

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dr. Hj. Heni Noviartha, S.E., M.Si



**Penerbit
CV. GEMILANG**

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Oleh :

Dr. Hj. Heni Noviarita

**Penerbit
CV. GEMILANG**

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. *Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan / atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).*
2. *Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).*

© Hak cipta pada pengarang

Dilarang mengutip sebagian atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun tanpa seizin penerbit, kecuali untuk kepentingan penulisan artikel atau karangan ilmiah.

Judul Buku : **BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN**
Penulis : Dr. Hj. Heni Noviarita
Cetakan : 2016
Pertama
Desain Cover : Haris KS
Layout oleh : Herman Dermawan

CV. GEMILANG
Surabaya-Indonesia
www.penerbitgemilang.com

ISBN : 978-2-12-345680-3

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Allah SWT telah memberikan kekuatan dalam proses penulisan buku ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan Allah kepada Nabi Muhammad S.aw, keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan buku Ini dapat diselesaikan atas inayah dan hidayah Allah Swt, begitu pula berkat bantuan semua pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu saya bersyukur kepada Allah dan berterima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu di sini. Semoga saja Allah senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Saya menyadari bahwa buku ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, untuk itu kiranya para pembaca berkenan memberikan sumbang saran dan kritik yang konstruktif untuk kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juni 2016

Heni Noviarita

DAFTAR ISI

	KATA PENGANTAR DAFTAR ISI DAFTAR TABEL DAFTARGAMBAR	
BAB I	BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN 1.1. Pengertian Bisnis dan Kewirausahaan 1.2. Hakikat Bisnis 1.3. Peluang Bisnis 1.4. Aspek Pengelolaan Usaha 1.5. Pengaruh Lingkungan 1.6 Mengapa Belajar Bisnis dan Kewirausahaan	1 3 5 5 8 13
BAB II	POTENSI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN 2.1. Identifikasi Potensi Bisnis 2.2. Penguasaan Pasar 2.3. kewirausahaan 2.4 Ciri-ciri Wirausaha	15 16 20 22
BAB III	FUNGSI PRODUKSI 3.1. Pentingnya Letak perusahaan 3.2. Jenis Letak Perusahaan 3.3. Penentuan Letak Perusahaan	24 24 26
BAB IV	FUNGSI PRODUKSI 4.1. Perencanaan produksi 4.2. Bahan Baku dan Bahan Pembantu 4.3. Biaya Produksi dengan Analisis BEP 4.4. Pemeliharaan	29 32 37 43
BAB V	ETIKA BISNIS ISLAM 5.1.Prinsip Berbisnis dalam Islam 5.2.Jenis-Jenis Riba 5.3.Keadilan	49 51

	5.4.Kebersamaan dan Tolong Menolong 5.5. Saling Mendorong Untuk Meningkatkan Prestasi 5.6 Larangan Monopoli	
BAB VI	BANK ISLAM 6.1. Riba dan Bagi Hasil 6.3. Prinsip Operasional Bank Syariah 6.4. Produk Bank Syariah	61 65 66
BAB VII	KOMPETENSI INTI DAN STRATEGI BERSAING DALAM KEWIRAUSAHAAN 7.1. Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan 7.2. Strategi Adalah Perencanaan 7.3. Strategi Adalah Pola 7.4. Strategi adalah Posisi 7.5. Strategi Adalah Perspektif 7.6. Strategi adalah Permainan	73 74 74 75 75 75
KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

BAB I

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

1.1. Pengertian Bisnis dan Kewirausahaan

Perkembangan dunia yang makin global, diikuti pula oleh perkembangan berbagai dunia usaha. Kondisi ini memungkinkan orang untuk mempelajari perkembangan dunia bisnis. Berbagai kalangan, ekonom, politisi, birokrat, bahkan mahasiswa saat inipun dituntut untuk mengetahui apa dan mengapa bisnis itu. Untuk sampai pada tujuan tersebut, masing-masing pihak harus mampu mengidentifikasi berbagai peluang, faktor pendukung, faktor penghambat sampai pada pengelolaan usaha itu.

Kegiatan bisnis dapat dirasakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Kita semua bahkan ikut dalam lingkaran bisnis tersebut hampir setiap saat, dimulai dengan aktifitas rutin bangun tidur, dilanjutkan dengan mandi, saat itu kita menggunakan sabun mandi dengan berbagai aroma, warna, maupun kemasan yang menarik. Maka kita sudah terlibat dengan bisnis sabun mandi. Selesai mandi dilanjutkan dengan sarapan pagi dengan menu yang berbeda diantara anggota keluarga. Ada yang menyukai nasi goreng, roti bakar, atau pisang goreng ditambah dengan minuman berupa; kopi, teh, susu atau sirup. Pada kondisi demikian kita telah terlibat dengan berbagai kegiatan bisnis yang beraneka ragam.

Dalam melakukan kegiatan dan hubungan bisnis tersebut, kita dihadapkan dengan *preferensi* konsumen yang beraneka ragam dalam rangka mencapai kepuasan yang maksimum, tapi tidak jarang

kita juga sering merasakan kejengkelan dan ketidakpuasan. Kejengkelan tersebut akan terjadi apabila barang dan jasa yang kita harapkan tidak sesuai dengan keinginan kita.

Menjadi seorang wirausaha berarti memadukan berbagai sumber daya yang ada dilingkungan kita. Menjadi wirausaha memiliki kemampuan untuk menjadi sang 'inovator' dan mengevaluasi berbagai kesempatan, potensi serta peluang dan memperoleh keuntungan dari apa yang telah dikerjakan. Wirausahawan adalah pemimpin yang mampu menunjukkan kepemimpinannya dalam melaksanakan sebagian besar kegiatan usaha mereka. Sebagai pemimpin, haruslah mampu mengambil resiko dan mampu menyelesaikan tantangan bisnis yang ada dihadapannya. Kemampuan seorang di dalam mengambil keputusan inilah yang menjadi ciri khas seorang wirausaha.

Memang pada tahap awal berdirinya suatu perusahaan selain diperlukan tersedianya faktor-faktor produksi, juga diperlukan adanya jiwa wiraswasta yang tangguh dari pengelolanya. Dapat dikatakan bahwa, wiraswastawan adalah seseorang yang mempunyai kepribadian unggul yang mencerminkan budi yang luhur dan pantas untuk diteladani karena atas kemampuan sendiri dapat melahirkan suatu sumbangsih karya untuk kemajuan kemanusiaan yang berlandaskan kebenaran dan kebaikan.

Sedangkan kewirausahaan adalah suatu profesi yang timbul karena interaksi antara ilmu pengetahuan

yang dapat diperoleh melalui pendidikan formal dengan seni yang hanya dapat digali melalui serangkaian kerja yang diberikan dalam praktek. Oleh karena itu, seorang wirausahawan melakukan kegiatan yang mengorganisasikan berbagai faktor produksi sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan laba yang merupakan balas jasa atas kesediaanya memikul resiko.

Seorang wirausahawan mempunyai fungsi :

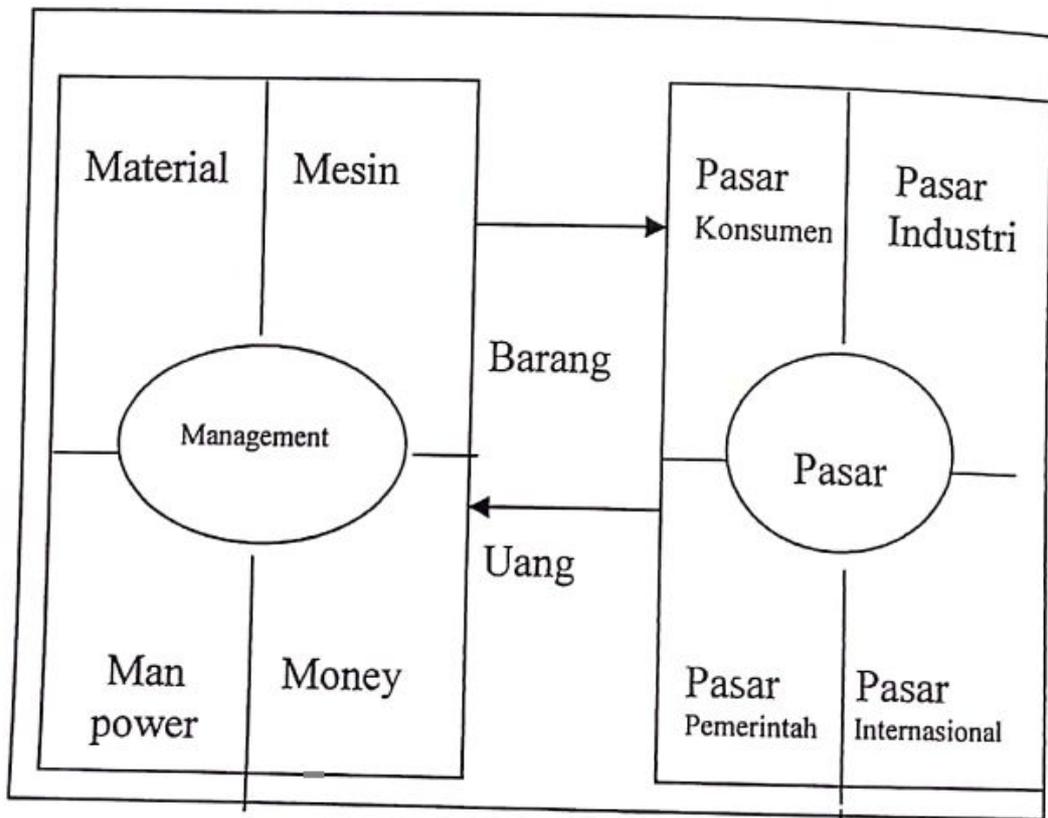
- a. mengidentifikasi kesempatan
- b. mengumpulkan sumber daya dan sumber lainnya
- c. menarik investasi/dana dari perseorangan atau lembaga keuangan
- d. melaksanakan proses produksi atau perdagangan
- e. menanggung resiko

