BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kewirausahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata kewirausahaan merupakan gabungan dari dua kata, yakni “wira” yang berarti laki-laki atau mandiri dan “usaha” yang berarti sebuah kegiatan yang membutuhkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud. Sederhananya, kegiatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud. Maka kata kewirausaha dapat di artikan sebagai usaha seseorang yang melakukan segala kemampuan untuk tujuan tertentu.

Menurut Takdir (2015) kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko dengan sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, dan sumber daya. Menurut Paltashing (2012) “*Entrepreneurship is a remarkable force that has a huge impact on facilitat ing growth and societal progress of a nation. It involves innovation, employ ment generation and social empower men*.” Kewirausahaan adalah kekuatan luar biasa yang memiliki dampak besar dalam memfasilitasi pertumbuhan dan kemajuan kemasyarakatan suatu bangsa.

Zimmerer dkk (2011) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan penerapan kreatifitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah serta upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kreatifitas inovasi yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk mendirikan dan membangun usaha baru. Kemampuan ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda sehingga dapat mengembangkan usaha melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses dinamis yang membutuhkan penerapan energi dan semangat terhadap kreatifitas dan inovasi dengan keberanian dalam menyelesaikan masalah serta menemukan peluang untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan kemasyarakatan suatu bangsa.

Kreativitas bertujuan untuk mengembangkan ide baru serta cara yang lebih efektif untuk menyelesaikan masalah dan menemukan peluang. Permasalahan kreativitas dapat teratasi dengan adanya kewirausahaan, maka pemecahan masalah dan solusinya adalah sebagian warga negara harus mendukung anak mudanya untuk melakukan wirausaha. Wirausaha memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh secara pribadi ketika seseorang menjadi atau memilih menjadi wirausahawan diantaranya:

1) Membuka lapangan kerja baru
2) Sebagai generator pembangunan lingkungan,
3) Sebagai contoh pribadi unggul, terpuji, jujur, berani dan tidak merugikan orang lain
4) Menghormati hukum dan peraturan yang berlaku
5) Mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin, jujur dan tekun
6) Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan.

Manfaat yang sudah dijelaskan ini pasti dirasakan secara langsung oleh wirausahawan, seorang wirausahawan juga harus konsisten dan harus memikirkan secara matang dalam memutuskan suatu penyelesaian masalah. Selain manfaat banyak sekali keuntungan setelah seseorang memilih menjadi seorang wirausahawan, keuntungan dapat berupa pencapaian kesuksesan penyebaran usaha dan juga pengembangan potensi diri menjadi pribadi yang lebih baik seperti keuntungan berikut ini:

1) Terbuka peluang untuk mencapai tujuan,
2) Terbuka peluang mendemonstrasikan potensi secara penuh,
3) Terbuka peluang memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal,
4) Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha konkrit,
5) Terbuka peluang untuk menjadi pimpinan atau atasan.

Pelaku kewirausahaan tidak luput dengan yang namanya UMKM, dimana UMKM sendiri merupakan salah satu dari Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam (*Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008*) tentang UMKM. Dalam UU yang tertulis pada Pasal 1 tersebut menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta.
c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Menurut ahli ekonom dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran yaitu, (Prof. Ina Primiana), UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Selanjutnya menurut Rudjito (2003), UMKM adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa (Jessica et al, 2019). UMKM sendiri memiliki karakteristik bagaimana peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia), karakter usaha UMKM dan Usaha Besar dapat dirangkum sebagai berikut (T. Harv Eker,2018)

a. Usaha Mikro

1. Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap;sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan adminstrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha

b. Usaha Kecil

1. Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
2. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah pindah
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana.
4. Sudah membuat neraca usaha.

c. Usaha Menengah

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik,dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan sistem auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.

3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin usaha.
5. Sudah memiliki sumber-sumber pendanaan perbankan.

d. Usaha Besar

Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional bahkan swasta lainya.Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Kesimpulannya kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Umkm sebagai wadah bisnis pengembangan usaha daerah, banyak pengusaha muda yang berhasil berkembang melalui umkm dan mereka bahkan ikut andil dalam menyebarluaskan ilmu-ilmu yang didapatkan selama mengembangkan usahanya. Umkm juga memiliki faktor pendukung laju keberhasilan dan juga faktor penghambat.

B. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia yang biasa disingkat SDM adalah potensi yang terkandung didalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya serta seluruh potensi yang ada. Menurut Nawawi (2001) menyebutkan ada tiga pengertian sumber daya manusia, yaitu: 1. Sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, pekerja atau karyawan). 2. Sumber daya manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya. 3. Sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal *(*nonmaterial/non finansial*)* di dalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan menjadi potensi nyata *(real)* secara fisik dan non-fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatiannya pada peranan sumber daya manusia dalam kegiatan suatu organisasi. Menurut Arep dkk (2003) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur unsur manusia (cipta, rasa, dan karsa) sebagai aset suatu organisasi demi terwujudnya tujuan organisasi dengan cara memperoleh, mengembangkan, dan memelihara tenaga kerja secara efektif dan efisien.

Manajemen sumber daya manusia *(human resources management)* berbeda dengan manajemen personalia (*personnel management*). Manajemen sumber daya manusia menganggap bahwa karyawan adalah kekayaan (*asset*) utama organisasi yang harus dikelola dengan baik, jadi MSDM sifatnya lebih strategis bagi organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan manajemen personalia menganggap karyawan sebagai salah satu faktor produksi yang harus dimanfaatkan secara produktif, atau manajemen personalia lebih menekankan pada sistem dan prosedur.

