

BAB II

MENJALANKAN BISNIS

Untuk memulai sebuah usaha memang harus didahului dengan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Mengawalinya dengan modal kecil pun sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar. Pengembangan usaha lewat metode *bottom-up marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down*, yang selama ini dipraktikkan. Pengusaha mesti punya taktik, dalam artian, pengusaha mesti punya ide untuk dijadikan pegangan dalam membuka usahanya. Harus punya taktik dan strategi dulu, kalau sudah berhasil baru dikembangkan. Konsultan bisnis dan motivator Tung Desem Waringan menyarankan pengusaha untuk membuka usaha dalam skala kecil dulu. Setelah terbukti mampu menghasilkan keuntungan, pengusaha dianjurkan memikirkan strategi besar untuk melipatkan keuntungan.

Pengusaha mesti memikirkan keuntungan tambahan yang bisa ditawarkan bisnisnya. *Ultimate advantage* ini sangat penting mengingat persaingan bisnis di zaman serba canggih ini sudah makin ketat. Di samping itu, kita perlu memandang penting adanya penawaran yang sensasional dan penawaran yang menggunakan garansi. Dengan kedua hal ini, kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Terkait melempar produk ke pasaran, dia menilai *focus group* yang umumnya diterapkan perusahaan-perusahaan besar untuk mengetes produknya tidak efektif. Bagaimana pun kelompok tersebut tidak mewakili pasar sepenuhnya. Bisa saja ternyata produk yang ditolak oleh *focus group* laku di pasaran.

Untuk itu, upaya lain yang dianjurkannya dilakukan pengusaha adalah melemparkan produk ke pasaran yang lingkupnya kecil untuk mengetes keberhasilan marketing. Dengan begini, dia mengatakan produk yang sesuai dengan selera pasar bisa dikembangkan secara lebih luas lagi. "Mulai dari kecil dulu untuk mengukur keberhasilan baru memikirkan strategi besar".

Menurut Khotimah, dkk (2002) setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut :

- 1) bertujuan menghasilkan barang-barang dan / atau jasa-jasa.
- 2) Memerlukan suatu investasi modal, tenaga kerja, manajemen ataupun hal-hal lain.
- 3) Setelah investasi tersebut dilaksanakan dan selama berlangsungnya usaha tersebut memberikan kegunaan kepada berbagai pihak diantaranya adalah perusahaan itu sendiri maupun masyarakat.
- 4) Adanya biaya operasional diatas biaya investasi.

Menurut Suryana (2003) Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha, yaitu :

a. Merintis usaha baru (starting).

yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri.

Ada tiga bentuk usaha baru yang dapat dirintis (bentuk kepemilikan bisnis), yaitu :

1. Perseorangan (sole proprietorship)

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik / pemilik tunggal) dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bidang hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, dagang dan jasa. Pemilik perusahaan disebut pengusaha perseorangan. (Jeff Madura).

Keuntungan perusahaan perseorangan :

- Semua laba hanya untuk pengusaha perseorangan.
- Organisasi sederhana (mudah untuk didirikan).
- Pengendalian seutuhnya.
- Pajak rendah.

Kerugian perusahaan perseorangan :

- Pengusaha perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian.
- Tanggung jawab tidak terbatas.
- Dana terbatas.
- Ketrampilan terbatas.

2. Kemitraan (partnership)

Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara bersama. Para pemilik disebut mitra pengusaha (partner). Mitra pengusaha harus mendaftarkan perusahaan kemitraannya kepada negara dan mungkin perlu meminta izin usaha. Perusahaan ini dapat memiliki bentuk hukum firma dan persekutuan komanditer (CV).

Keuntungan perusahaan kemitraan :

- ❖ Memiliki modal yang banyak.
- ❖ Kerugian ditanggung bersama.
- ❖ Lebih ada spesialisasi.

Kerugian perusahaan kemitraan :

- ❖ Pengambilan keputusan yang lambat.
- ❖ Tanggung jawab tak terbatas.
- ❖ Laba yang diterima harus dibagi-bagi.

3. korporasi (corporation)

korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor. (Suryana). Perusahaan ini mempunyai bentuk hukum perseroan terbatas (PT) dan koperasi, untuk yang di miliki swasta, perusahaan umum (PERUM), dan perusahaan perseroan (PERSERO) yang di miliki negara

Keuntungan dari korporasi :

- ✓ Tanggung jawab terbatas.
- ✓ Memiliki akses dana yang lebih cepat dan banyak.
- ✓ Transfer kepemilikan lebih cepat.