1.2. Hakikat Bisnis

Bisnis merupakan usaha untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik dengan motif keuntungan maupun yang tidak bermotif keuntungan. Seorang wirausahawan akan melihat kebutuhan masyarakat lingkungannya.

Upaya ini adalah suatu proses identifikasi potensi pasar, yang biasanya diikuti dengan perkiraan dan antisipasi atas pertumbuhan potensi pasar tersebut dimasa yang akan datang. Selain itu dia juga akan memperhitungkan adanya persaingan yang timbul dari pengusaha lain yang juga bergerak dalam kebutuhan pasar yang sejenis. Seorang pengusaha

mempunyai tugas ke luar dan ke dalam, sebagaimana yang terdapat pada gambar 1.2.



Dari model di atas dapat diperoleh gambaran, bahwa seorang pengusaha harus memikirkan dan mengidentifikasi serta mengantisipasi kebutuhan masyarakat beserta perkembangannya yang akan menimbulkan potensi pasar dan proyeksinya. Kondisi ini merupakan tugas luar seorang pengusaha.

Sedangkan tugas ke dalam, dia haruslah memikirkan tentang faktor-faktor produksi atau sumber daya dan dana yang tersedia untuk dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya untuk melayani konsumen.

Untuk itu diperlukan management yang baik sehingga dapat memperoleh hasil yang melebihi ongkos, dan itulah yang merupakan keuntungan dari pengusaha

1.3.Peluang Bisnis

Bagi seorang wiraswasta, mulainya suatu usaha dilakukan karena adanya peluang dan tertarik oleh keuntungan yang diharapkan dari usaha tersebut. Mewujudkan suatu peluang menjadi kenyataan adalah suatu proses yang memerlukan waktu yang panjang dan lama. Menurut Connie Cesx (1985), dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru merupakan pengalaman yang sulit bagi seorang pengusaha, tidak seperti halnya dengan bisnis biasa.

Dalam mengidentifikasi peluang bisnis ada 2 fase yang harus dilalui, yaitu :

- a. Fase pertama, untuk menemukan gagasan,
 1. Diri sendiri
 2. Pelanggan
 3. Pasar
 4. Produk Yang gagal
- b. Fase kedua, mengidentifikasi peluang bisnis, kaitannya dengan fase yang pertama, dalam bentuk :
 1. Analisis persoalan
 2. Analisis situasi
 3. Merumuskan wilayah yang tidak diketahui
 4. Mensurvey pelanggan sasaran.

1.4. Aspek Pengelolaan Usaha

Di dalam melakukan usaha, ada dua hal yang selalu mengiringi pebisnis, yaitu untung dan rugi. Dua hal yang pasti akan dialami oleh seorang pengusaha. Apabila seorang pengusaha mampu mengelola usahanya dengan baik, maka kemungkinan besar akan mendapatkan keuntungan/laba, begitupun sebaliknya.

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha, agar usahanya berjalan optimal :

1. Memiliki keberanian untuk memulai

Keberanian untuk memulai bisnis wajib anda miliki sebelum anda melangkah lebih jauh. Keputusan untuk memulai usaha adalah penting, karena banyak sekali pebisnis yang gagal karena kurang rasa keberanian, sehingga ketika menghadapi persoalan-persoalan yang menghadang, mereka langsung merasa tak mampu mengatasi.

Akan tetapi banyak juga wirausahawan yang gagal berkali-kali, tetapi tetap gigih menjalankan usahanya dan akhirnya berhasil, karena rasa keberanian yang dimilikinya. Kemampuan bangkit dari kebangkrutan/kegagalan menjadi tolok ukur kesuksesan sebagai pengusaha.

2. Keberanian untuk mengambil resiko

Semua usaha pasti ada resikonya, akan tetapi mempunyai potensi untuk mendapatkan untung dalam menghadapi kondisi ini, harus dipersiapkan kepribadian mental untuk siap menghadapi apapun resiko usaha secara professional.

3. Sabar dengan proses

Tidak ada usaha yang dimulai dari sesuatu yang langsung besar. Usaha dan bisnis harus dilakukan dengan kesabaran dan ketekunan, karena sifat itulah sesungguhnya yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan.

4. Optimis

Sebagai seorang pengusaha, tidak boleh memiliki pemikiran yang negatif dan pesimis dalam menjalankan usaha. Motivasi yang kuat dan pribadi yang kuat harus dimiliki oleh seorang wirausahawan.

Selain itu ada beberapa hal juga yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, yaitu :

- a. mengenal diri sendiri serta mampu memberikan motivasi kepada diri kita dan orang lain,
- b. Berani mengambil keputusan dalam melakukan perubahan yang berdampak positif.
- c. Amanah,
- d. Jujur,
- e. Memiliki wawasan dan pengalaman yang dapat menunjang perkembangan usaha.
- f. Tekun, teliti dan cekatan.
- g. Orientasi kepentingan untuk dunia dan akhirat.

Apabila seorang wirausahawan telah memiliki karakter seperti di atas, maka dalam pengelolaan usahanya akan berjalan dengan baik, Tidak kalah penting pula, di dalam pengelolaan usaha harus ada

pembagian tugas yang jelas, dengan pembagian tugas yang jelas tersebut, maka pengelolaan usaha dapat menjadi lebih mudah dan teratur.

1.5. Pengaruh Lingkungan

Perkembangan masyarakat sangat ditentukan oleh faktor lingkungan dan pengaruh lingkungan, baik lingkungan alam maupun sosial kemasyarakatan.

Suatu keadaan dimana tersedianya tanah untuk perumahan yang semakin sulit, mendorong masyarakat untuk menyenangi rumah susun, dengan makin langkanya batubara, maka masyarakat cenderung beralih ke minyak tanah, dengan makin menipisnya cadangan minyak bumi, masyarakat beralih menggunakan gas, dll.

Melihat fenomena di atas menunjukkan pengaruh lingkungan alamiah terhadap perkembangan bisnis dalam masyarakat.

Faktor lingkungan yang berpengaruh tersebut dapat berupa :

a. Alam

Faktor alam memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis. Negara Indonesia, akan lebih berpotensi mengembangkan bisnis agraria, mengingat hampir sebagian besar penduduk Indonesia hidup dari hasil pertanian. Sementara negara yang mempunyai lahan yang sempit seperti Jepang, Singapura, Hongkong akan lebih berpotensi mengembangkan bisnis di sektor perdagangan dan jasa.

b. Ekonomi

Naiknya pendapatan masyarakat per kapita, akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan dunia usaha. Dengan makin meningkatnya pendapatan masyarakat, maka akan makin meningkat pula kebutuhna masyarakat secara kullitatif maupun kwantitatif. Sebaliknya apabila pendapatan masyarakat menurun, maka masyarakat hanya akan membeli kebutuhna yang paling penting saja. Masyarakat akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan pendapatan mereka. Pada Kondisi ini hanya pengusaha yang mampu memanfaatkan sikap kehati-hatian masyarakat ini dalam menjalankan usahanya yang akan memperoleh keuntungan, yang tidak tanggap akan menderita kehancuran.

c. Teknologi

Dengan adanya teknologi diupayakan agar selalu tercipta metode-metode kerja yang lebih baik dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan. Ada dua pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya teknologi, *pertama*, adanya mekanisasi yang membuat pekerjaan menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Kondisi ini membuat masyarakat berkeinginan mengikuti perkembangan teknologi. Usaha yang timbul dan berkembang adalah jual beli komputer, pompa air, mobil, penyedot debu, dan lain-lainnya.

