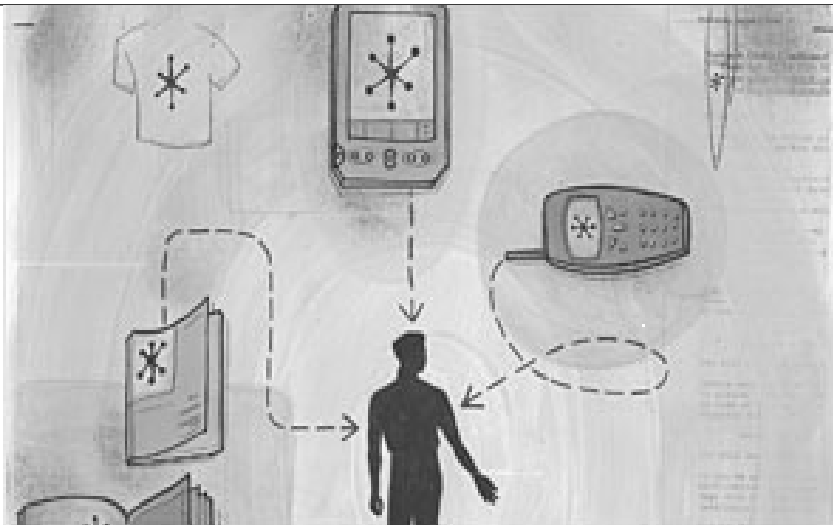


BAB I

MINDSET, IDE,
DAN KREATIVITAS BISNIS



1.1. Membangun *Mindset* Bisnis

*Bukan Kaki Kita yang Menggerakkan Kita
– Tapi Pikiran Kita
(Pepatah Cina Kuno)*

Mindset (pola pikir) seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Secara khusus Jhon Naisbit dalam bukunya *Mindset* (2007) menyebutkan “*Di tatanan makro, ada orang-orang yang memiliki pola pikir bahwa dunia ini sedang berada dalam periode “ benturan peradaban”, dan mereka melihat segalanya dalam benturan peradaban. Sebagian lainnya, melihat dunia dalam bingkai pola pikir periode pikir ekonomi panjang determinisme ekonomi dunia. Berbeda-beda tergantung pola pikir kita. Hasilnya: kesimpulan yang berbeda pula. Intinya ada pada bagaimana kita menerima informasi. Itulah kuncinya*”

Dari keterangan Naisbit kita dapat memperoleh kesimpulan bahwa pemikiran seseorang akan sangat dipengaruhi bagaimana cara ia berfikir dan menerima informasi. Ada banyak orang/tokoh yang berhasil karena fikirannya tidak dipengaruhi oleh cara berfikir orang-orang pada masanya atau lingkungannya.

Contohnya Albert Einstein, awalnya saat belajar fisika di Polytechnikum, Zurich. Disertasinya ditolak, satu-satunya lulusan diangkatannya yang ditolak mendapatkan pekerjaan akademis. Menurut dosennya ia pintar tapi tidak cukup mendengarkan orang lain. Lewat usaha yang keras, akhirnya di awal tahun 1902, ia diterima sebagai guru sekolah di Schaufhausen dan diterima sebagai penguji hak paten di Bern. Dalam masa pengasingan, pada tahun 1905 Einstein menulis surat kepada temannya pakar matematika Conrand Habicht, temannya guru sekolah di Schaufhausen. Kepada temannya, Conrand Habicht ia meminta agar temannya mengirim disertasinya, sebagai balasannya ia akan mengirim 4 makalah.

Makalah pertama berhubungan dengan sinar radiasi dan sifat-sifat energi cahaya, (kedua) penentuan ukuran atom yang sebenarnya, (ketiga) tentang ukuran massa $1/1000$ mm. keempat tentang hukum elektrodinamika. Setiap tahunnya Einstein mengirim makalah. Pada saat ia mengirim rumus

$E = MC^2$, ia mengatakan “kira-kira apakah Tuhan akan tertawa, pasalnya ia secara bercanda sedang membuatku tersesat”. Akhirnya dengan rumus ini Einstein berhasil dikenang namanya hingga saat ini.