Perkembangan saat ini SDM bukan lagi menjadi hal yang bisa diremehkan atau dianggap sebagai sumber daya belaka, melainkan sebagai modal utama sebuah institusi atau sebuah organisasi. Oleh karena itu, munculah istilah baru diluar *H.R. (Human Resources),* yaitu *H.C.* (*Human Capital).* Disini SDM dilihat bukan sekedar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan (bandingkan dengan portfolio investasi) dan juga bukan sebaliknya sebagai *liability* (beban cost).

Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya manusia sesuai jobdes yang ada dalam perusahaan secara lebih baik. Perencanaan sumber daya manusia dilakukan sesuai dengan konsep Standart Operating Prosedur (SOP) sesuai dengan kegiatan inventarisasi tentang sumber daya manusia yang sudah terdapat dalam perusahaan Inventarisasi tersebut antara lain meliput:

- Jumlah karyawan yang ada,
- Berbagai kualifikasinya,
- Masa kerja masing-masing karyawan,
- Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, baik Pendidikan formal maupun program kerja yang pernah diikuti.
- Bakat yang masih perlu dikembangkan,

Hasil inventarisasi tersebut sangat penting dilakukan dalam rangka pemanfaatan sumber daya manusia dalam melaksanakan tugas-tugas yang dijalankan tetapi juga berkaitan dengan tiga kepentingan dimasa depan, yaitu:

1. Promosi karyawan tertentu untuk mengisi lowongan jabatan yang lebih tinggi jika karena berbagai sebab terjadi kekosongan.
2. Peningkatan kemampuan melaksanakan tugas yang sama.
3. Dalam hal terjadinya alih wilayah kerja yang berarti seseorang ditugaskan ke lokasi baru tetapi sifat tugas jabatannya tidak mengalami perubahan.

Perencanaan MSDM perusahaan memiliki tujuan *(goal)*, yang harus tercapai. Setiap karyawan memiliki jobdes serta memiliki tujuan yang juga harus tercapai, karyawan juga berkontribusi besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan selain itu perusahaan harus mampu menyeimbangkan *(balancing)* antara tujuan karyawan dengan tujuan perusahaan. karyawan tidak seperti mesin *(unstability)*, tidak dapat dipastikan secara akurat *(unpredictable)*, complicated, dan lain-lain.*HR planning* secara luas bertujuan menjawab problem yang timbul dari persoalan SDM internal, diantaranya:

1. Berapa jumlah karyawan yang dibutuhkan di masa mendatang hal ini biasanya ditentukan oleh faktor:
    - Perubahan visi, misi dan tujuan perusahaan (perusahaan ingin lebih mengembangkan diri, ekspansi, dan lain-lain)
    - Perubahan strategi pada tingkat korporat, sebagai konsekuensi dari terjadinya perubahan pada visi, misi dan tujuan perusahaan. - Tingkat persaingan dalam industri (mengevaluasi kembali ancaman dan peluang).
    - Perubahan lingkungan makro (ekonomi, politik, sosbud, teknologi dalam skala nasional maupun internasional).
    - Perubahan struktur dan kapasitas perusahaan (merger, akuisisi, restrukturisasi).
    - Perubahan angkatan kerja *(separation).*
2. Karakteristik kemampuan (kompetensi) SDM seperti apa yang dibutuhkan perusahaan hal ini tentu sangat terkait dengan perencanaan strategik perusahaan, kualitas SDM harus searah dan mendukung perencanaan strategik perusahaan, karena SDM adalah komponen pelaksana semua rencana bisnis perusahaan.
3. Di mana karyawan ditempatkan dan kapan dilakukan penggantian hal ini tentu harus memperhatikan aspek *'the right man in the right place'* dengan memperhatikan waktu dan kondisi yang tepat.

4. Bagaimana dan kearah mana SDM perusahaan akan dikembangkan hal ini terkait dengan perencanaan karir *(career planning)* dan perencanaan.

Sumber daya manusia dalam perusahaan itu sangat penting untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan keberhasilan perusahaan itu sendiri, karena dengan adanya sumber daya manusia yang baik dapat meminimalisir tantangan perusahaan baik tantangan dari luar maupun tantangan dari dalam. Tantangan tersebut pasti akan dihadapi oleh perusahaan dan tidak dapat dihindari. Istilah manajemen sumber daya manusia sering disepadankan dengan istilah manajemen personalia, manajemen sumber daya insani, manajemen kepegawaian, manajemen tenaga kerja, administrasi, personil, administrasi kepegawaian, dan berbagai istilahnya. Pada akhirnya Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses dimana diawali dari sebuah perencanaan yang bertujuan untuk mengembangkan keahlian yang dimiliki manusia dimana nantinya akan dikembangkan, dan diperoleh sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas.

C. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler dkk (2009) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler dkk (2009) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Sunyoto (2015) Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Perkembangan pada era digital seperti sekarang ini pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari sebuah organisasi maupun institusi yang berperan sebagai penjualan sebuah produk atau jasa. Menciptakan nilai serta kepuasan tersendiri terhadap pelanggan adalah tujuan utama

dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan dapat memenuhi harapan sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang optimal.