Kerugian dari korporasi :

- ✓ Biaya keorganisasian yang tinggi.
- ✓ Pemberitaan mengenai keuangan yang tidak sebenarnya.

- ✓ Pajak yang tinggi.
- ✓ Lambat dalam mengambil keputusan.

B). Membeli perusahaan orang lain (buying)

Yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (good will) dan organisasi usaha yang sudah ada.

Alasan mengapa seseorang membeli perusahaan orang lain, yaitu ada lima hal kritis untuk menganalisis perusahaan yang akan dibeli, yaitu : (Zimmer, Dalam Suryana 2003)

a. Alasan pemilik menjual perusahaan.

Ada beberapa jenis kekayaan yang harus diperhatikan, misalnya tangible asset (peralatan daftar piutang, susunan leasing, business record) dan intangible asset (merek dagang, paten, hak cipta, good will), lokasi dan penampilan.

b. Potensi produk dan jasa yang dihasilkan.

Ada dua aspek yang harus dianalisis, yaitu : (1) Komposisi dan karakter pelanggan, (2) Komposisi dan karakteristik pesaing yang ada.

c. Aspek legal yang dimiliki perusahaan.

Aspek legal yang harus dipertimbangkan, yaitu menyangkut prosedur pemindahan kekayaan dan balik nama dari penjual ke pembeli.

d. Kondisi keuangan perusahaan yang akan dijual.

Misalnya : bagaimana potensi keuntungan yang akan diperoleh? Bagaimana laporan rugi labanya selama lima tahun terakhir ini? Bagaimana pajak pendapatannya? Bagaimana kompensasi laba bagi pemilik?

c.) Kerja sama manajemen (franchising)

Yaitu sebuah peluang bisnis yang ditawarkan oleh pemilik, produsen atau distributor (franchisor) untuk memberikan hak eksklusif dari jasa

atau merek produk kepada individu atau perusahaan lain (franchisee) untuk distribusi local, dan franchisor akan menerima pembayaran royalty dan memberikan jaminan standar kualitas.

Ada banyak keuntungan cara berbisnis model franchise, yaitu selain tidak perlu membangun merek, biasanya pengwaralaba (franchisor) juga wajib memberikan berbagai fasilitas lainnya seperti memberikan pembinaan, pelatihan dan bimbingan kepada pewaralaba (franchisee).

Franchisee juga tidak perlu susah-susah menyusun system bisnisnya, karena tinggal meniru dan diberikan oleh pengwaralaba. Begitu juga dengan program pemasaran dan promosi. Singkatnya si pewaralaba hanya tinggal menyediakan tempat dan biaya 'membeli' franchising-nya. Memang dalam bisnis cara franchise ini, kedua belah pihak dapat saling menguntungkan. Franchisor akan mendapat cara mengekspansi bisnisnya dengan biaya relative lebih murah dan dengan kecepatan yang luar biasa. Sedangkan bagi franchisee, mereka dapat langsung memiliki bisnis yang sudah punya nama.

Satu hal lagi yang paling penting adalah, seperti bisnis yang lain, berbisnis cara franchise juga membutuhkan keberadaan si pemilik dalam bisnis secara penuh. Bukan berarti karena system yang sudah ada berjalan baik dan tinggal mengikutinya, sehingga pemilik bisa datang kapan saja. Lebih dari itu, keberadaan pemilik dan keseriusan pemilik dalam menjalankan bisnis ini menjadi kunci yang utama.

Keputusan tentang apakah kita akan memulai usaha kita sendiri, sebaiknya dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pemahaman tentang proses entrepreneurial. Proses entrepreneurial meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah posisi manajemen. Seorang entrepreneur perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru. (J. Winardi, 2001)

Menurut Winardi, Proses actual itu sendiri memiliki 4 macam fase khusus, yaitu :

- a. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada.
- b. Kembangkan rencana bisnis.
- c. Tetapkan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- d. Laksanakan manajemen usaha yang diciptakan.

2. Memilih Bentuk Kepemilikan Bisnis

Bentuk usaha (perseorangan, partnership, korporasi) merupakan bagian dasar yang penting dalam setiap memulai bisnis. Ini akan menunjukkan akan kemana bisnis itu nantinya. Juga dapat berimplikasi pada aturan-aturan hukum yang berlaku, serta perlakuan perpajakan yang ada. Dalam memilih dan menentukan bentuk badan hukum bisnis yang akan kita buat, tentu harus dilihat keuntungan dan kerugian bentuk badan hukum tersebut.