Kedua, adanya perbaikan sarana transportasi dan jalan, kondisi ini mempermudah masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Bisnis yang timbul adalah bisnis angkutan, sehingga

angkutan barang dan angkutan manusia menjadi lebih mudah dan murah.

d. Sosial

Dalam masyarakat yang tumbuh dan semakin berkembang, diikuti dengan perkembangan bidang pendidikan membuat masyarakat menjadi makin pintar dan cerdas. Perkembangan pendidikan ini pula yang merubah pola pikir dan kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini menimbulkan berbagai potensi bisnis baru, karena banyak wanita yang bekerja di luar rumah untuk berpartisipasi di dalam pasar kerja.

Bisnis yang timbul adalah tempat penitipan anak, play group, alat-alat rumah tangga yang makin canggih dan praktis untuk digunakan.

e. Budaya

Perkembangan yang paling menarik di Indonesia saat ini adalah kesadaran untuk melestarikan budaya tradisional warisan leluhur bangsa ini. Kondisi ini memperoleh manfaat ganda, *pertama*, menangkal masuknya budaya asing yang tidak sesuai dengan kepribadian dan aspirasi bangsa, *kedua*, menjadikan para wirausahawan menjadi raja di negeri sendiri.

Bisnis yang dapat dilakukan oleh wirausahawan lokal adalah bisnis kerajinan tradisional, bisnis pakaian tradisional sampai kepada bisnis wisata di negeri yang elok ini.

Budaya lain yang menjadi cirri khas bangsa Indonesia adalah mudik pada saat hari raya Idul Fitri. Tujuannya adalah untuk silaturahmi dan saling

bermaaf-maafan. Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para wirausahawan, karena meningkatnya kebutuhan konsumen. Dengan melonjaknya permintaan berbagai kebutuhan, maka bisnis yang ditimbulkan meliputi bisnis yang sangat luas dan melibatkan hampir seluruh bidang. Diantaranya adalah bisnis konsumsi barang, industri, agraria dan jasa, transportasi.

f. Pemerintah

Kebijakan yang dilakukan pemerintah akan sangat mempengaruhi kesempatan dan kondisi bisnis yang sedang berlangsung. Upaya untuk menembus pasar internasional memerlukan regulasi yang lebih lunak agar para investor dapat menanamkan modalnya di Indonesia.

Perkembangan kebijakan pemerintah secara keseluruhan tertuang dalam tahapan-tahapan Repelita, dimulai dari Repelita I, II, III dan IV. Tahapan tersebut tentunya memberikan kebijakan serta membawa konsekuensi terhadap perkembangan bisnis yang selaras dengan kebijakan pembangunan tersebut.

Paket Desember 1988 yang terkenal dengan Pakdes '88 memberikan penekanan terhadap upaya untuk memperlunak syarat-syarat terhadap investasi asing di Indonesia. Akibatnya terjadi perkembangan bisnis yang besar-besaran di Indonesia, dan pengusaha negeri kita tampil ke depan untuk meramaikan kegiatan bisnis nusantara.

Regulasi selanjutnya adalah dengan terbitnya Paket Januari 1990, yang terkenal dengan Pakjan '90 menyebabkan dunia perbankan menjadi

tumbuh lebih sehat, dengan membatasi pengelolaan dana perbankan. Mencegah operasi bank-bank kecil yang kurang sehat.

Perkembangan bisnis dan perekonomian era 80-an sampai pertengahan juli 1997 melaju dengan pesat dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang mencapai 7 % per tahun. Kondisi ini membuat Indonesia mendapat julukan "*The Miracle in Asia*", satu diantara negara-negara yang maju di Asia.

g. Hubungan Internasional

Globalisasi yang terjadi di dunia ini membuat hubungan antara satu negara dengan negara lainnya makin terbuka luas. Dalam kondisi ini, tidak ada satu negarapun yang luput dari pengaruh negara lain. Hubungan kerjasama di bidang ekonomi memungkinkan satu negara memasuki negara lain dengan membawa produk dari negaranya. Misalnya jepang dengan otomotif dan elektroniknya, Perancis dengan modenyanya yang terkenal.

Semua faktor di atas kan menimbulkan potensi bisnis serta pergeseran-pergeseran. Faktor di atas dapat berpengaruh kesempatan bisnis maupun terhadap bisnis itu sendiri dalam menjalankan strateginya.

Semua proses yang terjadi merupakan satu proses untuk saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Hal ini juga berlangsung dalam dunia usaha, artinya kegiatan usaha suatu negara yang kuat dan baik akan cepat mempengaruhi bisnis dari suatu negara lain. Menjamurnya perusahaan multinasional

yang masuk kenegara Indonesia merupakan imbas dari adanya globalisasi yang ada di dunia ini.

1.6. Mengapa Belajar Bisnis dan Kewirausahaan

Dalam mencari peluang usaha, diperlukan keberanian untuk mencoba hal-hal yang baru untuk keberhasilan usaha. Orang-orang yang dapat melakukan inovasi adalah orang-orang yang selalu berfikir kreatif. Kebiasaan berfikir kreatif dalam setiap keadaan adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh siapa saja yang ingin berhasil dalam berwirausaha.

Kata kreatifitas berasal dari bahasi Inggris: *creativity*, yang artinya daya cipta. Asal katanya *to create*, yaitu : menciptakan, membuat, menimbulkan. Orang berfikir kreatif berarti mempunyai kemampuan berfikir menciptakan hal-hal baru ataupun mengembangkan hal-hal yang sudah ada dengan daya cipta yang baru.

Perkembangan dunia usaha saat ini, khususnya di Indonesia yang sedang membangun ekonomi bangsanya yang porak poranda setelah ditimpa krisis ekonomi pertengahan 1997, mendorong kita untuk mempelajari secara mendalam mengenai usaha dan kegiatan usaha.

Dewasa ini makin banyak orang-orang yang mempelajari bisnis dan usaha, tidak saja para ekonom dan praktisi bisnis saja, tetapi juga para birokrat, teknokrat dan profesi lainnya berkeinginan mempelajari bisnis.

Beberapa motivasi orang untuk mempelajari bisnis adalah :

1. Karier di masa Depan

Perkembangan bisnis dewasa ini secara logis akan membuka lebar peluang kerja, perkembangan bisnis seiring dengan perkembangan bangsa pada khususnya dan di dunia pada umumnya. Bidang karier ini, umumnya meliputi keahlian dibidang : keuangan/perbankan, pemasaran, akuntansi, produksi, proses pendataan dan personalia. Dengan alasan itulah, kenapa banyak orang mempelajari bisnis secara formal untuk meraih jenjang kenaikan karier yang telah ditekuninya.

2. Berwiraswasta atau membuka usaha sendiri

Alasan ini dimaksudkan untuk mempelajari prinsip-prinsip serta konsep dan metode untuk mempelajari bisnis secara lebih professional dan menguntungkan. Para wiraswastawan memerlukan pengetahuan bisnis atau manajemen bisnis ini karena dengan metode yang lebih baik mereka akan lebih berhasil

3. Pengendalian masalah-masalah sosial

Semua orang akan selalu terlibat dengan aktifitas bisnis, sehingga tidak jarang kegiatan bisnis ini menimbulkan gangguan masyarakat dan lingkungan, baik gangguan alami maupun gangguan manusiawi. Gangguan yang ditimbulkan tersebut dapat berupa polutan, baik di air, udara, lingkungan.

BAB II

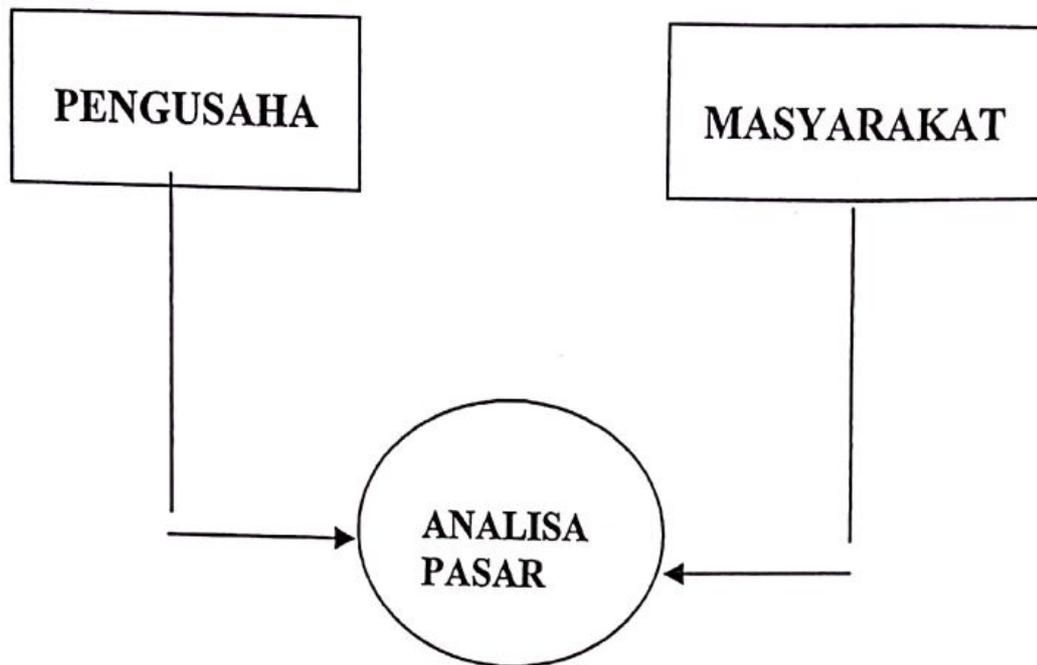
POTENSI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

2.1. Identifikasi Potensi Bisnis

Potensi bisnis merupakan kemampuan seseorang wirausahawan dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan individu, masyarakat maupun organisasi. Seorang pengusaha haruslah mengenal potensi bisnisnya dengan baik, agar dapat memenuhi dan melayani kebutuhan manusia tersebut serta dapat menguasainya.