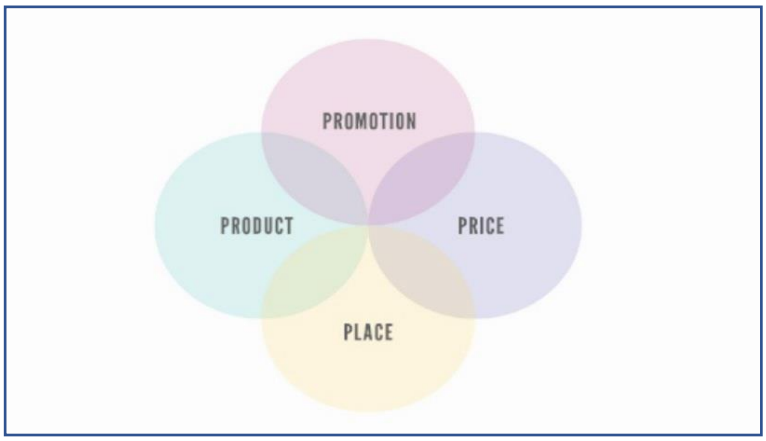
Strategi pemasaran jasa dapat dibagi dalam tiga aspek, yaitu pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal mencakup penetapan harga, distribusi, dan promosi layanan kepada konsumen. Adapun pemasaran internal mencakup pelatihan dan memotivasi pegawai agar melayani konsumen dengan baik. Terakhir, pemasaran interaktif bergantung pada keterampilan pegawai dalam melayani konsumen. Secara garis besar ada 3 strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk melihat masa depan strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.
b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran lebih berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan teapt sasaran.
c. Merumuskan tujuan perusahaan dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka Panjang

Pada pemasaran terdapat sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun maupun pembeli potensial. Pada pemasaran terdapat beberapa konsep inti meliputi dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsep dalam pemasaran ini jika diterapkan atau diperhatikan akan membantu penjualan produk atau jasa meningkat.

Pemasaran dasar bagi pelaku UKM ada beberapa Langkah yang dapat dilakukan diantaranya; Bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, Corong pemasaran *(Marketing funnel)*, Riset sederhana dan yang terakhir Ragam platform pemasaran.

Bauran pemasaran sendiri secara spesifik memiliki pengertian konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:



Gambar 2. 1 Marketing mix

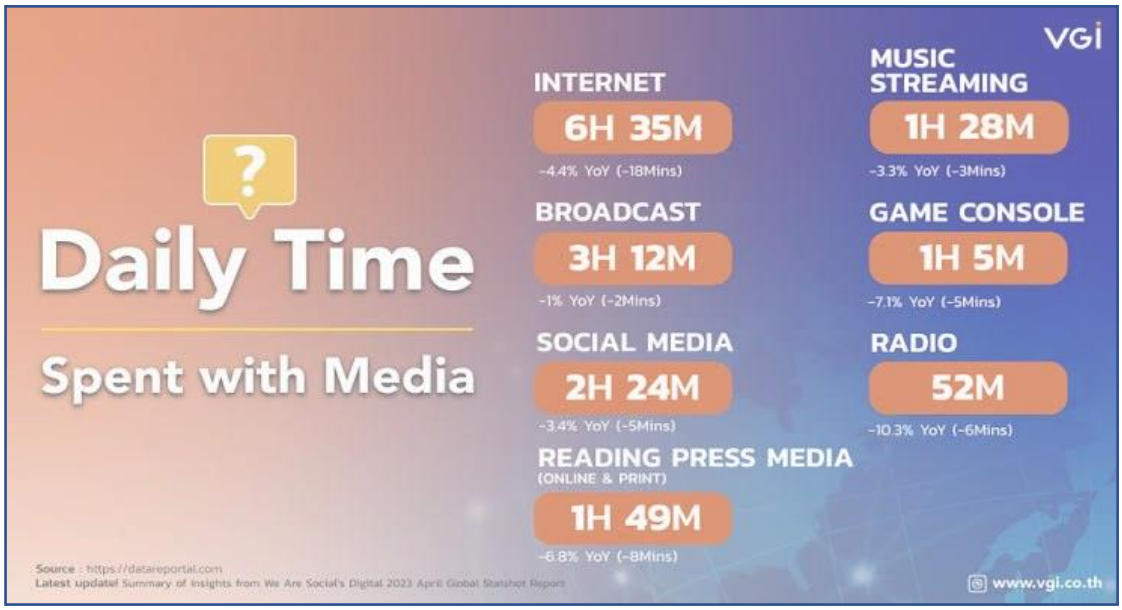
1) Produk **(*Product*)** suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2) Harga **(*Price*)** jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan dibeli dan dibayar oleh konsumen.
3) Tempat **(*Place)*** lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4) Promosi ***(Promotion*)** suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

Corong pemasaran *(Marketing funnel)* adalah salah satu proses dalam pemasaran agar konsumen tau apa bisnis yang sedang kita jalani hal ini mendukung supaya tahu bagaimana kita memasarkan dari atas hingga ke bawah, tahapan orang mengenal bisnis, mencoba, membeli,memakai hingga mempromosikan.

Gambar 2. 2 Corong pemasaran

Riset sederhana hal ini berkaitan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh orang sekitar maupun lingkungan yang ada seperti; Orang lain butuh apa, apa yang sedang trend, calon pemakai jasa atau produk kita bagaimana. Hal ini sangat berguna untuk menjawab permasalahan dan menciptakan peluang saat melakukan pemasaran sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan dan melihat seberapa efektif bauran pemasaran yang kita gunakan. Selain itu riset sederhana ini guna mengetahui alasan orang memakai produk maupun jasa kita serta yang terakhir untuk mengetahui apa yang kurang dari jasa maupun produk kita.

Platfrom pemasaran ini berkaitan dengan pemasaran yang kita lakukan melalui pemasaran Online maupun konvensional atau offline, tentu dapat digunakan dan bisa jadi efektif jika dijual secara terbatas. Namun dengan melihat data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu diinternet lebih banyak dibandingkan di media non-internet, pemasaran online bisa jadi alternatif yang mudah, murah, dan tepat sasaran. Ada tiga jenis platform pemasaran: online, konvensional dan branding. Online memanfaatkan internet, Konvensional memanfaatkan interaksi langsung, Branding memanfaatkan produk kita sendiri: misal logo atau pelayanan.



Gambar 2. 3 Dailytime

Online/Digital	Konvensional	Branding
Media Sosial (Instagram, TikTok)	Poster	Nama produk
Jejaring Komunikasi (WhatsApp, Telegram)	Flyer	Logo
Website	Spanduk	Kemasan
...?	...?	...?

