modal yang lain yaitu Tenaga/keahlian untuk Memang modal adalah salah satu hal yang sangat penting dalam memulai usaha. Namun meskipun modal adalah hal yang penting, ia bukanlah segala-galanya. Banyak orang yang sukses memulai usaha hanya karena dia “modal dengkul”. Istilah ini diterapkan pada orang-orang yang memulai usaha dengan modal yang pas-pasan. Ia lebih bermodal semangat dari pada bermodal materi. Seringkali, orang mengeluh bahwa ia sangat ingin berusaha, tetapi tidak punya modal. Benarkah selalu demikian? Kenyataan menunjukkan tidak selalu demikian. Keluhan tidak ada modal kadang dilontarkan orang yang tidak memiliki semangat tinggi dalam memulai usaha.

Di Indonesia, sering terjadi penipuan besar-besaran berkedok investasi. Kenyataannya, banyak masyarakat yang “menginvestasikan” uangnya di lembaga tersebut. Mereka mendapatkan dana dari tabungan, meminjam dari pihak lain atau menjual aset seperti tanah, rumah atau kendaraan bermotor. Jumlah “investasi” masing-masing investor berbeda-beda, dari yang jutaan rupiah, belasan juta, sampai puluhan juta rupiah. Intinya, ketika sudah ada bayangan akan mendapatkan keuntungan besar, mereka akan berusaha mencari modal dari berbagai sumber. Berdasarkan kebutuhannya, modal dapat dibagi menjadi dua:

1. Modal Investasi

- Bersifat jangka panjang
- Digunakan berulang-ulang
- memiliki waktu lebih dari satu tahun
- Biasanya digunakan untuk membeli aktiva tetap

2. Modal Kerja

- Bersifat jangka pendek
- Beberapa kali pakai dalam satu proses produksi
- Tidak lebih dari satu tahun

Untuk kebutuhan modal, tentu tidak sama antara satu usaha dengan usaha yang lain. Ada perusahaan yang memerlukan modal besar, misalnya untuk investasi,

tetapi ada juga usaha yang modalnya tidak terlalu besar. Besar kecilnya modal amat bergantung pada jenis usaha dan besar kecilnya skala usaha. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan dalam memperoleh modal

a. Jenis usaha

Apa usaha yang akan dikembangkan? Membuka toko bahan bangunan tentu memerlukan modal yang lebih besar dari pada membuka toko kelontong atau usaha pengolahan makanan kecil

b. Besar kecilnya usaha

Apakah usaha yang dikembangkan hanya menasar pasar lokal? Atau ingin berskala nasional atau bahkan ekspor oriented? Tidak ada yang salah dengan semua itu, tetapi hal tersebut berkorelasi dengan modal yang dibutuhkan.

c. Tujuan usaha yang didirikan

Penggunaan modal untuk apa? Apakah untuk keperluan investasi? Atau modal kerja? Apakah kebutuhan modal bersifat mendesak?

d. Masa pengembalian modal

Modal bisa diperoleh dari aset sendiri. Namun, jika harus meminjam modal pada pihak lain, perlu memperhitungkan jangka waktu pengembalian. Syarat yang penting dalam pengembalian modal adalah tidak mengganggu cash flow atau arus keluar masuk keuangan

e. Biaya yang dikeluarkan

Bila meminjam modal pada pihak lain, biasanya akan dikenakan berbagai macam biaya seperti bunga, administrasi, provisi, komisi dan lain sebagainya. Sebagai kreditur, tentu harus mengetahui hal-hal semacam ini, termasuk apa konsekuensi yang akan diterima jika karena suatu hal kita tidak dapat mengangsur pinjaman secara tepat waktu.

f. Estimasi keuntungan

Pelaku usaha perlu memperhitungkan perkiraan keuntungan yang akan didapatkan. Secara sederhana, keuntungan didapatkan dari selisih antara laba yang diperoleh dengan biaya produksi. Perhitungkan dengan cermat, teliti, dan seksama, terhadap rasio untung, rugi, dan risiko aset usaha.

Dalam dunia kewirausahaan, ada 8 (delapan) cara untuk kita bisa mendapatkan dana usaha. Berikut adalah informasi yang bisa dipelajari.