Mengapa Albert Einstein berhasil? *Mindset!*, ia bebas berimajinasi menghubungkan titik-titik yang orang lihat tidak memiliki hubungan serta bersedia untuk dikejutkan oleh hasil apapun yang muncul. Ia fokus pada substansi, bukan ego. Einstein memiliki *mindset* yang benar-benar original dan tidak terpengaruh. Dari sini lahir ide- ide besar yang mengguncang dunia.

Kisah lainnya adalah Isacc Newton, terlahir dalam kamar sempit tanpa mengenal seorang ayah. Pada masa kecilnya ia termasuk orang yang was-was, kesepian dan tersisihkan. Sebagai remaja Newton muda belum tahu berbuat apa atau melakukan apa, tetapi ia jelas tidak ingin mengembalikan domba atau membajak sawah. Sebuah pekerjaan yang lazim di dikerjakan pada saat itu. Pada tahun 1661 ia di terima di *Cambridge University*.

Pada saat itu universitas Cambridge mengelompokkan mahasiswanya dalam tiga kategori yakni (1) *Noblemen*; mahasiswa kaya yang bisa memperoleh gelar tanpa ujian yang sulit. (2) *Pensioners*: mahasiswa yang bertujuan untuk bekerja pada gereja dan (3) *Sizars*: mahasiswa yang memperoleh fasilitas dengan cara melayani mahasiswa lainnya, mengerjakan pekerjaan rumah tangga, menunggu mereka saat makan dan makan makanan yang tersisa. Newton masuk kategori *subsizar*.

Newton merasakan belajar sebagai bentuk obsesi; tujuan mulia; pelayanan kepada Tuhan dan sekaligus hal yang membanggakan. Tiga hal yang menarik hatinya adalah Uang, Belajar dan Kesenangan. Namun pada kenyataannya tidak banyak uang dan kesenangan yang ia miliki. Walaupun begitu Newton belajar dengan keras, ia tidak terpengaruh dengan kondisi yang ada. Ia membaca karya Aristoteles yakni *Organon* dan *Nicomachean Ethics*, mempelajari tentang gerak, membaca karya ilmuwan dan filosof perancis yakni Rene Descartes dan Astronom Italia yakni Galileo Galilei. Melalui proses perenungan yang panjang dan berfikir ulang Newton banyak sekali menghasilkan karya baru dan merubah paradigma lama

dan sangat berpengaruh bagi kemajuan manusia, bahkan Albert Einstein menuliskan komentarnya di *Smithsonian Annual Report* tahun 1927 terhadap peringatan 200 tahun kematian Isaac Newton: “ *arti penting prestasi newton bukan hanya terletak pada peletakan basis yang logis bagi mekanika, lebih dari itu menjadi dasar program bagi semua penelitian teoritis dibidang fisika*”.

Pelajaran apa yang bisa kita tarik? Newton berhasil juga karena merubah mindsetnya. Ia tidak puas hanya menjadi *ordinary man* pada saat itu yakni mengembalakan domba atau membajak sawah. Ia punya cita-cita besar. Dalam bisnis kita menyebutnya lompatan quantum (quantum leap), sedangkan Gary Hamel menyebutnya Radikal Bisnis atau revolusi bisnis

Bagi mahasiswa yang memiliki *mindset* bisnis sedikit dikarenakan kondisi sulitnya berusaha karena membutuhkan modal, skill, keberanian menanggung resiko dan keberanian membangun mimpi maka mahasiswa lebih banyak bergantung pada mencari kerja dengan harapan akan memiliki posisi yang nyaman dan mapan. Untuk itu diperlukan penanaman nilai-nilai *entrepreneur* di dalam perguruan tinggi.

