

**PERENCANAAN USAHA BIDANG BOGA SEBAGAI
LANGKAH AWAL BERWIRAUSAHA**
(Ellis Endang Nikmawati - PKK FPTK UPI)

ABSTRAK

Membuka suatu usaha baru seharusnya membuat perencanaan sebelumnya, tetapi dalam kenyataannya banyak yang hanya merencanakan sebatas dalam pikiran saja atau tidak tertulis, yang harus dipikirkan diantaranya yaitu, usaha apa yang akan dibuka, kapan dimulainya, di mana lokasinya, siapa konsumennya, dari mana sumber modalnya dan sebagainya. Betapapun sederhananya suatu rencana usaha, harus ada secara tertulis. Perencanaan usaha perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Prospek konsumen ini didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika Jenis yang akan dijalankan berbentuk industri, tentu jangkauan konsumen yang akan dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha bentuk pertokoan. Selain itu juga penting dalam menentukan pangsa pasar atau siapa pembeli dari produk yang akan dijual, apakah golongan menengah ke atas atau pelajar dan mahasiswa? Sehingga dalam penentuan harga jual disesuaikan dengan kondisi keuangan para konsumen, Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai taraf yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari oleh setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata tugas divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukna dan mengatisifasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Pada era globalisasi sekarang ini banyak sekali peluang usaha yang bisa dilakukan khususnya peluang usaha boga, dengan harapan dapat memberikan keuntungan secara ekonomi, sehingga pendapatan keluarga lebih meningkat. Membuka suatu usaha baru seharusnya membuat perencanaan sebelumnya, tetapi dalam kenyataannya banyak yang hanya merencanakan sebatas dalam pikiran saja atau tidak tertulis, diantaranya yaitu, usaha apa yang akan dibuka, kapan dimulainya, di mana lokasinya, siapa konsumennya, dari mana sumber modalnya dan sebagainya. Betapapun sederhananya suatu rencana usaha, harus ada secara tertulis. Namun seringkali wirausahawan baru tidak mau ataupun tidak mampu membuat rencana usaha secara tertulis, sehingga cenderung mengandalkan “*trial and error*” atau coba-coba dan akibat yang ditimbulkan adalah sebagian besar mengalami kegagalan, seandainya gagal mereka akan beralih ke usaha lain yang belum tentu akan berhasil. David H. Bangs. Jr (1995) menyatakan bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Dengan demikian suatu perencanaan penting, agar apa yang dilakukan berhasil dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perencanaan usaha perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Bygrave (1994) mengemukakan beberapa tujuan pentingnya perencanaan usaha:

1. To self yourself on the business
2. To obtain bank financing
3. To obtain invesment funds
4. To arrange strategic alliances
5. To obtain large contracts
6. To attract key employes
7. To complete meergers and equisitions
8. To motivate and focus your managementy

Dengan demikian perencanaan usaha merupakan rencana perjalanan yang akan diikuti seorang wirausahawan dengan seakan - akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going? How Will I get there?*. Kata-kata tersebut sangat mudah untuk diucapkan tetapi sulit untuk dilaksanakan apabila seseorang tidak memulainya dengan suatu perencanaan yang jelas, baik dan mudah untuk dilaksanakan, dalam arti memahami betul siapa diri kita dan mau kemana kita melangkah agar tujuan dapat tercapai dengan baik.

Pada waktu akan mendirikan suatu perusahaan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, dipikirkan serta mendapat jawaban:

1. Apa bentuk badan hukum dari perusahaan?
2. Apa nama Perusahaan?
3. Bank apa yang akan dipilih?
4. Bagaimana izin usaha?
5. Tipe dan asuransi yang dipilih?
6. Berapa jumlah tenaga kerja dan mitra kerja?
7. Promosi apa yang digunakan?
8. Sejauhmana keterampilan ,informasi mengenai akuntansi, hukum, pemasaran?