1. Tabungan atau simpanan

Tentu sangat lumrah untuk menggunakan dana simpanan yang sudah Anda tabung selama ini. Jika dana belum cukup, Anda bisa menutupi kekurangan tersebut dengan menjual sebagian aset berharga yang dimiliki, misalnya logam mulia/emas atau perhiasan. Tidak salahnya sedikit berkorban untuk kesuksesan bisnis yang kelak bisa menjadi besar. Satu hal yang pasti, pastikan usaha Anda berjalan dengan cermat agar modal awal tidak tergerus dan menjadi habis. Dana sendiri adalah awal untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar setelah usaha Anda nanti berhasil berjalan.

2. Mencari Dana Hibah Perusahaan

Selain dari dana pribadi, modal juga dapat diperoleh dari dana hibah perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta. Saat ini, perusahaan-perusahaan besar biasanya memiliki bujet atau anggaran tersendiri untuk membantu membangun perekonomian masyarakat di sekitar perusahaan maupun masyarakat umum dengan menyalurkan beberapa dana. Dana sebagai modal usaha tersebut umumnya disalurkan melalui kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Biasanya, teknis penyaluran dana bantuan modal tersebut disalurkan dalam bentuk suatu ajang kompetisi usaha. Gunakanlah ajang tersebut sebagai bentuk kompetisi sehat peluang untuk mendapatkan tambahan kapital usaha, sekaligus salah satu cara agar wawasan kewirausahaan Anda bertambah. Jika perusahaan tersebut tidak membuat kompetisi usaha, bisa dengan menjalin relasi personal dengan pihak internal perusahaan dan menyampaikan proposal usaha.

3. Bagi Hasil (Profit Sharing)

Sistem bagi hasil atau profit sharing yang dimaksud di sini adalah bersifat sementara, bukan kepemilikan. Sistem bagi hasil bisa dilakukan dengan tiap bulan (untuk bisnis ritel), atau tiap proyek, atau bisa juga dengan jangka waktu tertentu dengan masa kontrak tertentu. Di akhir masa kontrak, modal bisa dikembalikan. Dengan kata lain, sistem bagi hasil baiknya dibuat dengan perjanjian batasan waktu. Jadi, modal tidak selamanya menjadi kepemilikan permanen. Jika Anda sedang mengerjakan proyek, maka bagi hasil dibayarkan setelah proyek selesai dan terbayar.

Proyek dianggap selesai jika sudah dibayar.

Para pengusaha pemula bisa juga mencari pengusaha yang sudah mapan untuk membuat kerjasama permodalan. Biasanya, para pengusaha yang sudah mapan memiliki alokasi dana yang bisa digunakan pihak lain untuk memulai usaha. Namun, sebagai pengusaha, mereka juga perlu yakin bahwa dana tersebut tidak “hilang” begitu saja. Para pengusaha pemula perlu meyakinkan pemilik modal, dengan proposal yang kuat dan perhitungan untung rugi yang masuk akal, supaya pihak penyandang modal mau mengucurkan dananya.

4. Kredit Tanpa Agunan (KTA)

Jika rajin mencari laman perbandingan pinjaman pribadi atau situs supermarket kredit Indonesia, Anda bisa mengetahui bahwa beberapa bank memang meluncurkan program Kredit Tanpa Agunan (KTA). Modal usaha ini adalah kredit perorangan yang tidak menggunakan agunan sebagai jaminan untuk keperluan konsumtif. Nah bagi para pemula usaha, kredit ini dapat menjadi salah satu sumber pendanaan bagi mereka yang tidak memerlukan kredit dalam jumlah besar. Jumlah plafon kredit yang bisa dicairkan cukup beragam, mulai dari 5 juta hingga 150 juta rupiah. Jangka waktunya pun beragam. Bagi karyawan, Anda bisa menggunakan profesi tersebut (biasanya menggunakan transfer rekening gaji) untuk mendapatkan kredit ini. Lalu, gunakanlah kredit tersebut untuk memulai bisnis baru.