Proses kegiatan analisa potensi bisnis ini, dimulai dengan apa yang akan kita jadikan usaha, bergerak dalam usaha transportasi, meubel, jasa, konstruksi bangunan atau lainnya. Pengusaha yang dapat melayani pasar secara lebih baik akan mendapat posisi yang lebih baik dalam percaturan bisnis itu, sebaliknya yang tidak dapat melayani kebutuhan konsumen akan kalah dalam persaingan tersebut.

Identifikasi pasar ini merupakan proses yang harus terus menerus dijalankan terhadap hal-hal yang terjadi di dalam transaksi bisnis baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi tersebut. Dimata konsumen analisa ini merupakan upaya untuk mencari pengusaha yang menawarkan /menjual barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Analisa pasar dilakukan oleh semua orang ataupun perusahaan. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, yang tentunya mempunyai tingkat kerumitan yang berbeda akan tetapi semua melalui proses yang sama. Gambar 2.1. memperlihatkan hubungan antara pengusaha, masyarakat dan pasar.



Gambar 2.1.
Proses Analisa Pasar

Di dalam proses analisa pasar, tentunya mempunyai tujuan, yaitu untuk menentukan siapa yang akan menjadi konsumennya dan seberapa besar permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Identifikasi pasar pada hakikatnya berpangkal pada kebutuhan individu, masyarakat yang membutuhkan.

2.2. Penguasaan Pasar

Upaya yang dilakukan seorang wirausahawan dalam penguasaan pasar adalah untuk menjalankan fungsi perusahaan dalam proses pemasaran. Wirausahawan harus melakukan analisa pasar, dalam hal ini harus memperhitungkan berapa besar potensi pasar yang dapat dijalani oleh perusahaan.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa analisa pasar memiliki sifat yang berbeda-beda dan perbedaan sifat tersebut akan membawa konsekuensi pada pelayanan yang berbeda pula terhadap konsumen. Penelaahan sifat-sifat pasar yang berbeda disebut segmentasi pasar.

Untuk melakukan segmentasi pasar adalah kita berfikir, bahwa manusia di dunia ini tidak ada yang sama, bersifat heterogen. Segmentasi pasar dimulai dari keheterogenen sifat manusia, yang walaupun demikian dapat kita golongan pada mereka yang memiliki sifat yang sama.

Wirausahawan selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka, banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang baik, namun produk yang ditawarkan hanya sedikit yang laku di pasaran, pertanyaannya mengapa ? Seorang wirausahawan harus jeli memanfaatkan peluang pasar serta apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan penguasaan pasar :

1. Riset Pasar.

Riset pasar adalah pengumpulan, pencatatan, dan analisis secara sistematis untuk menemukan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan :

- a. apa yang merupakan kebutuhan sekarang dan potensial dari pelanggan anda ?
- b. Pasar-pasar tambahan mana yang akan dijelajahi ?
- c. Bagaimana cirri-ciri khusus pelanggan anda ?

- d. Apa keistimewaan produk atau jasa anda dari yang dipunyai pesaing anda ?
- e. Sampai dimana keefektifan kegiatan promosi ?

Riset pasar bertujuan menilai pasar secara ilmiah, riset pasar juga merupakan suatu seni, karena berkaitan dengan sikap orang yang selalu berubah-ubah. Dengan cara mengumpulkan data pemasaran secara teratur dan obyektif, kita akan mampu mengetahui lebih banyak dan lebih baik tentang pasar yang akan kita tuju. Besar, sedang atau kecil bisnis anda, tetap ada kebutuhan untuk menentukan sikap, pendapat dan kepercayaan dari pelanggan kita.

Kita harus mampu mempelajari apa yang disukai dan apa yang tidak disukai serta pola konsumsi mereka yang selalu berubah-ubah.

2. Pengumpulan data informasi dan memilih tempat dari berbagai sumber.

Pada hakekatnya, fungsi dasar dari bisnis adalah memuaskan kebutuhan manusia. Melalui riset dan pengembangan produklah, suatu usaha mengenal kebutuhan-kebutuhan akar. barang dan jasa yang dapat dijual.

Untuk memperoleh data dan informasi seorang pebisnis hendaknya harus berkonsultasi dengan pihak-pihak berikut :

- a. Bankir, biasanya mereka mempunyai pengertian yang baik tentang kondisi bisnis serta latar belakang dari kebanyakan lokasi bisnis, dalam suatu masyarakat/komunitas.

- b. Kamar dagang setempat, badan ini dapat membantu anda merekomendasikan lokasi yang baik, tergantung kepada jenis bisnis anda.
- c. Pedagang besar, pembikin dan pembekal. Mereka mempunyai pengetahuan yang luas mengenai lokasi-lokasi dalam daerah pasar tertentu.
- d. Asosiasi dagang. Mereka mempunyai informasi tentang kondisi ekonomi dan pasar-pasar dalam suatu daerah tertentu.
- e. Badan Pemerintah. Badan-badan yang mempromosikan pengembangan bisnis akan mampu memberikan bantuan tambahan.
- f. Sumber-sumber lain. Ini meliputi daerah pengembangan industri, perusahaan listrik, perusahaan angkutan kereta api, perusahaan real estate, kantor penempatan tenaga kerja dan para wirausahawan setempat.

3. Segmentasi Pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang relatif memiliki sifat-sifat yang homogen dan kemudian memperlakukan mereka dengan cara yang berbeda pula.

Agar segmentasi pasar dapat efektif terdapat beberapa syarat dalam melakukan segmentasi tersebut :

- a. Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap perlakuan yang sama yang diberlakukan kepada mereka.

- b. Tingkat kelainan (daya beda) yang relatif tinggi dengan segmen lain. Dalam hal ini harus dipisahkan kedalam kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga akan mempunyai reaksi yang berbeda pula terhadap perlakuan tertentu dari pengusaha kepadanya.
- c. Jumlahnya harus cukup berarti. Hal ini berarti segmentasi harus cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.
- d. Harus bersifat operasional
Dalam pelaksanaan segmentasi harus dilaksanakan semaksimal mungkin dengan membedakan masing-masing segmen, Perbedaan segmen inilah yang akan menjadi penentu bagi seorang wirausahawan dalam operasionalisasi pasar.

2.3. Strategi Pengembangan Usaha

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi oleh seorang pengusaha dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa bagian, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dapat dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Pada dasarnya ada tiga strategi yang harus dilakukan pengusaha, yaitu :

1. Strategi Satu Sasaran (Single Target)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mix*-nya, strategi ini disebut *Concentrated Marketing*

2. Strategi Sasaran ganda (Multy Target)

Pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya, tetapi dengan cara pelayanan atau strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda dengan segmen yang berbeda. Strategi ini disebut *differentiated marketing*.

3. Strategi Kombinasi sasaran (Combine Target)

Pengusaha akan mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk pasar yang luas tersebut. Hal ini dilakukan oleh pengusaha dengan dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan strategi yang berbeda. Strategi ini disebut *undifferentiated marketing*. Pengusaha yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena makin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya, sehingga strategi yang dilakukan kurang efektif.

Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena dimakan oleh pesaing-pesaingnya.

2.4. Ciri-Ciri Wiraswastawan.

Para wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna untuk sukses. Wirausahawan adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan dan bermotivasi tinggi mengambil resiko dalam mengejar tujuan.

Beberapa ciri kepribadian dari seorang wiraswastawan :

1. Mempunyai emosi untuk membayangkan keberhasilan tujuan usahanya.

Tujuan usahanya bercirikan :

- ❖ Cukup realistis dan menantang
- ❖ Mempunyai batas waktu
- ❖ Dapat diukur, sukses atau gagal.