Gambar 2. 4 Pemasaran Online/ Konvensional

Data pada gambar menunjukan bahwa kebanyakan masyrakat jauh lebih banyak menghabiskan waktu di interner dibandingkan secara konvensional dalam proses pemasaran. Kesimpulan menurut penjelasan dengan didukung adanya data dan gambar yang ada, bahwa pemasaran sendiri adalah suatu usaha strategi promosi bisnis barang dan jasa yang diterapkan pada suatu pelaku usaha maupun perusahaan dengan produk maupun servisnya menggunakan suatu cara dan media untuk menarik perhatian orang serta mendapatkan keuntungan.

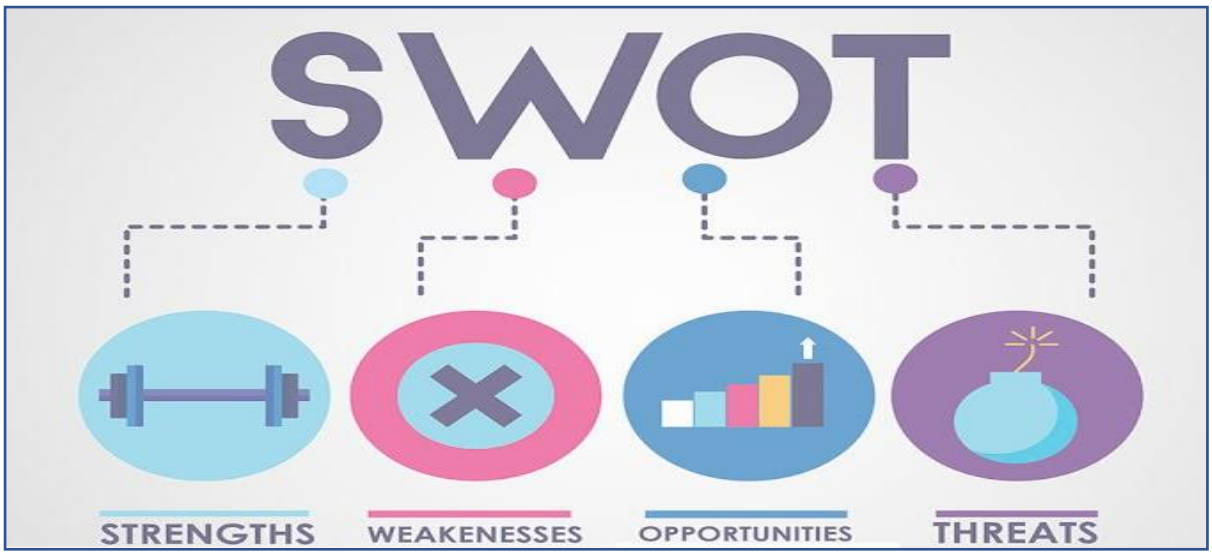
D. Manajemen Strategi

David (2011) mendefinisikan Manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Atau definisi lainnya menurut Pearce dkk (1997)mengatakan bahwa manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Konsep Strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu Stoner dkk (1995) Dari persfektif apa suatu organisasi ingin dilakukan *(intens to do)* Dari persfeketif apa yang organisasi akhirnya lakukan *(eventually does)*. Model manajemen strategi dimulai dari pengamatan lingkungan pada perusahaan dimana hal itu termasuk penetapan misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang dibuat dalam perusahaan. Dilanjutkan ke implementasi strategi termasuk dalam pengembangan program, anggaran, prosedur serta terakhir evaluasi dan pengendalian.

Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan atau sebuah usaha manajemen strategic memiliki sebuah tujuan dimana untuk memadukan dan menggali lebih dalam elemen-elemen yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif secara terus menerus, sehingga menghasilkan laba. Pada manajemen strategi terdapat beberapa Analisa yang bisa digunakan untuk membantu meningkatkan profit usaha seperti analisa SWOT dan analisa STP *(Segmentation, Targeting, and Positioning).*

Analisa SWOT menurut Rangkuti (2010) adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities),* tapi disisi lain dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman (threats) Menurut penelitian Mustofa (2018) analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Dari keempat elemen ini dipergunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi Kelebihan dari analisa SWOT ini sangat bermanfaat di dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam diri sebuah usaha bisnis sehingga dapat menggambarkan kondisi suatu perusahaan.



Gambar 2. 5 Analisis SWOT

Analisis SWOT ini memiliki penerapan yang banyak untuk memudahkan dalam menganalisis keuntungan dan dapat menganalisa resiko buruk dari keputusan yang salah. Setelah analisis SWOT analisis yang dapat digunakan untuk peningkatan pemasaran pada bisnis atau wirausaha adalah analisis STP Analisa ini dipergunakan dalam rangka pemetaan usaha (bisnis) ataupun produk sehingga diharapkan tidak salah sasaran dalam penjualan atau peningkatan bisnis. Berikut ini merupakan penelitian menurut ahli mengenai Analisa STP:

1. ***Segmentasi*** menurut Safitra (2017) segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar yang keseluruhan (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu. Segmentasi memudahkan produsen dalam menganalisa pasar seperti apa yang nantinya cocok untuk produknya, memasarkan sebuah produk juga memiliki tingkat kesulitan tersendiri. Untuk menentukan sebuah segmentasi juga memiliki beberapa pertimbangan seperti 1). geografis, geografis setiap wilayah di Indonesia tidak sama kebutuhan akan suatu produk juga tidak bisa disamakan maka dari itu perlu adanya pengelompokan kebutuhan pelanggan 2). Demografis meliputi usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, generasi, etnisitas, kebangsaan, agama, kelas sosial. Peranan demografis sangat penting untuk membantu pengelompokan dalam segmentasi selain itu 3). Psikografis seperti minat untuk membeli, tingkah laku, kegiatan, opini. Setelah pertimbangan dari 3 kriteria sudah terpenuhi analisis selanjutnya mengarah kepada targeting.