5. Menjalinkan Kerja Sama

Jika bisnis Anda benar-benar mentok di dana, cara ini bisa diterapkan. Di beberapa contoh pendirian usaha, teman dan/atau saudara yang memiliki minat yang sama dan hendak mendirikan bidang usaha yang sama, cara ini bisa menjadi solusi. Rekan bisnis tersebut bisa jadi hanya memberikan bantuan berupa modal, atau bisa juga membantu di operasional bisnis sehari-hari. Untuk opsi ini, Anda dan rekan harus menyepakati hal-hal seperti pembagian hasil agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Kesepakatan itu perlu dibuat secara tertulis. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya tuntutan pembagian sisa hasil usaha.

6. Leasing atau Lease Back (Perusahaan Pembiayaan)

Leasing adalah program pendanaan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan yang berbentuk perusahaan pendanaan. Umumnya, pinjaman tersebut diberikan tidak berupa uang tunai, tapi pembelian aset bergerak perusahaan, misalnya kendaraan bermotor untuk transportasi logistik perusahaan catering. Sementara untuk lease back, ini adalah pinjaman yang diberikan pada usaha yang membutuhkan dana tunai dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor yang dimiliki.

7. Modal Ventura

Pada umumnya, dengan menggunakan modal dari ventura, biasanya usaha yang kita jalankan, selain mendapatkan dukungan dalam bentuk dana, kita juga akan mendapatkan bantuan dalam pengelolaan manajemen dan bimbingan untuk menjalankan bisnis berupa pelatihan dan pendampingan. Pihak ventura cenderung lebih peduli (care) dengan keberhasilan usaha yang kita jalankan dibanding dengan meminjam dari pihak bank. Harus diingat, pinjaman yang didapatkan dari pihak Ventura ini lebih sulit dari yang dikira. Mengapa? Itu karena mereka lebih selektif dalam menjaring mitra dan juga perlu waktu yang lama untuk menganalisa potensi usaha yang akan kita kembangkan bersama mereka. Dalam praktiknya, manajemen usaha akan mendapat campur tangan dari pihak tersebut. Bahkan bisa diambil alih jika usaha yang dijalankan tidak menunjukkan tanda-tanda stagnasi atau bangkrut.

8. Modal Patungan (Kongsi)

Selain cara di atas, ada cara lain untuk bisa mendapatkan modal usaha. Salah satunya adalah modal patungan (kongsi). Kemitraan yang berbentuk kongsi adalah alternatif yang bisa menjadi penengah antara memulai usaha dengan modal sendiri atau modal pinjaman. Dengan cara ini, modal yang dikumpulkan bisa lebih besar dan mencukupi kebutuhan membuka usaha. Kita pun tidak perlu membayar bunga pinjaman. Tapi sebagai gantinya, kita harus membagi hasil keuntungan dengan kongsi kita, sesuai dengan porsi dan komposisi modal yang dimasukkan ke dalam usaha tersebut. Persoalan yang mungkin timbul dari modal kongsi ini adalah

masalah kepercayaan dan pelanggaran kesepakatan kongsi. Hal ini tidak jarang bisa menimbulkan perpecahan dan bubarnya sebuah usaha yang didasari oleh kerja sama di awalnya. Sumber : Laurens Siahaan. <https://kreditgogo.com/artikel/Investasi/Cari-Sumber-Danauntuk-Modal-Usaha-Cek-Delapan-Ini.html>, pada 28 Mei 2014.

PEMASARAN

Apakah pemasaran atau marketing itu? Banyak orang yang menyamakan pemasaran dengan penjualan. Padahal, dua istilah tersebut berbeda meskipun masih berhubungan. Penjualan atau selling adalah menjual produk ketika barang sudah jadi. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Pemasaran dilakukan jauh-jauh hari ketika barang belum dibuat dan belum berhenti setelah produk dijual. Bagaimana bisa? Barang belum dibuat kok sudah disebut pemasaran? Penjelasannya adalah seperti ini.

Pemasaran bukanlah sebuah tindakan yang hanya dilakukan satu kali saja, tetapi dilakukan terus menerus tanpa berhenti. Pemasaran menginginkan sebuah kelangsungan usaha yang bertahan lama dan bukan hanya sesaat. Ketika seseorang sedang berpikir untuk memulai sebuah usaha, ia tentunya akan menggali informasi mengenai bidang usaha tersebut: peluangnya, modalnya, potensinya, pesaingnya dan lain sebagainya. Ia akan bertanya pada orang yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman. Mungkin ia akan membaca buku atau browsing di internet. Nah, kegiatan ini sudah dapat disebut sebagai marketing.