Penanaman nilai-nilai kewirausahaan bagi banyak orang diharapkan bisa menumbuhkan jiwa kreativitas untuk berbisnis atau berwirausaha sendiri dan tidak tergantung pada pencarian kerja yang semakin hari ketat persaingannya dan berakibat lahirnya pengangguran. Baik pengangguran terbuka atau tersembunyi. Kadangkala jika seseorang mendapatkan pekerjaan secara terpaksa karena tidak adanya pilihan lain maka energi yang ada (baca: kinerja) tidak teroptimalisasi dengan baik. Akibatnya malah akan merugikan perusahaan itu sendiri. Padahal untuk pengembangan sebuah bisnis dibutuhkan orang-orang yang punya kreativitas. Kreativitas ini sangat dibutuhkan bagi orang yang berjiwa kewirausahaan agar mampu mengidentifikasi peluang usaha yang kemudian mendayagunakannya untuk menciptakan peluang usaha baru.

Seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif tertentu, yaitu motif berprestasi. Motif ini ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Nilai-nilai kewirausahaan sangat penting bagi orang yang akan memulai usaha, sehingga pengusaha akan berusaha untuk menciptakan inovasi dalam bisnis yang dijalankan sehingga produk yang dihasilkan bisa diterima di pasaran sebagai produk unggulan yang dicari konsumen.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan munculnya jiwa wirausaha diharapkan akan terbentuk sebuah *mindset* (pola pikir) menjadi seorang pengusaha yang mampu menciptakan lapangan kerja, selain itu diharapkan seseorang akan lebih memahami potensi dirinya sehingga akan memiliki visi dan masa depan yang lebih baik, lebih cerah, dan lebih menyenangkan. Dengan memahami potensinya menurut Harefa (2000) maka akan terbentuk sikap-sikap: (1) digerakkan oleh ide dan impian dan lebih mengandalkan kreativitas, (2) menunjukkan keberanian, (3) Percaya pada *hoki*, tapi lebih percaya pada usaha nyata, (4) melihat masalah sebagai peluang, (5) memilih usaha sesuai hobi dan minat dan mulai dengan modal seadanya, (6) senang mencoba hal baru dan selalu bangkit dari kegagalan, (7) tak mengandalkan gelar akademis.

Bagaimana dengan seseorang yang tidak menjadi entrepreneur (wirausaha)? misalkan PNS atau Pegawai/Karyawan apakah tidak memiliki jiwa entrepreneur? Untuk orang-orang yang memilih karir seperti ini yang dikembangkanlah bukanlah jiwa *entrepreneur* melainkan *intrapreneur*.

Istilah *intrapreneurship* pertama kali Diperkenalkan oleh **Norman Macrae** (1978) di harian *The Economist*. Menurutnya *Intrapreneurship* adalah situasi yang membangkitkan kondisi kompetisi antar individu seperti antar perusahaan yang sehat. Kemudian **Gifford** dan **Elizabeth Pinchot** tertarik dengan artikel ini dan melakukan uji coba dengan membuat sekolah "intrapreneur" di swedia. Hasil ujicobanya dibukukan dalam bukunya yang berjudul "*Intrapreneuring*". Menurut mereka melatih sikap *intrapreneurship* berarti melatih jiwa/sikap entrepreneur dalam diri karyawan seperti disiplin ditempat kerja, selalu mengembangkan diri, bisa bekerjasama dan menghargai orang lain.

3M adalah contoh perusahaan yang selalu mendorong karyawannya menjadi manusia-manusia pembelajar. Manusia yang ada dalam perusahaannya tidak dianggap hanya sebagai karyawan (employee) melainkan juga sebagai *intrapreneur* yaitu orang-orang kreatif yang selalu mencipta, mencari cara-cara baru dalam membuat dan memasarkan produk. Agar dapat mencapai budaya intrapreneur perusahaan perlu menciptakan budaya pembelajar alam organisasi (learning organization).

Unilever juga menciptakan iklim *intrapreneurship* bagi karyawannya. Setiap tahun diselenggarakan lomba ide-ide yang fresh dan mampu memperbaiki sistem kerjanya di masing-masing departemen. Setiap ide yang masuk di saring melalui kompetisi ide dan bagi pemenang akan diberikan reward yang menarik.