Segmentasi pasar pada jasa yang ditunjukan pada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, catering dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan,jasa pengiriman dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Segmentasi pasar berdasarkan demografi**

  Dalam segmentasi pasar ini, pasar dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Variabel demografi sering digunakan untuk mengelompokkan target pasar karena dinilai lebih mudah. Variabel demografi yang dimaksud adalah usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

- **Segmentasi pasar berdasarkan geografis**

  Target pasar dalam segmentasi jenis ini dibedakan berdasarkan kondisi geografisnya. Dalam hal ini, calon konsumen akan dikelompokkan dengan mengacu pada desa, kecamatan, kota, kabupaten, dan provinsi tempat tinggal. Segmentasi geografi perlu dipertimbangkan karena kebutuhan produk atau jasa berbeda antara satu dengan yang lainnya tergantung dengan lokasi dan cuaca di sana.

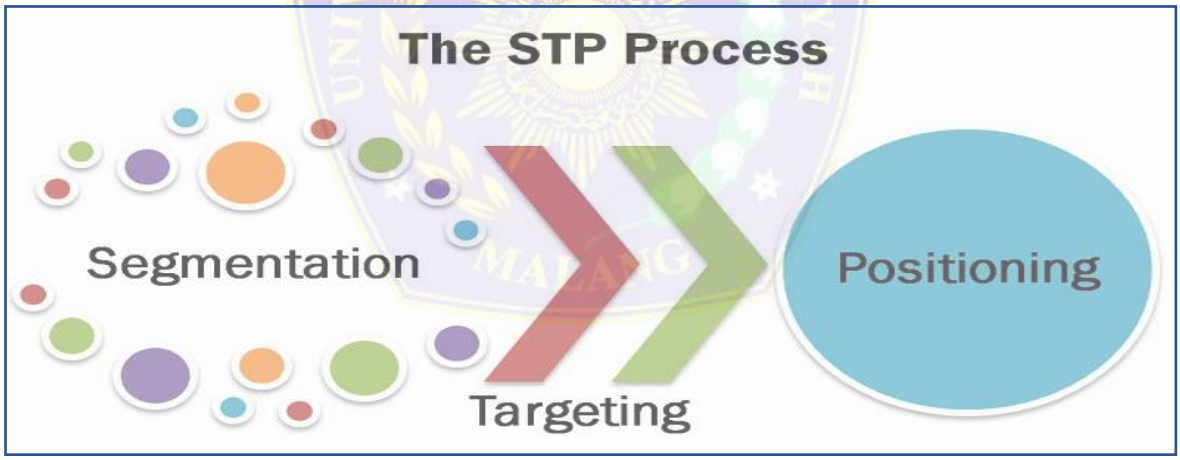
- **Segmentasi pasar berdasarkan perilaku**

  Segmentasi yang didasarkan dengan perilaku akan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok yang didasari oleh penggunaan, pengetahuan, respons atau sikap mereka dalam menanggapi produk. Melalui segmentasi jenis ini, dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap sebuah bisnis. Apabila diterapkan dengan baik, bisa menyusun strategi untuk membangun brand loyalty bagi bisnis yang dijalankan.

- **Segmentasi pasar berdasarkan psikografi**

  Dalam segmentasi psikografi, target pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadiannya. Jenis pengelompokkan segmentasi ini sedikit lebih rumit dibanding jenis lainnya karena harus tahu dengan detail bagaimana selera dari target pasar.Suatu kelompok.

2. ***Targeting*** menurut penelitian Sahir et al (2021) Penentuan tertarget (*Targeting*) harus dituntut dari data segmentasi yang didapatkan. Pemilihan segmentasi akan menentukan, beda cara pengukuran dan aksesibilitas ukuran,cara penargetan yang terpisah, jangkauan media komunikasi dan saluran pemasaran.Permasalahan dari tertarget ini adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan dapat menjangkau pasar. Menurut penelitian Kotller dkk (2017) sasaran yang dibidik oleh suatu pasar merupakan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran sangat perlu diperhatikan jika menginginkan pasar yang dibidik sesuai harapan. Penentuan posisi merupakan Langkah terakhir dalam Analisa STP
3. ***Positioning*** merupakan bagian akhir tahap Analisis dimana menentukan sebuah produk atau brand kita memiliki deferensiasi dalam merancang produk agar dapat menciptakan kesan khusus kedalam benak konsumen USP *(Unique Selling Point)*. dimana menurut penelitian Kotler dkk (2012) dalam buku berjudul *"marketing management"*positioning ini merupakan gambaran dari sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.



Gambar 2. 6 analisis STP

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, manajemen startegi merupakan proses dalam pengambilan keputusan, menerapkan tindakan serta mengevaluasi hal apa saja yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan panjang perusahaan. Proses ini dilakukan dengan cara mengevaluasi dan juga mengontrol jalannya operasional yang ada di internal suatu bisnis.

E. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah salah satu aspek perusahaan yang sangat penting disamping aspek lainnya seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan lain sebagainya. Manajemen keuangan berbicara soal pengelolaan keuangan yang dapat dilakukan oleh perorangan. Menurut Purba (2021) pengelolaan keuangan atau manajemen keuangan adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan dana usaha. Sedangkan menurut Anwar (2019) manajemen keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan.