Kemudian pada saat ia mulai memutuskan membuka sebuah usaha dan menjual barang, marketing masih berjalan dan belum berhenti. Memang marketing adalah sebuah proses yang tidak berhenti tetapi lebih merupakan sesuatu yang berputar. Sebagai contoh, bila konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli maka peluang untuk ia membeli lagi produk itu, membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak atau menyarankan orang lain untuk membeli barang yang sama.

Dengan kata lain, jika jika diperoleh kepuasan, maka akan didapatkan kesetiaan konsumen terhadap barang yang kita hasilkan. Kesetiaan inilah yang menjadikan marketing sebagai kegiatan yang tidak pernah berakhir. Kita jangan terlalu berbangga hati terlebih dahulu jika barang yang kita hasilkan telah laku, karena jika ternyata pembeli tidak menyukai barang kita, maka dia tidak akan membeli barang kita lagi. Bahkan, ia akan menceritakan pengalaman buruknya kepada banyak orang; lebih banyak dari pada kalau ia

menceritakan pengalaman menyenangkan terhadap sebuah barang. Yang dimaksud barang di sini termasuk juga termasuk jasa. Jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari sebuah jual beli tanpa menghasilkan kepemilikan barang, seperti jasa salon kecantikan. Untuk usaha yang berupa jasa pun, tetap memerlukan upaya yang terus menerus untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang sukses pada umumnya memiliki persamaan yaitu sangat berfokus pd pelanggan dan mempunyai komitmen kuat pada pemasaran atau marketing. Beberapa prinsip yang diterapkan adalah:

- a. Memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen
- b. memotivasi semua orang di organisasinya untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan, yang menghasilkan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Pemasaran merupakan siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar untuk diolah bagi kegiatan produksi.

Definisi Pemasaran

“Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran” (Kotler)

Secara singkat pemasaran adalah:

“proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

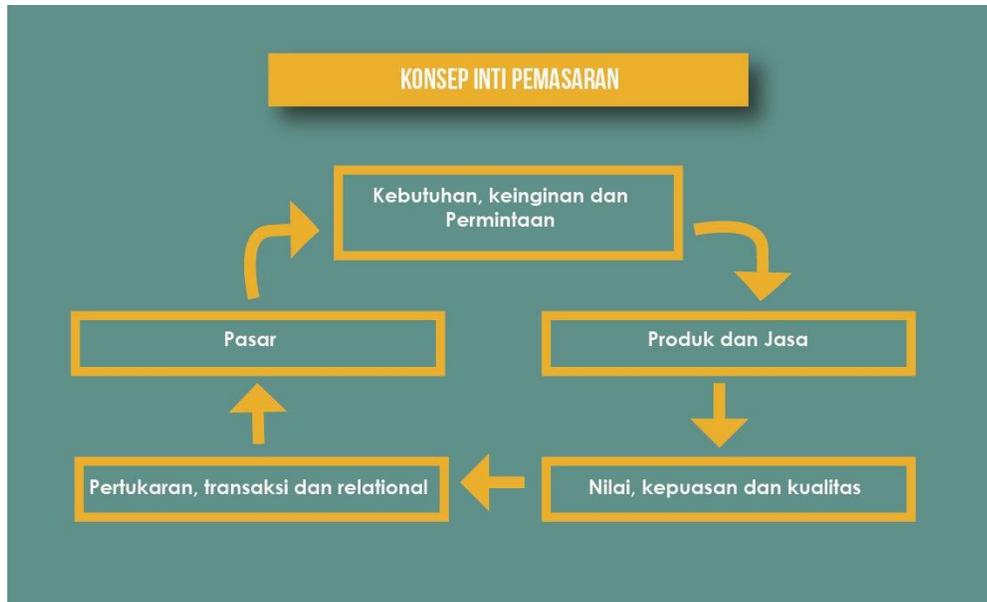
Kesimpulan :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
4. Dilakukan oleh dua pihak, penjual dan pembeli.