Setelah bentuk usaha dibentuk, ada beberapa kelengkapan administrasi lainnya yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Kelengkapan yang paling dasar adalah :

- a) Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
- b) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- d) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan pada umumnya penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan meliputi:

- Aspek legalitas dari bisnis tersebut, seperti kerja sama dengan siapa, lisensi yang dimiliki, atau perizinan yang telah dimiliki.
- Jenis bisnis, seperti perdagangan atau manufaktur atau jasa.
- Produk atau jasa yang dihasilkan serta spesifikasinya.
- Penjelasan tentang bisnis yang kita lakukan. Apakah termasuk bisnis baru, pengambilalihan, perluasan, franchise, atau keagenan.

- Penjelasan mengapa bisnis yang kita jalankan menguntungkan dan bagaimana peluangnya.
 - Bagaimana hubungan kita dengan para pemasok, pihak perbankan, dan distributor.
- Penjelasan mengenai produk atau jasa yang kita hasilkan
- Bagian ini menjelaskan secara terperinci mengenai:
- Apa yang kita jual
 - Apakah memberikan banyak keuntungan bagi konsumen
 - Produk atau jasa yang paling banyak permintaannya atau produk atau jasa yang sudah enuh pasar
 - Keunggulan produk atau jasa yang kita jual.
- Penjelasan mengenai lokasi bisnis yang kita jalankan
- Penjelasan secara terperinci meliputi:
- Factor-faktor yang diperlukan berkenaan dengan lokasi yang dipilih.
 - Luas bangunan yang diperlukan.
 - Alasan mengapa lokasi itu yang dipilih
 - Keterangan tentang fasilitas yang ada.

3. Membangun Image Bisnis

Membangun bisnis merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar bisnis kita dikenal dan diingat orang. Dan boleh jadi image ini menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan atau bisnis kita.

Bagaimana image itu dibangun, tentu tidak terlepas dari siapa target market perusahaan. Cermati bagaimana gaya hidup konsumen kita, kebiasaan-kebiasaan mereka, bagaimana kompetitor berperilaku, juga bagaimana dinamika penentuan harga yang ada di pasar. Hal-hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam membangun image. Image memang bersifat kasat mata, sehingga pengusaha harus berupaya menjadikannya sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen. Yang

paling mudah adalah dengan mewakili image pada nama, slogan, motto atau logo bisnis. Misalnya Nike memiliki slogan "*Just Do It*".

Beberapa tips yang digunakan dalam membuat nama, slogan, atau logo, yaitu :

- a) Selalu ingatlah bahwa image adalah setara dengan defenisi dari perusahaan yang kita dirikan.
- b) Buatlah menjadi kalimat tunggal dan jelas. Misalnya : Indomie, 'seleraku'.
- c) Jadikan desain stasionary kita terpadu, menarik. Misalnya pada kartu nama, kop surat dan amplop surat. (Winardi)

Exhibit 2. Perusahaan yang tumbuh supercepat

Nama Perusahaan	Pimpinan perusahaan	Strategi perusahaan
1. Ace Hardware/PT Ace Indoritel Perkakas	Rudi Hartono	Menggunakan lisensi ace and hardware ,ritel produk perkakakas dari amerika .Memasarkan 2000 item perkakas dengan menerapkan ERP pada tahun 2002
2. Alfa Minimart/PT Alfa Minimart Utama	Djoko Susanto	Memperbanyak cabang untuk menarik perhatian pelanggan pada tahun 2001 jumlah outlet 150 dan pertengahan 2002 telah menjadi 250 dan sekarang sudah menjadi 586 toko
3. Avicom Advertising	Hendarmin Wibawa	Pada maret 2004 jumlah karyawan mencapai 105 orang ,selalu menggap klien adalah raja dengan gross billing yang diterima pada tahun 2003 adalah 160 miliar dengan tim ide kreatif yang unggul
4. Bakmi Jakpos	Tjoa Heng Lie	Dengan membuka cabang dan bisnis waralaba secara tepat dan efektif
5. Christopher Salon	Maria Gorreti Sukasti	Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan mengikuti trend dan memperbanyak cabang diantara nya :Jakarta ,Bali,Surabaya Dan Batam totalcabang 36
6. Carrefour Indonesia /PT Contimas Utama Indonesia	Herve Clec'h	Dengan membuka cabang di pulau sumatera dan jawa dengan nilai investasi sebesar 1 triliun dengan harga yang kompetitif menggunakan IT yang modern
7. English First Indonesia	Arleta Darussalam	Mengembangkan bisnis dengan metode waralaba ,memiliki program utk pendidikan di luar negri yang disebut home stay
8. Group Agung Podomoro	Trihatma K. Halim	Berdiri sejak tahun 1969 adalah pemain bisnis di bidang property utk rumah nilai kapitalisasi sekitar Rp 453,75 miliar sed utk pembangunan apartemen 1,87 triliun dan ritel pertokoan nilai kapitalisasi nya Rp 4.2 triliun
9. Group Gapura Prima	Rudy Margono	Mengawali dalam bisnis property dengan membangun rumah tipe kecil di daerah bekasi dan bogor menggunakan dana dari kantong sendiri ..dengan metode Formal plaining Process
10. High Scope	Antarina S.F. Amir	Sekolah dengan menerapkan system yang digunakan di amerika dengan tempat di pondok indah mall
11. Indomaret /PT Indomarco	Sinarman Jonatan	Menggunakan prinsip waralaba
12. Kafe Tamani	Ivonne Hadisuryo	Membuka cabang pertama di kawasan kemang pada 1999 dan hingga sekarang telah menambah gerai di plaza senayan ,dan menambah banyak toko
13. Manulife Insurance	Jhon D. Harisson	Beroperasi pada tahun 1985.pada pertengahan 2002 memiliki 3200 agen dan semakin berkembang dengan cara mengakuisisi PT Zurich Life Insurance dan PT ING-Aetena Life Insurance
14. Mizan Group	Haidar Bagir	Awal nya hanya menerbitkan buku sendiri. sekarang melakukan kerja sama dengan penulis lokal ,penerbit pertama yang mempunyai situs