Manajemen keuangan dalam pengelolaan bisnis dan kewirausahaan memiliki beberapa fungsi. Fungsi perencanaan keuangan atau anggaran merupakan perencanaan dan pertimbangan yang matang memaksimalkan keuntungan dan minimalisasi anggaran yang sia-sia, fungsi Pengendalian *(Controlling)* berhubungan dengan tindak pengawasan dalam segala aktivitas dalam manajemen keuangan, baik dalam penyalurannya maupun pada pembukuannya yang untuk selanjutnya dilakukan evaluasi keuangan yang bisa dijadikan acuan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan selanjutnya, Fungsi pemeriksaan*(Auditing)* Segala pemeriksaan internal yang dilakukan demi segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan manajemen keuangan memang telah sesuai dengan kaidah standar akuntansi dan tidak terjadi penyimpangan, Fungsi pelaporan pelaporan keuangan yang berguna untuk menganalisis rasio laporan laba dan rugi perusahaan.

Pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah proses pengorganisasian keuangan untuk memperoleh pendanaan modal, mengalokasikan dana, serta mengelola aset yang dimilki agar tujuan utama perusahaan tercapai. Dalam perusahaan fungsi pentingnya pengelolaan manajemen keuangan adalah untuk mempertimbangkan maksimal keuangan dan meminimalisir anggaran yang sia-sia tanpa adanya hasil.

Laporan laba *rugi (Inggris: Income Statement or Profit and Loss Statement)* adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba atau rugi bersih.Laporan laba rugi bisa dibuat dalam periode satu bulan, satu tahun, atau berdasarkan konsep perbandingan *(matching concept)* yang disebut juga konsep pengaitan

atau pemadanan, antara pendapatan dan beban yang terkait. Laporan ini masuk ke dalam empat laporan keuangan utama perusahaan dan sebagai penghubung antara dua laporan neraca. Selain itu, laporan laba rugi juga bermanfaat untuk hal bisnis lainnya seperti bahan evaluasi pihak manajemen badan usaha dalam hal menentukan strategi bisnis kedepannya, komparasi dengan laporan sebelumnya, hingga mengetahui total pajak pada periode selanjutnya.

Perusahaan atau badan usaha memiliki kebijakan, jenis operasi, dan valuasi yang berbeda. Hal ini juga akan mengarah kepada adanya perbedaan dalam laporan keuangan laba rugi masing-masing badan usaha. Mengingat keuntungan dan pengeluaran bisnis tidak selalu sama.Meski punya kebijakan yang berbeda sesuai dengan usaha yang dijalankan, ada unsur-unsur mendasar yang sama di dalam setiap laporan laba rugi. Unsur-unsur dalam laporan tersebut meliputi pendapatan *(revenue)*, beban *(expense)*, laba *(profit)*, dan rugi *(loss)*. Berikut penjelasan ringkasnya.

Manajemen keuangan bukan sekedar bagaimana mengelola uang kas. Tapi lebih dari itu, manajemen keuangan adalah bagaimana mengelola kekayaan untuk menghasilkan keuntungan dan memanfaatkan sumber modal demi membiayai usaha. Meski sederhana, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu menerapkan prinsip manajemen keuangan. Berikut bentuk praktik manajemen keuangan bagi UKM.

1) Membuat anggaran arus kas update terus, kondisi keuangan perusahaan terkait komponen utama, seperti penjualan, arus kas masuk, arus kas keluar, atau yang lainnya. Anggaran arus kas membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat membayar semua pengeluaran dan memungkinkan perusahaan untuk mengelola pendapatan dan pengeluaran secara efektif.

2) Mengenal perubahan arus kas beban pokok operasional memiliki dampak yang signifikan terhadap arus kas perusahaan. Pada saat yang sama tekanan dari kenaikan harga bahan baku akan terus membebani keuangan perusahaan. Arus kas juga dipengaruhi oleh keadaan hutang piutang perusahaan. Ini akan sangat mempengaruhi terhadap beban bunga.

3) Mengelola piutang terhadap klien, ada sejumlah cara yang berbeda bagaimana mengelola piutang perusahaan. Menetapkan kebijakan kredit yang efektif merupakan bagian penting dari manajemen arus kas. Perusahaan juga harus memiliki strategi bagaimana mendorong klien untuk membayar lebih cepat. Sebagai contoh, membebankan bunga pada rekening yang telah lewat jatuh tempo.

4) Periksa status hutang, periksa secara teratur keuangan perusahaan terhadap jadwal pembayaran hutang. Ini dapat membantu di mata kreditur seberapa baik perusahaan menjaga kewajiban kreditnya. Praktik yang berguna melihat berapa banyak perusahaan berhutang, kepada siapa, dan apakah perusahaan saat ini memiliki jadwal pembayaran hutang yang sudah jatuh tempo.

5) Mengurangi biaya operasional cari cara memotong biaya operasional. Misalnya dengan mencari bahan baku yang lebih murah, namun tetap menjaga kualitas produk. Ketika perusahaan menerima order yang banyak, tambah pekerja dengan status kontrak. Upgrade mesin produksi dengan teknologi terbaru agar lebih efisien dari sisi power konsumsi, sehingga dapat menekan biaya listrik.

6) Menggunakan kredit secara efektif fasilitas kredit tergantung pada keadaan perusahaan, rencana bisnis, dan fasilitas kredit yang ada. Semakin bagus keadaan perusahaan dan semakin bagus prospek perusahaan di masa depan. Maka berdampak pada pemberian kredit ke perusahaan akan lebih mudah.