Untuk itu seorang wiraswastawan akan mencari sebab untuk memperkecil kegagalannya dan mencari peluang untuk kesuksesannya.

2. Berani menanggung resiko, baik resiko sukses maupun resiko kegagalan atau menderita kerugian.
3. Gigih dan bekerja keras, ia berpendapat bahwa usahanya akan tumbuh subur jika banyak mendapat tantangan dan ia tidak ingin cepat-cepat menikmati hasil usahanya.

4. Bersemangat dan gesit dalam berusaha.
5. Ia tidak terikat secara ketat terhadap rencananya, jika memang tidak sesuai segera diubahnya. Ia berpandangan obyektif, terbuka menerima kritik dan saran.
6. Percaya pada diri sendiri
 - ❖ Ia seorang yang kuat, keras, berani dan tangguh,
 - ❖ Ia sanggup terjun pada hal-hal yang masih asing baginya
 - ❖ Jika mengalami kegagalan , ia tidak pernah putus asa,
 - ❖ Ia berpendirian bahwa, dirinyalah modal terbaik
7. Berusaha Meningkatkan Pengetahuan, Ia selalu belajar berdiskusi dan membaca tentang hal-hal yang diperlukan untuk pengembangan usahanya.
8. Memiliki Kecakapan Untuk memimpin, seorang wiraswastawan adalah seorang pemimpin.
9. Sebagai Pembaharu (*innovator*)
 - ❖ Ia ingin menjadi pencetus ide usaha yang pertama kali
 - ❖ Daya kreativitas yang tinggi
10. Pemburu Keberhasilan, Seorang wirausahawan bekerja keras bukan untuk mencari keuntungan saja, tetapi jika memperoleh keuntungan maka keuntungan itu dijadikan suatu ukuran dan sebagai umpan balik untuk memperlihatkan betapa baiknya ia bekerja.

BAB III

PEMILIHAN LETAK PERUSAHAAN

3.1. Pentingnya Letak Perusahaan

Letak Perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedang istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor perusahaan.

Kedua hal di atas mendapat perhatian bagi perusahaan, sebab salah memilih suatu lokasi perusahaan, akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Dengan semakin tajamnya persaingan, serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak perusahaan ini tidak mungkin dilakukan dengan coba-coba. Karena apabila hal ini dilakukan perusahaan akan kalah dalam persaingan; waktu yang terus berpacu, juga efisiensi dibidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai dengan fakta yang konkrit dan lengkap. Hal itu dapat dijalankan dengan meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi pemilihan letak perusahaan.

3.2. Jenis Letak Perusahaan

Ada empat jenis letak perusahaan :

- 1. Letak Perusahaan Yang terikat Dengan Alam**

Letak perusahaan ini sangat ditentukan dengan sumber-sumber alam, jadi tidak dapat ditentukan oleh manusia, misalkan; usaha pertanian, pertambangan.

2. Letak Perusahaan berdasarkan sejarah

Letak Perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah dilokasi itu. Misalnya kerajinan batik di Solo dan Yogya, hal ini disebabkan seni membatik dimulai oleh wanita dikedua keraton tersebut.

3. Letak perusahaan Yang ditetapkan pemerintah.

Dalam Kondisi ini, pemerintahlah yang menentukan dimana perusahaan harus menjalankan aktivitasnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat disekitar lokasi itu tidak merasa terganggu karena adanya perusahaan itu. Misalnya pabrik senjata, amunisi, peternakan sapi dan pabrik obat-obatan.

4. Letak Perusahaan karena faktor ekonomi.

Pada umumnya jenis usaha ini adalah usaha bersifat industri. Dalam kondisi ini ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan letak perusahaan. Faktor tersebut adalah :

- a. Dekat dengan bahan baku
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan pemasok tenaga kerja
- d. Dekat dengan penyedia sumber energi/tenaga
- e. Iklim
- f. Ongkos transport
- g. Besarnya Suplai modal

Untuk masing-masing perusahaan, pengaruh tiap faktor berbeda-beda. Hanya saja yang dianggap ideal untuk suatu lokasi perusahaan adalah tempat dimana semua biaya operasi perusahaan paling rendah. Dasar teori lokasi perusahaan adalah : "Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan kepada perusahaan di dalam usaha mencapai tujuannya". Artinya, dicari titik lokasi paling ekonomis disegala sector

3.3. Cara Penentuan Letak Perusahaan

Secara umum terdapat 2 (dua) macam cara untuk menentukan lokasi perusahaan, yaitu :

1. Cara Kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi. Ukuran penilaian dinyatakan dalam : baik sekali (bs), baik (b), sedang (s), kurang (k) dan kurang sekali (ks).

Misalkan suatu industri tapis lampung akan memilih 4 (empat) kota sebagai lokasi perusahaan :

1. Bandar Lampung
2. Lampung Selatan
3. Lampung Barat
4. Tanggamus

Faktor yang dinilai ialah : bahan baku, tenaga kerja, tenaga pembangkit listrik, transportasi, pasar.

Tabel 3.1. Keadaan Masing-Masing alternatif lokasi

Faktor-Faktor	Lokasi			
	Bandar Lampung	Lampung Selatan	Lampung Barat	Tanggamus
Bahan baku	bs	b	k	k
Tenaga kerja	bs	b	b	b
Listrik	bs	b	s	b
Transportasi	bs	s	k	b
pasar	bs	k	s	k

Dari hasil analisis pada masing-masing alternatif tersebut disimpulkan bahwa lokasi paling ideal adalah Bandar Lampung

2. Cara Kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan skor (nilai) pada masing-masing criteria. Dengan contoh pada table 3.1, ditetapkan nilai untuk masing-masing criteria; bs = 5, b= 4, s=3, k=2. ks=1. Kondisi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 3.2.

BAB IV FUNGSI PRODUKSI

4.1. Perencanaan Produksi

Pada masa sekarang, makin banyak barang dan jasa yang diperjual belikan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Barang dan jasa tersebut di beli dalam jumlah, kualitas, model, ukuran yang beraneka ragam. Hal ini didukung oleh adanya kekuatan pabrik untuk menciptakan kegunaan barang dan jasa. Faktor-faktor produksi tersebut adalah : Tenaga kerja, kapital, mesin, tanah, bahan baku dan metode/skill.

Bagian Produksi adalah suatu bagian dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi. Dengan mengatur kegiatan itu diharapkan proses produksi akan berjalan lancar dan hasil produksi akan bermutu tinggi. Konsekuensinya apabila barang bermutu tinggi, masyarakat sebagai pemakai akan menerima dengan baik dan merasa puas.

Bagian produksi dalam menjalankan tugasnya tidaklah sendirian, tetapi bersama-sama dengan bagian-bagian lain, seperti bagian pemasaran, keuangan dan akuntansi. Kerja sama yang sinergis diantara bagian-bagian tersebut, akan memperkecil benturan-benturan yang ada di dalam perusahaan. Untuk itu perencanaan dan koordinasi yang seirama akan menghindarkan perusahaan dari benturan yang ada.

Untuk memahami bagian produksi ini, kita dapat mencoba untuk melihat barang-barang ataupun

benda-benda yang ada disekeliling kita. Ada meja, kursi, pakaian, mobil, motor dan lain-lain. Barang-barang tersebut dibuat melalui suatu proses produksi, tentunya barang-barang tersebut ada yang halus dan ada yang kasar dalam pembuatannya. Ada yang warnanya bagus dan pula yang tidak bagus, tidak serasi dan sebagainya. Keadaan itu menunjukkan bagus/tidaknya suatu proses produksi yang menghasilkannya.

Kegiatan di atas semuanya harus direncanakan, diatur dengan baik dan kemudian diadakan evaluasi terhadap proses tersebut. Disamping hasil produksi yang dihasilkan harus bagus kualitasnya, ongkos produksinyapun harus kita pikirkan. Alasannya adalah, jangan sampai barang tersebut kualitasnya bagus, tetapi dengan ongkos produksi yang terlalu mahal.

Biaya produksi yang terlalu tinggi berakibat pada harga pokok produksinya menjadi besar dan bila harga pokok produksinya besar, menyebabkan harga jual menjadi tinggi. Apabila harga jual terlalu tinggi, maka tidak akan terjangkau oleh konsumen. Inilah yang menjadi tugas bagian produksi, tugas tersebut secara garis besar adalah :

A. Produk

1. Uraian ciri-ciri Produk
2. Kegunaan Produk

B. Proses Produksi

Buat skema/ Bagan Alur Proses Produksi

C. Kapasitas Produksi

1. tentukan Kapasitas Produksi/Tahun
2. Rencana Jumlah Produksi

D. Tanah

1. Beli; ukuran, harga
2. Sewa/tahun ; ukuran, harga

E. Bangunan

1. Beli ;harga permeter, ukuran bangunan
2. Sewa /tahun ; harga sewa, ukuran bangunan.

F. Sarana

Sarana untuk menunjang kegiatan operasi perusahaan

Biaya Sarana

Total Biaya

1. Pemasangan Instalasi Listrik
2. Pemasangan Instalasi Air/PAM
3. Pemasangan Instalasi Telpon
4. dll

Total

BAB V ETIKA BISNIS ISLAM

Etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip-moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah. Etika merupakan bidang normatif, karena menentukan dan menyarankan apa yang seharusnya orang lakukan atau hindari. Etika bisnis juga merupakan satu bentuk penerapan dan tanggung jawab sosial suatu usaha yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri.