		internet yang updating dan memelopori bisnis e-publishing
15.PT. Adira Dinamika Multifinance	Stanley S.Atmaja	Pertumbuhan usaha yang didirikan pada 1991 ini cukup pesat terlihat dalam rata-rata pertumbuhan pembiayaan tahun 2000 (Rp609,9 miliar)
16.PT .Berdikari Niaga Utama	Dadang Syamsul Munir	Badan usaha milik negara ini berhasil mengubah pola pikir secara fundamental sehingga mampu mengembangkan produk ke dalam 15 merek
17.PT.Catur Mitra Sejati Sentosa	Eny Sukamto	Ritel perkakas dan bahan baku bangunan yang menyasar masyarakat .Memasarkan sekitar 15000 item produk dan memiliki kantor cabang di jabotabek dengan di dukung sistem komputerisasi yang handal
18.PT.Dwi Sapta Pratama Advertising	Adji Watono	Semua iklan digarap dengan konsep sederhana dan bermain dengan slogan gimmick dan menggunakan bintang pujaan
19.PT.Faberindo Perkasa	Y.Halim	Kualitas dan keragaman produk yang inovatif dan kegiatan promosi yang mengandalkan aktivitas Below The Line
20.PT.Federal International Finance	Ida Purwaningsih Lunardi	Formal plaining process,Balance score card ,catur darma dan plan do check action
21.PT.Kinocare Era Kosmetindo	Harry Sanusi	Selalu syarat menggunakan produk inovatif dengan kualitas yang baik
22.PT.Repex Perdana International	Harsa E.Joesoef	Mengawali bisnis pada tahun 1985 di sebuah garisi dengan karyawan berjumlah 8 orang ,dengan membuka cabang yang tersebar di 28 kota di Indonesia dapat meningkatkan jumlah pengiriman menjadi ribuan dengan tenaga kerja 1000 orang
23.PT.SDI Technologies	Arivnd Mohindra	Didirikan pada tahun 1995 dengan focus bisnis dengan implementasi IT berbasis SAP .Saat ini Sdi merupakan tiga besar perusahaan berbasis SAP di Indonesia
24.PT.Soho Farmasi	Andreas Halim	Berdiri sejak 1956,dikenal sebagai pembuat obat ethical .Mulai menggarap Pasar OTC diawal krisis dengan memproduksi obat fitofarmaka dan terbukti cukup sukses di pasaran
25.PT.Telkomsel	Bajoe Narbito	Meningkatkan kualitas sinyal sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia dengan total pelanggan lebih dari 18 juta nomor
26.Tiki Group	Suprpto	Tiki terus memperkaya bisnis nya dengan merambah bisnis logistic termasuk warehousing dan penanganan ekspor Tiki memperluas pasar nya dengan dengan system waralaba dan keagenan
27.Universitas Bina Nusantara	Th Widia Soerjaningsih	Menggunakan teknologi yang canggih sehingga nama binus di perhitungkan di seluruh Nusantara
28.PT.Graha Megaria Raya	Albert lim	Pusat perbelanjaan ini mulai beroperasi pada 22 november 2002 dan dengan tempat yang nyaman dalam sekejap menjadi tempat mangkal favorite kaum muda
29.PT .Exertainment Indonesia	John Fraklin ,Erwin Ebo	Menawarkan konsep memadukan olah tubuh dan hiburan dalam satu atap (one stop service)