Praktiknya terdapat di dalam laporan laba rugi, dalam proses penyusunan laporan ini juga ada beberapa jenis pembagian laba seperti berikut ini:

- Pendapatan ***(revenue)***
  Unsur laporan laba rugi ini adalah peningkatan aktiva atau arus masuk perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan operasional. Nilai pendapatan diperoleh dari total pendapatan kotor perusahaan yang telah dikurangi potongan harga atau diskon, retur, dan tunjangan lainnya.
- Beban **(*expenses*)**
  Unsur ini merupakan arus keluar atau pemakaian aktiva akan memunculkan liabilitas dalam suatu periode tertentu dikarenakan pengiriman ataupun produksi barang.
- Keuntungan **(*profit*)**
  Unsur laporan laba rugi ini hadir karena adanya peningkatan ekuitas karena terjadi transaksi perusahaan atau yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi dari pemilik perusahaan.
- Kerugian **(*loss*)**
  Sementara untuk unsur kerugian, yaitu penurunan ekuitas karena adanya transaksi yang dilakukan oleh perusahaan atau akibat dari beban dan pendistribusian kepada pemilik perusahaan.

Pelaporan laba juga sangat di perlukan hal tersebut guna untuk mengevaluasi pendapatan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan:

Laba Kotor

Laba kotor merupakan pengukuran pendapatan langsung perusahaan dari penjualan produk di dalam satu periode akuntansi. Laba kotor sama juga dengan pendapatan dari hasil penjualan bersih setelah dikurangi harga pokok penjualan. Laba kotor biasanya menjadi indikasi seberapa jauh perusahaan mampu menutupi biaya produksinya.

Laba Operasi

Untuk laba di laporan laba rugi ini merupakan selisih antara penjualan dan semua biaya dan beban operasi perusahaan. Umumnya, laba operasi dipakai sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari bisnisnya.

Laba Sebelum Pajak

Laba sebelum pajak adalah jumlah laba sebelum pajak penghasilan yang ditetapkan berdasarkan standar akuntansi keuangan. Laba ini tidak mempengaruhi jumlah pajak penghasilan yang sebenarnya untuk pihak-pihak yang menggunakannya dalam mengambil keputusan.

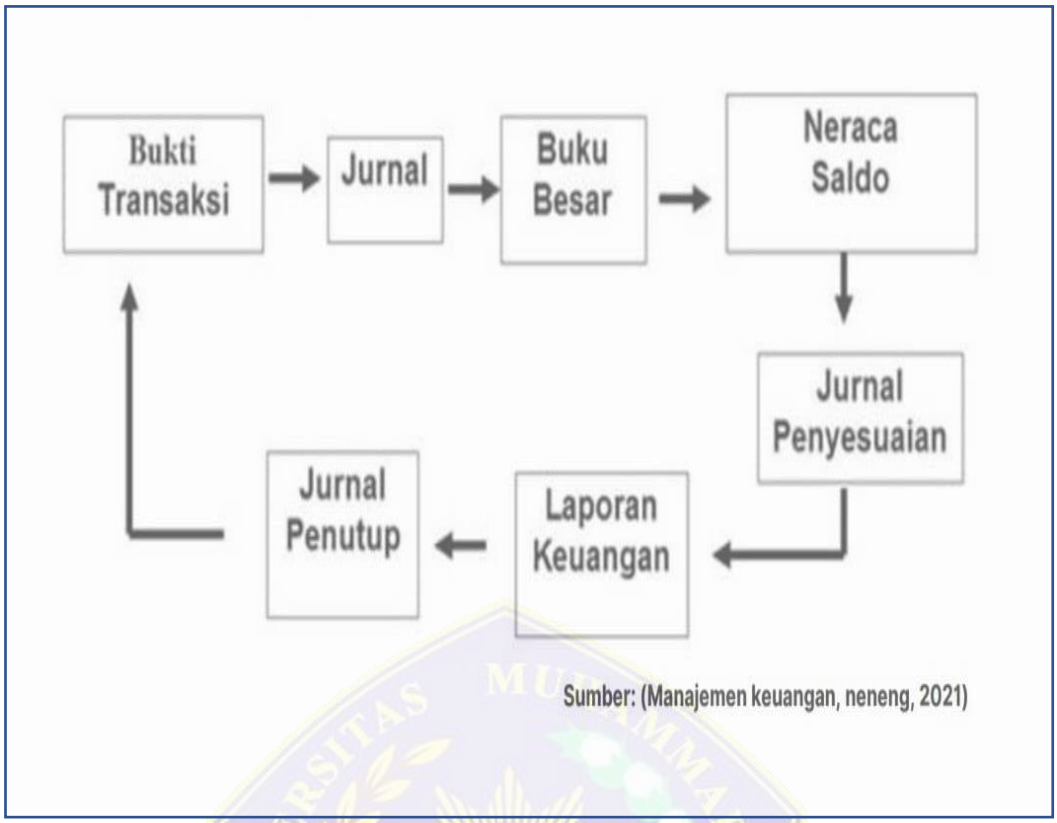
Laba Bersih

Ini merupakan bagian yang penting dalam laporan laba rugi karena laba bersih biasanya menjadi indikasi dari profitabilitas perusahaan. Laba bersih adalah kelebihan keuntungan dalam penjualan bersih perusahaan terhadap harga pokok penjualan dikurangi beban operasi dan pajak penghasilan. Ada beberapa hal yang bisa memengaruhi laba bersih seperti pendapatan, biaya pajak penghasilan, beban operasi, hingga beban pokok penjualan.

Laba Operasi Berjalan

Diperoleh dari kegiatan bisnis perusahaan yang tengah berjalan setelah pajak dan bunga. Laba operasi berjalan ini disebut juga laba sebelum pos luar biasa.