Bisnis, usaha dagang atau usaha komersil dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang amat penting dalam kehidupan manusia.

Berbicara tentang etika bisnis dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang amat ketat, sangat relevan apabila jika diingat bahwa nilai-nilai moral dan etika sering kali diabaikan. Akibatnya, sesama pelaku bisnis sering bertabrakan kepentingannya, kondisi ini menciptakan pelaku ekonomi yang kuat kian merajai. Sebaliknya, yang kecil makin terlindas. Kondisi yang kacau ini relatif mengancam pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis.

Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur'an memberikan garis-garis dan aturan dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.

Pada dasarnya tidak ada perbedaan antara bisnis Islam dan non Islam, hanya saja nilai-nilai dasar dan karakteristik yang menjadi pembeda diantara

keduanya. Tabel 5.1. memberi gambaran tentang keduanya.

No	Karakteristik	Bisnis Islam	Bisnis Non Islam
1.	Asas	Akidah Islam	Sekulerisme/ nilai-nilai materialisme
2	Motivasi	Dunia akhirat	Dunia
3	Amanah	Tidak menghalalkan segala cara	Menghalalkan segala cara
4	Modal	Halal	Halal dan haram
5	Sumber daya	Halal	Halal dan haram
6	Managemen Strategi	Visi dan misi organisasi terkait dengan misi penciptaan manusia di dunia	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan kepentingan material.
7	Manajemen Keuangan	Jaminan total untuk setiap masukan, proses, dan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran mekanisme keuangan dengan

8	Managemen Pemasaran	keluaran uang dan mekanisme keuangan dengan bagi hasil	bunga Pemasaran menghalalkan segala cara
9	Managemen SDM	Pemasaran dalam jaminan halal SDM professional dan berkepribadian Islam serta bertanggung jawab pada diri sendiri, majikan dan Allah	SDM Profesional bertanggung jawab pada diri sendiri dan majikan

Tabel 5.1.

Perbedaan bisnis Islam dan Non Islam

Table 5.1 memberikan gambaran mengenai perbedaan antara bisnis Islam dan non Islam yang terletak pada aturan syariahnya dalam mengendalikan

bisnis Islam, sedangkan pada non Islam tidak demikian.

5.1. Prinsip berbisnis di dalam Islam

a. Larangan Riba

Riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil, secara teknikal riba berarti penambahan jumlah hutang dalam waktu yang ditentukan karena masa pinjaman dipanjangkan waktunya atau orang yang meminjam tidak mampu membayar pada waktu yang ditentukan.

Larangan riba yang terdapat di dalam Al-Qur'an tidak diturunkan sekaligus, melainkan diturunkan dalam empat tahap :

Tahap pertama, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqorrub kepada Allah SWT. Sebagaimana yang terdapat di dalam firman Allah Surat Ar-Rum: 39, yang artinya :

“ Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridlaan Allah, maka yang berbuat demikian itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya) ” (QS, Ar-Rum: 39)

Tahap kedua, Riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah SWT mengancam akan memberi balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan Riba.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa : 160-161, yang artinya :

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik yang dahulunya dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka siksa yang pedih”(QS, An-Nisa: 160-161)

Tahap ketiga, riba diharamkan dengan dikaitkan pada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktekkan pada masa tersebut. Allah berfirman dalam surat Ali-Imron : 130, yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan “ (QS, Ali-Imron:130)

Tahap keempat, Allah SWT secara jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman, ini adalah ayat terakhir menyangkut Riba

“Orang-orang yang makan riba, tidak dapat berdiri, melainkan berdirinya seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berpendapat: sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS, Al-Baqarah: 275)

5.2. Jenis-Jenis Riba :

Secara garis besar riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba hutang piutang dan riba jual beli. Riba hutang piutang terbagi lagi menjadi riba Ghard dan riba jahiliyah, sementara riba jual beli terbagi menjadi riba Fadl dan riba Nasi'ah.

- Riba Ghard yaitu suatu manfaat atau kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang
- Riba Jahiliyah
Hutang dibayar lebih dari pokoknya, karena sipeminjam tadi mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan.
- Riba Fadl
Merupakan pertukaran antara barang-barang sejenis dengan kadar/takaran yang berbeda dan barang yang dipertukarkan termasuk dalam sejenis.
- Riba Nasiah

Penanggungan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi dengan jenis barang ribawi lainnya.

Alasan dilarangnya riba adalah, karena riba merupakan jalan usaha yang tidak sehat karena keuntungan yang diperoleh si pemilik modal bukan merupakan hasil pekerjaan atau jerih payahnya. Keuntungan yang di dapat dengan mengeksploitir orang lain yang pada dasarnya lebih lemahdaripadanya. Praktek semacam ini merugikan pengusaha kecil dan sebaliknya menambah keubtungan dan kekayaan bagi orang-orang kaya dan orang-orang kuat tanpa menanggung resiko apapun.

Alasan lainnya adalah riba dapat menyebabkan krisis ahlak dan rohani,yang menyebabkan orang enggan bekerja. Hidup hanya mengambil harta manusia dengan jalan batil tidak mengacuhkan kebaikan dan keburukan, yang penting harta bertambah, tidak ada rasa sayang dan belas kasih kepada yang miskin. Kondisi demikian sangat bertentangan dengan Islam yang mengutamakan kerja keras dan rasa cinta kasih kepada sesama.

Dasar muamalah dalam Islam adalah saling menguntungkan, artinya pergantian pranata bunga yang tidak adil dan bersifat pemerasan, maka dengan sistem bagi hasil yang bersifat adil, kebersamaan tolong menolong, dan gotong royong untuk menghindari seseorang dari kesulitan social ekonomi dan juga dari beban moral spiritual.

Sistem syariah menggunakan produk perniagaan berdasarkan bagi hasil dan jual beli. Prinsip bagi hasil pada dasarnya ialah penentuan proporsi berbagi keuntungan pada saat akad dilakukan. Kejadian atau pelaksanaan untung yang akan dibagi terjadinya pada saat untuk itu telah ada dan telah kelihatan menurut proporsi yang telah disepakati. Prinsip jual beli dapat dilakukan dengan membayar tangguh yaitu pada saat benda yang diperjualbelikan itu telah dimanfaatkan dan telah menghasilkan nilai uang untuk membayar sesuai jadwal atau kesepakatan dan atas analisa usaha yang dilakukan.

b. Keadilan

Di dalam etika bisnis secara Islam, keadilan merupakan nilai dasar etika bisnis Islam yang harus diwujudkan jikalau menghendaki terjadinya transaksi bisnis dengan baik dan tidak merugikan semua pihak. Prinsip keadilan ini banyak ditekankan di dalam Al-Qur'an surat An-nisa : 145, yang artinya :

"Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekalian tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka"(QS, An-Nisa:145)

QS, An-Nahl: 90, yan artinya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan yang keji, kemungkaran dan permusushan. Dia memberi pengajaran

BAB VI BANK SYARIAH

Paradigma baru yang muncul dalam sistem ekonomi dan menjadi pembicaraan para ekonom, akademisi dan praktisi adalah perbankan syariah. Perbankan syariah memiliki konsep yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah Islam ke dalam transaksi perbankan, yaitu transaksi keuangan berupa penyimpanan maupun penyaluran dana yang tidak dikenakan bunga

Kebijakan yang mendorong untuk didirikannya bank syari'ah diberbagai negara termasuk Indonesia merupakan salah satu upaya untuk memenuhi permintaan yang muncul di masyarakat yang meyakini bahwa sistem operasional bank konvensional tidak sesuai dengan ajaran Islam. Disadari atau tidak oleh kita, selama ini hidup kita menikmati dan berada dalam sistem kapitalisme global yang ditopang oleh perusahaan multinasional dengan alokasi sumber daya yang didasarkan pada mekanisme pasar dan diakuinya kepemilikan secara individual. Di dalam ekonomi kapitalis bunga adalah pusat berputarnya sistem perbankan, sedang kan dalam Islam yang sarat dengan ajaran etika, tauhid, keadilan sosial dan ekonomi menerapkan suku bunga sama sekali tidak ada hubungan dengan pengaruh menabung. Sayangnya sistem kapitalis yang berbasis bunga ini ternyata sangat rentan terhadap krisis yang melanda negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Krisis yang terjadi beberapa tahun silam telah meluluh lantakkan serta menghancurkan sistem perbankan dan

perekonomian, tetapi sistem perbankan syariah telah membuktikan dirinya mampu melewati krisis ekonomi tersebut.