30.PT Mentari Lion Air	Rusdi Kirana	Dengan slogan ,We make people fly mereka menjual tiket dengan harga murah dengan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman
31.PT.Sari Coffee Indonesian	Antony Cottan	Pemilihan lokasi dan kemampuan menghadirkan strategi experience marketing.dari segi lokasi manajemen melih tempat yang premium sbagai tempat
32.PT.Sri Agung Cahaya Sakti	Robert A.Eskapa	Pertama memilih tempat yang strategis yang mudah dikunjungi oleh para konsumen ,mengutamakan cita rasa dari sebuah makanan yang lezat
33.PT.Talkindo Selaksa Anugrah	Jhonny Andean	Menggunakan franchise yang di peroleh dari KA foolink singapura.menggunakan metode open kitchen dimana pengunjung dapat melihat sendiri pembuatan roti nya
34.C V.Mowilex	Agus Sasmito	Merintis bisnis sejak 1970 ,kini mowilex berhasil bermain di pasar premium dan berada dibawah Dulux dan penjualan mencapai 4 juta liter pertahun
35.PT.Tang Mas	Sambas Winata	Produk ini sangat laris dipasaran karena banyak menggunakan bahan gula murni dan harga yg dapat di jangkau oleh semua lapisan
36.PT.Tempo Scan Pacific Tbk.	Handojo S Muladi	Menggunakan bintang film sebagai maskot dalam produk nya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk nya
37.Kecap Bango/PT Unilever Indonesia .Tbk	Maurits Lalisang	Melakukan promosi yang sangat besar dengan menggunakan slogan Rasa gak pernah bohong jadi dapat membuat orang tertarik .
38.PT.Berca Cakra Teknologi	Djoenaidi Handojo	Perusahan ini bergerak dalam bidang memasarkan notebook .Relion juga mengembangkan computer desktop notebook dan juga server
39.Mie Sedaap/Grup wings	E.Wiliam Katuari	Menggunakan pemasaran yang benar –benar dapat membuat seseorang merasa ingin mencoba mie sedap tersebut.karena terlalu banyak yang menginkannya perusahaan sulit membendung nya sehingga perusahaan harus menambah 4 mesin baru
40.PT .Multi Bintang Tbk	Michiel Egeler	Minuman yang mengutamakan rasa tanpa menggunakan alcohol maka banyak pembeli ,dan dibuat dalam berbagai macam rasa
41.Mobil Honda City	Hadi Budiman	Meningkatkan kualitas berkendara agar aman dan nyaman
42.Motor honda Astra	Minoru Yamashita	Promosi yang menarik minat orang utk mencobanya dengan fasilitas yang unggul
43.PT New Era Foot Wear	Welly Karlan	Pada tahun2003 penjualan melonjak tajam karena mendapatkan investor baru
44.PT.Abbot Indonesia	Caroline Kurniadja	Berawal dari susu suplement dari dokter ,kini pediasure menjadi salah satu produk susu yang paling laku di pasaran
45.PT.LG Electronics Indonesia	Young Ha Kim	Penjualan TV LG pada tahun 2003 mencapai 620 ribu unit .PT LGEIN di tahun 2003 penjualan menjadi \$ 300 juta dengan promosi yang semakin gencar
46.Inaco/PT	Tjokro Susilo	Penguasa 45% pasar makanan jeli di indonesia

Niramas Utama		.berhasil membuat merknya identik dengan makanan sari kelapan sebagai makanan yang sehat akibat keseriusan nya meneduksi pasar
47.Shinzu'I /PT.Bina Karya Prima	Lusiana Hanny	Melakukan pemasaran yang gencar,harga yang lebih murah
48.Telepon Sanex/PT Sanex Telekomunikasi Indonesia	Eddy Santoso Setiawan	Manajemen sanex menemukan segmen pasar ponsel Cdma yang saat itu blum digarap oleh pemain besar.dengan mengandeng sejumlah vendor di korea ,sanex kemudian serius menggeluti nya
49.Top One/PT Topindo Atlas Asia	Ade Chandra	Produsen oli ini sangat cerdas me-maintain pemasaran produknya .dalam setahun saja top 1mempunyai 12 versi iklan dengan bintang yang berbeda .
50.Toyota Avanza/PT Toyota Astra Motor	Johnny Darmawan	Mengutamakan hemat dalam menggunakan bahan bakar dan promosi yang cukup gencar

Sumber : SWA 11/XX/27 Mei-9 Juni 2004