Dua sasaran pemasaran yang utama

1. menarik konsumen baru dengan menawarkan nilai yang unggul
2. mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Konsep Inti Pemasaran



Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan (needs) manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Ketika orang merasa lapar, maka ia butuh makan. Ketika orang haus, maka ia butuh minum. Abraham Maslow membagi kebutuhan manusia dalam susunan hirarki dari yang paling mendesak sampai kurang mendesak:

1. Kebutuhan fisiologis (lapar, haus)
2. Kebutuhan keamanan (terhindar dari serangan, terlindungi dari kehancuran)
3. Kebutuhan sosial (rasa kebersamaan, cinta)
4. Kebutuhan penghargaan (penghargaan diri, dikenal, status)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri)

Keinginan (wants) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang lapar butuh makan, tetapi

apa yang dimakan? Antara satu orang dengan orang lainnya memiliki keinginan yang berbeda-beda. Ada yang ingin makan gudeg, ada yang ingin makan pecel, ada yang ingin makan sayur tempe dan sebagainya. Keinginan itu bisa dibentuk oleh kebiasaan atau oleh tawaran pemasaran yang gencar. Sebagai contoh, pada saat haus, seseorang menginginkan minum soft drink, hal ini karena iklan soft drink tersebut dilakukan sangat gencar.

Permintaan (demands) adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Meskipun seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan yang kuat untuk membeli sebuah barang, tetapi jika ia tidak memiliki daya beli maka belum bisa mendatangkan permintaan. Sebagai contoh, ada orang yang sangat ingin membeli mobil tetapi ia tidak memiliki uang untuk membelinya, maka tidak ada permintaan atasdirinya terhadap mobil itu. Para pemasar biasanya memutar otak agar orang tersebut menjadi memiliki daya beli, misalnya dengan memberikan diskon, kredit ringan atau promosi lainnya.

Produk dan Jasa

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak hanya terbatas pada obyek fisik belakasegala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut produk. Produk mencakup jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara ensesial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun.

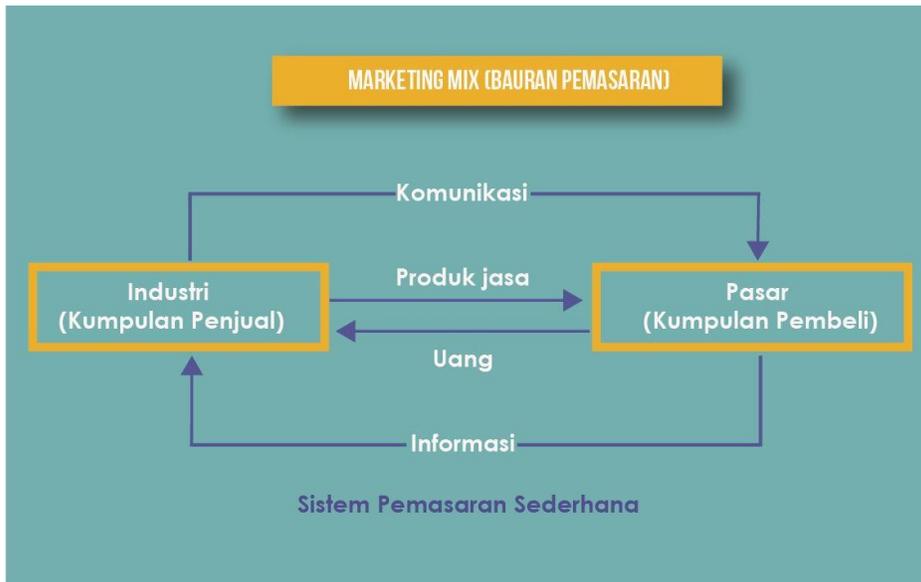
Nilai bagi pelanggan (customer value) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dibandingkan dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada anggapan kinerja (perceived performance) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Setiap pembeli memiliki harapan sebelum membeli sesuatu. Jika barang yang dibeli ternyata di bawah harapannya maka pembeli akan kecewa atau tidak ada kepuasan. Jika harapan sama dengan kenyataan, maka terdapaty kepuasan minimal, tetapi jika barang tersebut bisa bisa melampaui harapan pembeli, maka didapatkan kepuasan tinggi. Kualitas

dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Pertukaran, Transaksi dan Relasional

Pertukaran (exchange) adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Suatu transaksi (transaction) terdiri dari perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak; pihak yang satu memberikan X kepada pihak lain dan memperoleh Y sebagai gantinya. Pemasaran relasional (relationship marketing) lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan stakeholderyang bernilai tinggi.

Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan laba pada setiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lain. Pada akhirnya, perusahaan secara total berusaha mengembangkan aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran (marketing network).



Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Jadi pasar di sini tidak berarti pasar yang bersifat fisik seperti pasar Kliwon atau Pasar Wage. Ketika ada banyak pembeli yang menginginkan barang “Kripik Jamur” dan mereka memiliki uang untuk membeli, maka itu sudah bisa disebut sebagai pasar, meskipun mereka tidak berada di satu tempat. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diharapkan perusahaan. Dikenal dengan 4P yaitu:

1. Product/produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Hal yang pertama harus dipikirkan adalah produk apa yang akan kita pasarkan? Produk apa yang akan dipasarkan akan memengaruhi bagaimana cara memasarkannya. Apakah produk anda makanan kecil? Minuman? Kerajinan tangan? Atau membuka rias pengantin? Semuanya nanti akan membutuhkan pemasaran yang berbeda. Tujuan kita memproduksi barang tentu saja agar sampai pada sasaran kita tuju. Nah, siapa sasaran dari produk kita harus sudah jelas sebelum barang diproduksi.

2. Price/harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Memberikan harga terhadap sebuah produk memang gampang-gampang susah. Ada produsen yang hanya mengambil sedikit keuntungan dari produknya untuk mendapatkan harga yang murah. Dengan harga yang murah diharapkan produknya akan laris dan barang yang terjual akan banyak sehingga pada akhirnya keuntungannya pun akan banyak. Namun, resep seperti ini tidak selalu berhasil. Pada kenyataannya, ada produk yang justru laris diburu oleh pembeli karena memiliki harga yang mahal. Biasanya, produk seperti ini sudah memiliki nama atau citra yang baik atau eksklusif sehingga pembeli mau membayar lebih mahal daripada produk yang sejenis. Sebagai contoh, di Yogyakarta terdapat produk makanan khas bakpia dengan harga Rp. 30.000 per pak. Produk ini memiliki citra yang baik dan eksklusif sehingga tetap laris, meskipun masih ada produk bakpia yang lain dengan harga Rp. 17.000 untuk ukuran dan jumlah yang sama. Meskipun sama-sama laku, ternyata kedua produk ini memiliki sasaran pembeli yang berbeda. Intinya, untuk memberikan harga terhadap produk, produsen harus memiliki perhitungan yang cermat. Salah memberikan harga, bisa berakibat fatal yakni produk menjadi tidak laku.

3. Place/tempat atau distribusi

Meskipun place dalam bahasa Indonesia artinya adalah tempat, namun yang dimaksud di sini adalah segala cara bagaimana produk bisa sampai ke tangan konsumen. Jadi, distribusi barang pun termasuk di sini. Tempat meliputi antara lain tempat usaha/toko, pergudangan, agen, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (distribution channel). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen. Bentuk pola distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung, yaitu dari produsen kepada konsumen.
2. Saluran tidak langsung, dapat berupa :

- a. Produsen kepada pengecer dan kepada konsumen.
- b. Produsen kepada pedagang besar/menengah, kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

4. Promotion/promosi

Pengertian promosi di sini bukan seperti yang sering disampaikan orang yaitu sedang ada diskon atau potong harga. Promosi diartikan secara luas sebagai berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Beberapa bentuk promosi adalah:

- a. Advertising atau iklan, yaitu semua bentuk penawaran barang melalui media tertentu dengan membayar. Misal iklan di radio, di surat kabar dan sebagainya
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Program pemasaran efektif menggunakan semua elemen untuk mencapai sasaran perusahaan. Sementara jika dibandingkan dengan pandangan dari sisi pelanggan adalah dengan 4 C:

4P	4C
Product	Customer solution

Price	Customer Cost
Place	Convience
Promotion	Communication