Berkembangnya bank syariah harus berdasarkan pada permintaan masyarakat akan produk dan jasa bank syariah, yang memang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah harus mampu membuktikan keberadaan dirinya yang dapat melayani berbagai kebutuhan masyarakat dari berbagai sisi. Baik sisi *surplus spending unit* maupun *defisit spending unit*. Keberadaan bank syariah di Indonesia didukung oleh UU No. 10/1998 yang memberikan kesempatan yang sangat luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha. Dalam Undang-Undang tersebut juga diatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh bank syariah

Secara mendasar keberatan masyarakat muslim terhadap sistem perbankan konvensional adalah berangkat dari pemahaman bahwa bunga bank sama dengan *riba* yang diharamkan dalam Islam, juga dalam kegiatan operasionalnya terdapat usaha yang kegiatannya tidak sejalan dengan nilai-nilai dasar sistem keuangan syariah. Kegiatan tersebut seperti penyaluran dana kepada kegiatan usaha dan jasa yang tidak halal, adanya kecenderungan kegiatan spekulatif (*maysir*), pembagian keuntungan bagi pihak pemilik dana dan peminjam dana secara tidak adil (*gharar*), dan ketidakpastian dalam kontrak (*jahala*)

Dalam Islam uang tidak menghasilkan bunga atau laba dan tidak dipandang sebagai komoditi. Sebenarnya tidak ada perbedaan antara bunga dan Riba, Islam dengan tegas melarang semua bentuk bunga betapapun hebat dan meyakinkan nama yang diberikan kepadanya. Kedudukan bank Islam dalam hubungan dengan para kliennya adalah sebagai mitra investor dan pedagang. Sedangkan bank konvensional hubungan dengan kliennya adalah sebagai kreditur dan debitur. Dalam menjalankan pekerjaan sesungguhnya, bank syariah menggunakan berbagai teknik dan metode investasi.

Makalah ini akan dimulai dengan riba dan bagi hasil, prinsip operasional bank syariah, produk bank syariah, peluang dan tantangan bank syariah.

6.1. Riba dan Bagi Hasil

Sejak barter dipakai sebagai media pertukaran, telah dikenal berbagai alat tukar, seperti uang barang dan uang yang kita kenal saat ini. Pada umumnya perkembangan konsep uang tersebut selaras dengan perkembangan lembaga keuangan dan teori yang terkait dengan itu. Dalam ekonomi Islam uang memainkan peranan social dan religius, karena ia merupakan ukuran terbaik untuk menyalurkan daya beli dalam bentuk pembayaran transfer. Arti religius peranan uang terletak pada kenyataan bahwa ia memungkinkan kita menghitung nisab dan menilai suatu zakat dengan tepat.

Uang juga melaksanakan fungsi sosial, yaitu dengan menahan atau mencegah eksploitasi terbuka

yang terkandung dalam suatu keadaan tawar menawar tanpa akhir.

Untuk memperjelas perbedaan antara bunga dan bagi hasil, ada beberapa keadaan yang sangat mendasar sebagaimana tercantum di bawah ini:

BUNGA	BAGI HASIL
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	a. Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
b. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang yang dipinjamkan.	b. besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	c. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
d. Jumlah pembayaran bunga tidak	b. Jumlah pembagian

meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming"	laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah perdagangan.
e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam oleh semua agama termasuk Islam	c. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Islam melarang keras adanya bunga, karena itu merupakan kezaliman, larangan itu dengan jelas dan tegas terdapat di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 -279, demikian pula larangan riba disebutkan kembali dalam suras Ali-Imran :130, Surat An-Nisa ayat 161 dan surat Ar-rum ayat 39

"Orang-orang yang makan riba, tidak dapat berdiri, melainkan berdirinya seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berpendapat: sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba " (QS, Al-Baqarah: 275)

Alasan dilarangnya riba adalah, karena riba merupakan jalan usaha yang tidak sehat karena keuntungan yang diperoleh si pemilik modal bukan merupakan hasil pekerjaan atau jerih payahnya. Keuntungan yang di dapat dengan mengeksploitir orang lain yang pada dasarnya lebih lemahdaripadanya. Praktek semacam ini merugikan [engusaha kecil dan

BAB VII KOMPETENSI INTI DAN STRATEGI BERSAING DALAM KEWIRAUSAHAAN

Tidak dapat disangkal lagi bahwa kesinambungan hidup perusahaan sangat bergantung kepada ketahanan wirausaha dalam meraih keunggulan bersaing melalui strategi yang dimilikinya. Menurut Collin Montgomery (1998:5), **strategi perusahaan** adalah cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multi perusahaan.

Dalam manajemen perusahaan modern seperti sekarang ini telah terjadi pergeseran strategi, yaitu dari strategi memaksimalkan keuntungan pemegang saham (mencari laba perusahaan) menjadi memaksimalkan keuntungan bagi semua yang berkepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*), yaitu individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam kegiatan perusahaan, tidak hanya pemegang saham, namun juga karyawan, manajemen, pembeli, masyarakat, pemasok, distributor dan pemerintah. Akan tetapi, konsep laba tidak bias dikesampingkan dan merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan manfaat bagi para pemilik kepentingan.

Laba perusahaan merupakan cermin dari kinerja manajemen strategis yang berhasil memuaskan pemilik kepentingan. Oleh karena itu, salah satu tugas manajemen strategis adalah menciptakan laba yang bias dipergunakan sebagai sumber dana untuk

investasi dan meningkatkan manfaat bagi pemilik kepentingan.

Menurut Albert Widjaja (1993), laba perusahaan masih merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran keberhasilan, tetapi bukan tujuan akhir dari suatu perusahaan. Dikatakan sangat penting, karena apabila tidak memperoleh laba, maka perusahaan tidak dapat memberikan manfaat bagi para pemilik kepentingannya. Ini berarti perusahaan tidak dapat memberikan kenaikan gaji, tidak bias membagikan deviden kepada pemegang saham, tidak bias memperluas usaha, dan tidak bias membayar pajak (J. Supranto, 1993:5)

Teori ekonomi mikro neo-klasik dari mazhab Austria, dikemukakan bahwa, perusahaan bias memperoleh keuntungan bila memiliki keunggulan yang unik untuk menghindari persaingan sempurna. Menurut Schumpeter (1934), keuntungan tersebut hanya bias tercipta dari penemuan yang dilakukan para wirausaha. Penemuan dari para wirausaha dapat menciptakan keuntungan melalui penemuan dari cara-cara baru dalam memberi pelayanan terbaik pada para pelanggan. Menurut Richard A, D'Aveni (1994:253), penemuan para wirausaha merupakan hasil proses kreatif yang dinamis dari para pencipta yang berusaha menciptakan ketidakseimbangan pasar. Mengapa wirausaha dapat menciptakan ketidakseimbangan pasar? Jawabannya adalah karena para wirausahalah yang menciptakan barang-barang baru dan berbeda serta menciptakan nilai dipasar.

Selain Mazhab Neo-Klasik, tidak sedikit ahli ekonomi dan manajemen tahun 1980-an hingga 1990-an yang mengemukakan berbagai pandangan tentang bagaimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari persaingan.

Menurut Michael Porter (1980) yang terkenal dengan teori strategi bersaing (*competitive strategy*), mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (*bargaining power*) dalam persaingan.

Menurut Teori Strategi dinamis dari Porter (1991), perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi dipenuhi, yaitu :

Pertama, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi terkuat dipasar.

Kedua, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.

Ketiga, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan "reputasi merk" dan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis. Bila kompetensi khusus ini tidak diubah, maka tingkat keuntungan perusahaan bias menurun.

Pada intinya, perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar

3. kompetensi inti adalah ketrampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat fundamental kepada pelanggan.
4. sumber-sumber kompetensi secara kompetitif merupakan suatu keunikan bersaing dan memberikan kontribusi terhadap biaya dan nilai konsumen.

7.1. Strategi Bersaing Dalam Kewirausahaan

Dalam konsep strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4 P, yaitu :

1. Barang dan Jasa (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

Dalam kewirausahaan, 4 P tersebut ditambah satu P, yaitu Probe (penelitian dan pengembangan) sehingga menjadi 5 P. Dalam riset pemasaran, probe selalu ditambahkan diawal sehingga urutan bauran pemasaran menjadi :

1. Probe (Penelitian dan pengembangan)
2. Product (barang dan jasa)
3. Price (harga)
4. Place (tempat)
5. Promotion (Promosi)

Penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan merupakan strategi utama karena memiliki keterkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Didalamnya tercakup penelitian dan pengembangan produk, harga, tempat dan promosi. Wirausaha

berkembang dan berhasil karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul dipasar.