Agar dapat mempermudah pekerjaan keuangan bagi pelaku usaha UKM, diperlukan siklus akutansi yaitu proses berulang melakukan identifikasi, analisis, dan merekam setiap kegiatan akuntansi dalam sebuah usaha. Proses akuntansi ini dilakukan berkesinambungan dan berulang selama usaha yang dijalankan masih aktif untuk melakukan analisis kondisi keuangan perusahaan. Siklus berulang itu seperti:



Gambar 2. 7 Alur keuangan

- Jurnal berfungsi mencatat transaksi ke buku jurnal secara kronologis. Pada dasarnya, jurnal akuntansi adalah seluruh transaksi keuangan yang dicatat dalam sebuah jurnal. Idealnya, jurnal akuntansi dibuat dengan memasukkan informasi dari penerimaan, kas, tiket penjualan, faktur, dan sumber data lain yang menunjukkan transaksi keuangan.
- Hasil dari jurnal yang telah dibuat kemudian dicatat ke jumlah rupiah dalam sebuah buku besar yang disebut dengan pengakunan. Adapun jenis buku besar yang diperlukan untuk pencatatan sederhana yaitu: Buku Kas dan Buku Bank, Buku Piutang, Buku Stock Barang/persediaan bahan baku, Buku catatan Inventaris/Peralatan, Buku Hutang, Buku Penjualan, Buku Biaya.
    - Neraca atau sering disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban, dan modal yang dimiliki oleh suatu usaha pada suatu saat tertentu. Fungsi Neraca digunakan untuk menaksir dan memprediksi kondisi keuangan suatu usaha. Dari neraca, unit usaha dapat mengetahui perkembangan usaha dari kondisi keuangannya.

- Dari laporan laba rugi, dapat digambarkan kinerja unit usaha dalam upaya mencapai tujuannya. Kinerja tersebut diukur dengan membandingkan antara pendapatan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Laporan laba rugi memiliki dua komponen yaitu pendapatan dimana arus kas masuk yang berasal dari kegiatan usaha, nilainya belum dikurangi biayabiaya yang berkaitan dan biaya yang merupakan pengeluaran kas yang digunakan untuk membiayai atau membayar semua kegiatan yang berhubungan dengan bisnis. ada dua jenis laba yang umum digunakan yaitu:

  - Laporan Laba bersih dilanjutkan dengaan cara mengurangi laba bersih dengan bunga dan pajak:

$$LABA\ BERSIH$$
$$Laba\ Bersih = Laba\ Kotor - Total\ Biaya$$

  - Laba yang dihasilkan setelah dikurangi biaya terkait dengan biaya yang terkait dengan penyediaan layanan:

$$LABA\ KOTOR$$
$$Laba\ Kotor = Pendapatan\ Bersih - Harga\ pokok\ pembelian\ (HPP)$$

  - Untuk membedakan efektifitas pelayanan dari waktu kewaktu diperlakukan perhitungan margin laba kotor:

$$Margin\ Laba\ Kotor = \frac{Pendapatan - Harga\ Pokok\ (HPP)}{Penjualan}$$

F. Manajemen Operasional

Manajemen Operasional sangat dibutuhkan dalam berbagai organisasi, termasuk dalam perusahaan jasa. Dalam perusahaan jasa manajemen operasional digunakan untuk mengambil jalan terbaik dalam mengelola sumber daya manusia, mengelola proses bisnis dan meningkatkan efisiensi. Menurut Heizer dkk (2009) menyatakan bahwa manajemen operasional ialah sebuah serangkaian kegiatan yang menghasilkan sebuah nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah suatu *input* menjadi *output*. Sedangkan menurut Herjanto (2007) manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

Keterangan dari para ahli menunjukan bawasannya manajemen operasional adalah pengelolaan penggunaan semua faktor yang ada menjadi berbagai macam produk maupun jasa. Serta bisa dikatakan juga manajemen operasional perusahaan sendiri dapat diartikan sebagi proses bagaimana jalannya perusahaan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan. Secara umum, manajemen operasi terkait erat dengan upaya perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan demi meningkatkan kualitas, produktivitas, dan kepuasan konsumen. Hasilnya manajemen operasi merupakan serangkaian proses dalam menciptakan barang, jasa, atau kegiatan yang mengubah bentuk dengan menciptakan atau menambah manfaat suatu barang atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

1. Aktivitas Manajemen operasional sendiri adalah siklus kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melakukan perbaikan. Pengertian umum manajemen mengandung kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengendalikan lebih tepat jika digunakan dalam konteks organisasi secara menyeluruh.
2. Konsep IPO Input-Proses-Output (IPO) menjadi inti dari aktivitas manajemen. Setiap proses pasti memiliki input dan output. Input dapat berupa material, bahan baku, komponen, bahan bakar, uang, tenaga kerja, jam orang, waktu atau sumber daya lainnya. Output merupakan hasil dari proses yang dicirikan dengan adanya nilai yang bertambah dari input yang diterima. Proses dikatakan baik jika mampu memberi nilai tambah pada input yang diterima.
3. Indikator Proses Indikator proses diturunkan dari tipikal kebutuhan industri, yaitu sebagai berikut.

- **Quality** adalah kualitas yang dapat diterjemahkan sebagai upaya membuat produk dengan lebih baik dari kondisi sebelumnya atau lebih baik dalam pemenuhan spesifikasi.
- **Cost** ditujukan sebagai ukuran biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan suatu proses. Suatu proses semakin baik apabila memerlukan biaya lebih murah dengan output yang sama.
- **Delivery/responsif**, hal ini dimaksudkan sebagai kecepatan perusahaan mengantarkan barang dan jasanya kepada pelanggan. Suatu proses semakin baik jika dapat melakukannya lebih cepat, termasuk ke dalam pengertian responsif adalah fleksibilitas perusahaan dalam membuat barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- **Safety**, dimaksudkan untuk menyatakan tingkat keamanan dan keselamatan kerja bagi karyawan dan diperluas hingga keamanan dampak proses bagi lingkungan. Proses yang lebih aman harus terus diupayakan dalam perbaikan proses.