Box 1

Sosro Merubah *Mindset* Bisnis

Apapun makannya.... Sosro minumannya, slogan ini melekat kuat dibenak konsumen. Secara cerdas Sosro berhasil merubah mindset konsumen, *out of the crowd* dari situasi persaingan. Anda bayangkan biasanya kita akan mengkonsumsi/menikmati the pada pagi hari atau sore hari dan disajikan dalam keadaan panas atau hangat. Sosro berhasil merubah mindset konsumen bahwa sosro dapat dikonsumsi sepanjang hari dan dalam kondisi apapun. Bagaiman kisah perjalanan Sosro menjadi perusahaan papan atas di Indonesia?

SOSRO merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu **Sosrodjojo** yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Teh Wangi Melati yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek Cap Botol. Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati merek Cap Botol yang sudah terkenal didaerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta.

Agar produknya dikenal Soetjipto Sosrodjojo mempromosikan produknya melalui strategi Promosi Cicip Rasa dengan cara mendatangi langsung tempat-tempat keramaian dengan dan membagikan secara cuma-cuma contoh Teh Wangi Melati merek Cap Botol. Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh Teh Wangi Melati merek Cap Botol untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan Teh Wangi Melati merek Cap Botol adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Sayangnya, Teknik merebus Teh langsung membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Acapkali Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut. Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian Teh Wangi Melati merek Cap Botol diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan.

Teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang. Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh dikantor kemudian ditaruh didalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ketempat tempat kegiatan promosi Cicip Rasa berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun tahun.

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi Cicip Rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek The Botol Sosro. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh seduh Cap Botol yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo. Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari 2 tahun. Untuk desain botol kedua yaitu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan 2 tahun. Dan pada tahun 1974, dengan didirikan PT. Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.

Dari berbagai sumber

1.2. Inovasi dan Kreativitas

"The business world would never stop reinventing itself, so the key to long-term, sustainable success in the rapidly changing world is perpetual and pervasive innovation." (Stephen M. Shapiro)

Change the rule of the game! If you want to be a market leader, make your business look different. Merubah aturan permainan! Inilah kunci sukses keberhasilan Sampoerna ketika melaunching A Mild sebagai produk unggulannya. Dengan konsep rendah nikotin dan peduli kesehatan. Sampoerna yang biasanya di bawah bayang-bayang Djarum dan Gudang Garam mulai menjadi market leader. Tentu saja keputusan melaunching A Mild beresiko tinggi gagal di pasar karena konsumen belum terbiasa. Akan tetapi menjadi seorang pebisnis memang memerlukan keberanian dalam menghadapi resiko. Kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya dalam memanfaatkan peluang yang ada menjadi kunci untuk bertahan dan mengembangkan bisnis.

Memiliki Kreativitas berarti kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang (*creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*).

Inovasi berarti kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*). Menurut Levitt, kreativitas adalah *thinking new things* (berpikir sesuatu yang baru) dan inovasi adalah *doing new things* (melakukan sesuatu yang baru). Inovasi berarti aplikasi dari kreativitas.

Keberhasilan seorang pebisnis akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru (*thinking and doing new things or old thing in new ways*).

Pakar manajemen, Peter F Drucker, menyebutkan inovasi yang berhasil adalah hasil pencarian dengan penuh

kesadaran dan bertujuan mengantisipasi munculnya peluang inovasi yang hanya ditemukan dalam segelintir situasi.

Proses inovasi adalah mengenai cara perusahaan menghasilkan, melakukan evaluasi, dan mengimplementasikan solusi-solusi kreatif yang akhirnya memudahkan perusahaan mencapai dan memperbarui bisnisnya dalam konteks global. Mencetuskan inovasi dalam perusahaan bukanlah aktivitas yang mudah. Inovasi harus dikembangkan dengan pengelolaan interaksi dari berbagai proses dan didukung budaya untuk selalu bertanya. Inovasi bukan hanya tanggung jawab bagian R&D, tetapi harus menyebar di setiap sisi perusahaan dalam semua proses dan pikiran semua karyawan.