Uraian di atas menunjukkan bahwa penting bagi setiap orang untuk membuat perencanaan dengan memikirkan apa bentuk badan hukum dari perusahaan atau usaha yang akan digeluti. Nama perusahaan adalah merupakan identitas dari suatu usaha dengan demikian pemberian nama perlu dipikirkan matang-matang sehingga begitu membacanya para konsumen

mempunyai kesan khusus, tidak terlalu panjang sehingga mudah ingat. Canon dan Wichert dalam Buchori Alma (2002) menyatakan ciri-ciri nama yang baik adalah pendek, sederhana, mudah dieja, mudah diingat, enak dibaca, tak ada nada sumbang, tak ketinggalan zaman, ada hubungan dengan barang dagangan, bila diekspor gampang dibaca orang asing, tidak menyinggung kelompok lain, tidak mengandung makna negatif, memberi sugesti kepada pengguna produk.

Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi suatu usaha sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha tersebut, lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau, dekat dengan para pelanggan misalnya dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, sekolah dll, memiliki tempat parkir yang memadai sehingga konsumen tidak sulit untuk mengambil barang pesanan atau pengiriman bahan untuk produksi. Dua hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- a. *Backward linkage*, yaitu bagaimana sumber daya bahan baku, tenaga kerja, suasana dan kondisi masyarakat setempat) yang akan digunakan.
- b. *Forward linkage*, yaitu daerah pemasaran hasil produk. Bukhori Alma (2002)

Jenis Usaha Boga

Langkah pertama dalam memulai usaha baru haruslah dimulai dengan gambaran yang jelas mengenal produk atau jasa yang akan menjadi tumpuan. Jenis usaha atau produk yang akan diproduksi dapat mempertimbangkan: bagaimana permintaan pasar, apakah kurang saingan serta apakah memiliki kemampuan untuk bersaing ?

Langkah berikutnya adalah menganalisis mengenai kemampuan untuk mengelola produk atau jasa tersebut. apakah diperlukan keterampilan-keterampilan khusus, atau belajar sambil berjalan, dan apakah memerlukan bantuan orang lain untuk mengerjakannya. Selanjutnya menganalisis sumber-sumber dari penjualan barang: Apakah terus menerus atau berkala? Apakah merupakan barang baru yang pembelinya harus diciptakan dulu? bagaimana cara menjualnya? dsb. Hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah undang-undang dan peraturan pemerintah yang menyangkut produk, misalnya lisensi, hak paten, dll apabila produk yang akan dibuat sudah berkembang dan diminati konsumen, sehingga produk yang dibuat memiliki kekuatan hukum dan tidak dijiplak oleh yang lainnya.

Konsumen yang dituju

Prospek konsumen ini didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika Jenis yang akan dijalankan berbentuk restoran atau rumah makan, konsumen yang jadi sasaran lebih beragam dan lebih banyak dibandingkan dengan kantin, toko kue dll. dalam hal ini perlu dianalisa calon-calon konsumen yang diharapkan. Selain itu juga penting dalam menentukan pangsa pasar atau siapa pembeli dari produk yang akan dijual, apakah golongan menengah ke atas atau pelajar dan mahasiswa? Sehingga dalam penentuan harga jual disesuaikan dengan kondisi keuangan para konsumen, Tetapi jangan menjual produk dengan harga terlalu mahal atau bahkan sebaliknya terlalu murah dibandingkan dengan harga pasar sebab konsumen akan meragukan kualitas dari produk yang akan dijual.

Pasar yang akan dimasuki dan ramalan penjualan

Perusahaan yang memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (market leader), penantang pasar (market challengeer), pengikut pasar (market follower). Ramalan penjualan berguna untuk mengetahui volume dan harga jual produk, dengan memperhitungkan berbagai hal yang mempengaruhi produksi dan distribusi.

Partner yang akan diajak kerjasama

ada dua macam partnership:

General Partnership, semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan usaha secara bersama-sama dan bertanggung jawab juga secara bersama-sama. *Limited partnership*, memiliki satu orang anggota yang bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota lainnya bertanggung jawan secara terbatas.

Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia

Setelah mengetahui berapa kebutuhan untuk memulai produksi, maka harus memutuskan darimana sumber keuangannya. Modal awal harus dicari sampai memenuhi untuk menggerakkan langkah pertama wirausaha. Diantaranya modal dapat diperoleh dari pinjaman Bank, atau penjualan aset, suatu perusahaan yang sudah berjalan baik dan ingin maju, syarat mutlak harus berhubungan dengan Bank karena melalui Bank, modal yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cara pinjaman dan dapat menyimpan uang sementara sebelum digunakan.

Modal lain yang harus dimiliki oleh wirausahawan adalah semangat dan kejujuran. Jumlah modal yang diperlukan harus diperhitungkan dengan matang agar segala keperluan untuk berjalannya suatu usaha tidak mengalami hambatan.

Fasilitas perusahaan yang perlu disediakan

Fasilitas yang dimaksud adalah perlengkapan, perabot, alat-alat, dan ruang yang diperlukan untuk menjalankan usaha. barang-barang ini memerlukan investasi tetap sebagai biaya tetap, sehingga perlu dikontrol. Peralatan yang perlu disediakan, adalah sesuai dengan kepentingan usaha. Apabila usaha yang baru dirintis memiliki modal terbatas maka perlengkapan yang digunakan bisa memanfaatkan alat-alat yang ada, seperti alat-alat dapur dan alat-alat makan, dengan demikian bisa menekan jumlah modal yang akan digunakan, tetapi semua alat dan barang atau bahkan tempat perlu direncanakan dengan matang sehingga semuanya bisa berjalan lancar dan dapat mendatangkan keuntungan.

Penyebaran Promosi

Penyebaran promosi harus direncanakan bentuknya, tempat atau media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual, keunggulan apa yang akan diinformasikan apakah harga murah, kualitas prima, lokasi strategis, dsb. Dengan demikian calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas sehingga dari penyebaran informasi tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: Kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran sendiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih kelompok sasaran, merancang strategi pemasaran,

merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya, sedang strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual ada 4P yaitu *place* (tempat strategis), *product* (hasil yang bermutu), *Price* (harga yang kompetitif) dan *promotion* (promosi yang genjar). sedangkan dari sudut pandang pelanggan ada 4C, yaitu: *customer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan pelanggan), *cost to the customer* (biaya pelanggan), *convenience* (kenyamanan) dan *communication* (komunikasi). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada hubungan erat antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

Konsep Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukur dalam kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini dapat menjelaskan bahwa, pemasar tidak menciptakan kebutuhan.; kebutuhan sudah ada

sebelumnya. Pemasaran mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan suatu produk yang cocok, menarik terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan ditentukan oleh kepelikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam hal ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua belah pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok maka akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada 3 taraf, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan - kebutuhan dasar pelanggan, contoh: Wira niaga toko daging A menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan berapa Kilo yang diperlukan, kemudian ditimbang dan dibungkus.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi, contoh: Wira niaga toko daging B menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menunjukkan jenis daging apa yang diperlukan (d disesuaikan dengan masakannya), dijelaskan keuntungannya atau kelebihan dari jenis tersebut, kemudian ditimbang dan diberi es dan dibungkus.
3. Melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan pelanggan, contoh; Wira niaga toko daging C (selain di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan (vacum atau tidak) dan selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain (stengah atau sudah matang). Setelah itu ditimbang, diberi es dan dibungkus serta diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terimakasih.

Dari ke-tiga cara di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai taraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari oleh setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata tugas divisi pemasaran dan pelayanan purna jual.

Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengatisifasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda priorotasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan umum hampir sama.

untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain:

- a) Filosiofi kepuasan pelanggan
- b) Mengenal kebutuhan dan harapan pelanggan
- c) Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
- d) Orientasi karyawan
- e) Pelatihan
- f) Keterlibatan karyawan
- g) Pengakuan

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada 4 unsur pokok yang harus dimilikikaryawan, yaitu:

- a) Ketrampilan
- b) Efisiensi yaitu target “*zero defect*” dan tepat waktu “*deadline*”
- c) Ramah
- d) Rasa bangga

Bagaimana Mengukur Kepuasan Pelanggan

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan meyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telephon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini banyak memberikan gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikannya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat mengguinakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang resfonsif akan mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelphon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ditanyakan tentang industri saingannya.

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wira niaga yang menangani dari industri.

4. Analisa Pelanggan yang Bersih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dst.) sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan

Bagaimana memajukan usaha yang cepat dan tepat :

1. Sikap Sukses

- a. Niat
- b. Punya keterampilan
- c. Kemauan untuk maju
- d. Percaya diri

2. Alat yang diperlukan untuk mengelola keuangan

- a. Neraca
- b. Rencana penjualan bulanan
- c. Analisis arus kas
- d. Laporan rugi laba tiap bulanan/tahunan
- e. Analisis titik impas

3. Kiat mengelola manusia / karyawan

- a. Ciptakan suasana kerja yang sehat
- b. Instruksi jelas dan rinci sesuai standar kerja
- c. Peningkatan kemampuan kerja secara berkala
- d. Pendelegasian tugas harus jelas
- e. Berikan penghargaan prestasi kerja

Menjual adalah Usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara agar orang tersebut mau melaksanakan apa yang kita inginkan.

Melayani adalah usaha untuk menyenangkan orang lain.

4. Mampu menjual dan melayani
 - a. Berani malu
 - b. Pantang putus asa
 - c. Rendah hati
 - d. Harapan selalu positif
 - e. Mampu bersosialisasi
5. Kiat sukses mengelola produksi

Ciptakan semua pekerjaan menjadi mudah. Mampu mengelola produksi :

- a. Neraca
- b. Rencana penjualan bulanan
- c. Analisis arus kas
- d. Laporan rugi laba tiap bulanan/tahunan
- e. Analisis titik impas
6. Tahap melaksanakan perencanaan
 - a. Merencanakan produk usaha
 - b. Merencanakan pangsa pasar
 - c. Menghitung biaya
 - d. Perencanaan target

Bagaimana Merencanakan Pengembangan Usaha

1. Sasaran Keuangan
 - a. Keuangan
 - b. Biaya
 - c. Pengembalian uang
 - d. Pengembalian modal
 - e. Menambah modal
2. Sasaran Pelanggan
 - a. Kenaikan jumlah pelanggan
 - b. Pelayanan
 - c. Pemasaran
3. Sasaran Sumber Daya Manusia

- a. Keterampilan karyawan
 - b. Sikap
 - c. Perilaku
 - d. Kesejahteraan
4. Sasaran Perbaikan Proses Produksi
- a. Peningkatan kualitas
 - b. Kecepatan
 - c. Efisiensi proses / pemakaian bahan
 - d. Tempat produksi / peralatan

Rahasia Keberhasilan UKM

1. Keuntungan Kompetitif
 - a. Bersikap fleksibel
 - b. Inovasi : produk, pelayanan, proses
 - c. Menjaga hubungan dengan pelanggan
 - d. Mempertahankan / meningkatkan kualitas produk
2. Memulai bisnis dengan sarana dan fasilitas
 - a. Mengerti peluang pasar
 - b. Memiliki modal usaha
 - c. Mendapatkan dan menjaga karyawan dengan baik
 - d. Pengelolaan keuangan dengan baik

Penyebab Kegagalan UKM

1. Ketidakmampuan pengelola usaha dalam menjaga perilaku, sikap dan tindakan dalam menjalankan usaha
2. Tidak mampu dalam mengelola manajemen produksi / pemasaran / keuangan
3. Ketidakcukupan keuangan (modal)
4. Ketidakmampuan dalam menghadapi persaingan
5. Mudah putus asa

DAFTAR PUSTAKA