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan), pola (patern), Posisi (position), perspektif (perspective), dan permainan atau taktik (play).

7.2. Strategi adalah Perencanaan

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau. Sebagai contoh, McDonald's selama bertahun-tahun telah memegang teguh dan secara konsisten melaksanakan prinsip kualitas, pelayanan, dan kebersihan. Inilah yang menjadi strategi perusahaan McDonald's. Contoh lain, Mercedes sejak awal secara konsisten menjual mobil untuk segmen pasar tingkat atas atau disebut dengan *high-end strategy*.

7.3 Strategi adalah Pola

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan, atau

disebut juga sebagai *realized strategi* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

7.4 Strategi adalah Posisi

Definisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah posisi, yaitu memosisikan produk tertentu ke pasar tertentu. Perusahaan rokok Marlboro dan Sampoerna Mild merupakan perusahaan rokok yang paling serius mempromosikan produknya di Indonesia. Masing-masing mempunyai strategi posisi yang berbeda di pasaran. Marlboro memosisikan diri sebagai rokok kaum pria sejati yang menyukai tantangan alam seperti digambarkan melalui iklan-iklannya, sedangkan A Mild lebih ditunjuk kepada kaum muda sehingga produk rokoknya dibuat berkadar tar dan nikotin lebih ringan. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

7.5 Strategi adalah Perspektif

Definisi strategi yang keempat adalah perspektif. Jika P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat lebih ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas, yaitu melihat visi utama dari perusahaan.

7.6 Strategi adalah Permainan

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek, misalnya, meluncurkan merek kedua agar posisinya

tetap kukuh dan tidak tersentuh karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

Banyak teori yang membahas strategi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen serta digunakan oleh para manajer dalam perusahaan besar atau oleh wirausaha dalam perusahaan kecil untuk mempertahankan perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nabhani, Taqyuddin, 1996, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Risalah Gusti, Cetakan Pertama, Surabaya.
- Antonio, Syaf'i, 1999, *Bank Syari'ah bagi bankir dan Praktisi Keuangan*, Bank Indonesia dan Tazkia, Cetakan Pertama, Jakarta.
- Caragata, Warren, 2000, *Islamic Finance 101: Shariah Lenders make headway in Indonesia*, *Asiaweek*, Juli.
- Frank, Robert, 2000, *Micro Economics and Behaviour*, McGraw-Hill Inc, 4th Edition, New York.
- Gito Sudarmo, Indriyo, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1999
- Kotler, Philip, 1985, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (terjemahan), Intermedia, Jakarta.
- , 1987, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Intermedia, Jakarta.
- M. Abdul Mannan, 1995, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Dhana Bakti wakaf, Yogyakarta.
- Muhammad, 2000, *Sistem dan prosedur Operasional Bank Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta.

Mankiw, N, Gregory, 2000, *Macro Economics*, 4thEdition, Worth Publishers, New York.

Meredith, G, Geoffrey, et,al, *The Practice of Entrepreneurship*, ILO, Geneva, 2002

Pindyck, Roberts dan Daniel L Rubinfeld,1998, *Micro Economics*, Prentice Hall International Inc, 4th edition, New Jersey.

Samuelson,A Paul, and William D.Nordhaus, 1998, *Economics*, 16th edition, McGraw-Hill Inc, New York.

Sumarni, Murti, dan John Soeprihanto, 1993, *Pengantar Bisnis, edisi ketiga*, Liberty, Yogyakarta.

Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998, Sinar Grafika, Cetakan kedua, Jakarta.

Lampiran 1.

ASPEK ORGANISASI DAN PERSONALIA

A. Umum

1. Nama Perusahaan
2. Nama Pemilik/Pimpinan
3. Alamat Kantor dan Tempat Usaha
4. Bentuk Badan Hukum
5. Bagan Struktur Organisasi
6. Jabatan, Jumlah Staff, Uraian Tugas dan Penggajian

Jabatan	Uraian Tugas	Gaji/bulan	Gaji/tahun
1. Pimpinan	:.....
2. Kabag Pemasaran	:.....
3. Staf Pemasaran	:.....
4. Kabag Produksi	:.....
5. Bag. Adm & Keuangan	:.....

B. Perijinan

Ijin-Ijin Yang Perlu disiapkan dan Biaya Pengurusannya

Jenis Perijinan	Biaya
1. Ijin Prinsip (dari Instansi Teknis)
2. SITU (Surat Ijin Tempat Usaha)
3. SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)
4. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
5. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
6. Akte Pendirian

.....

C. Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Jenis Kegiatan Pra Operasi	Jadwal Pelaksanaan											Biaya Pra Operasi	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1 2
1. Survey Pasar													
2. Menyusun Rencana Usaha													
3. Mengurus Perijinan													
4. Survey Tempat Usaha													
5. Survey Mesin/alat													
6. Instalasi Listrik, Telepon													
7. Mencari Tenaga Kerja													
8. Uji coba Produksi													
9. Operasional													
Jumlah													

D. Inventaris Kantor

Perangkat Kantor	Merk	Jumlah	Harga	Total (Rp)
1.				
2.				
3.				
Jumlah				

Lampiran 4.
ASPEK KEUANGAN
A. Proyeksi Arus Kas
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun 0	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Total Penj (dlm Rp)					
A. Arus Kas Masuk					
1. Penj Tunai					
2. Penerimaan Piutang					
3. Modal Sendiri					
4. Kredit Investasi					
5. Kredit Modal Kerja					
6. Saldo Kas Awal					
Total Kas Masuk					
1. Investasi					
2. Biaya Pokok Produksi					
3. Biaya Usaha Sblm Penyusutan & Amortasi					
4. Bunga					
5. Pajak					
Total Kas Keluar					
C. Kas Netto (A-B)					
D. Kewajiban Bank					
1. Angsuran Kredit Investasi					
2. Angsuran Modal Kerja					
Total Kerwajiban Bank					
E. Saldo Kas Akhir (C-D)					

**B. Proyeksi Rugi Laba
(dalam rupiah)**

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tah
Rencana Produksi (dalam unit)				
A. HASIL PENJUALAN				
B. BIAYA POKOK PRODUKSI				
1.Bahan Baku & Pembantu				
2.Upah Tenaga Produksi				
3.Biaya Umum Pabrik				
C. LABA KOTOR (A-B)				
D.BIAYA USAHA				
1.Gaji Pimpinan				
2.Gaji Ka.Bgn.Pemasaran & Staf				
3.Gaji Ka Bgn Produksi				
4.Gaji Adm & Keuangan				
5. Biaya Pemasaran				
6.Suplais Kantor (ATK)				
7. Biaya Sewa				
8. dll				
Total Biaya Seblm Peny & Amort				
9.Penyusutan				
10. lain-lain				
E. TOTAL BIAYA USAHA				
F. LABA USAHA (C -E)				
G.BUNGA				
H.LABA SEBELUM PAJAK (F-G)				
LSALDO KAS AKHIR (C-D)				
J. LABA BERSIH (H-I)				
K.BEP (E/C) X 100 %				

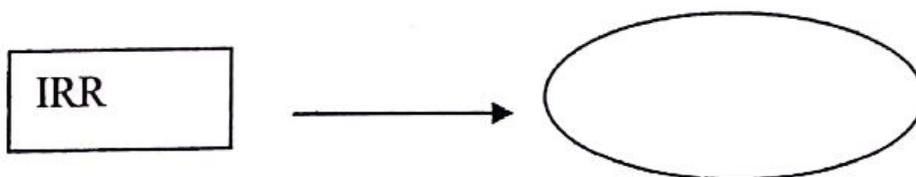
PENYUSUTAN	NILAI (Rp)	Umur	Peny/Thn
1. Bangunan			
2. Mesin & Peralatan			
3. Inventaris Kantor			
4. Kendaraan			
5. Lain-Lain			
Jumlah			

AMORTISASI	NILAI (Rp)	Umur	Amort/Thn
Investasi Pra Operasi		5 tahun	
Jumlah			

C. Internal Rate of Return (IRR)

Keterangan	Tahun 0	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4
A. Arus Kas Masuk				
1. Penj Tunai				
2. Penerimaan Piutang				
Total Kas Masuk				
B. Saldo Kas Keluar				
C. Kas Netto (A-B)				
D. D1 Faktor Diskon = 20 %				
E. Nilai Sekarang (C x D)				
F. Faktor Diskon, D2 = 95 %				
Nilai Sekarang (C x F)				

$$IRR = D_1 + \frac{T_1}{T_1 - T_2} (D_2 - D_1)$$



BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dr. Hj. Heni Novianta, S.E., M.Si



978-2-12-345680-3