Dari keterangan diatas apakah entrepreneurship perlu berciri sesuatu yang baru. Padahal dalam praktek sehari-hari, tampaknya wirausaha dalam arti luas tak perlu sesuatu yang baru. Banyak bisnis yang berhasil karena meniru bisnis orang lain (Me-too business) dan ternyata juga bisa menghasilkan uang yang memadai, terutama untuk bisnis tradisional dan UKM.

Jelas anda perlu punya sikap entrepreneur! Bayangkan, kalau semua orang berpikir me-too, pada akhirnya bisnis anda akan mencapai stagnasi-- tak lagi ada perkembangan yang berarti. Mungkin pada awalnya kesuksesan pada bisnis anda mungkin bisa dicapai hanya melalui cara konvensional. Akan tetapi segera setelah perusahaan Anda mencapai sukses, orang lain juga akan mempelajari kekuatan unik Anda dan menirunya (*imitation*).

Steven P Schnaars, dalam bukunya *Managing Imitation Strategy* menggolongkan imitasi beberapa tingkatan.

1. *Counterfeits* atau pembajakan. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini benar-benar menjual produk dengan dengan merek dan desain yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk palsu. Imitasi semacam ini sudah tergolong kegiatan ilegal.
2. *Knockoff* atau Kloning. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini meniru produk yang sudah ada tetapi memiliki merek lain.
3. *Design copy* atau *Trade Dress*. Strategi ini merupakan kombinasi imitasi dan inovasi.

4. *Creative Adaptation*, peniru meniru produk yang sudah ada kemudian mengembangkannya atau mengadaptasinya kepada lingkungan yang baru. Peniru ini disebut *Inovative Imitator*

Untuk itu perlu anda sadari di era global ini, persaingan di antara sesama pebisnis atau pengusaha sangat ketat dan variatif baik persaingan di skala lokal, regional, nasional maupun internasional. Maka pebisnis atau perusahaan menekankan pada inovasi yang penuh kreativitas yang akan bisa bersaing, bertahan, unggul, dan mempunyai nilai lebih. Nilai lebih tersebut yaitu wirausaha harus memiliki kemampuan dalam hal berhubungan dengan masyarakat lainnya (interaksi), kemampuan dalam hal memasarkan barang dan keahlian mengatur (manage).

Perusahaan-perusahaan inovator sangat memperhatikan masalah pelatihan karyawan, pemberdayaan, dan juga sistem reward untuk meng-*create* daya pegas inovasi. Dalam pasar bebas, inovasi merupakan salah satu keunggulan bersaing. Banyak perusahaan yang profitabilitasnya di-drive oleh inovasi produk. Garudafood, misalnya, meski pendapatan terbesarnya dari kacang mampu memunculkan produk-produk baru diluar kacang seperti, seperti Okky Jelly Drink. Begitu juga Dua Tang dengan Frutangnya, Bintang Toedjoe dengan Extra Joss, Komix, dan sebagainya.

Stephen M. Shapiro, dalam bukunya yang berjudul *24/7 Innovation: A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*. Menyatakan apa kunci utama untuk sukses dan tetap bertahan? Jawabannya sederhana saja: *perpetual & pervasive innovation*. *Perpetual* berarti inovasi terus menerus tanpa batas di setiap detak waktu yang ada, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. *pervasive innovation* adalah inovasi yang meresap di setiap sisi perusahaan, di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Seolah inovasi adalah napasnya perusahaan. Untuk itu diperlukan kapabilitas yang akan membantu perusahaan menghasilkan kinerja yang optimal dalam aktivitas-aktivitas yang membutuhkan proses, orang, dan teknologi yang didefinisikan sebagai strategi.

Inovasi tak selalu mengacu kepada sesuatu yang baru sama sekali. Okky Jelly Drink, misalnya, merupakan turunan dari Frutang dengan menambahkan jelly ke dalamnya. Sementara Frutang adalah turunan dari sirup Orson, yang diencerkan dan dikemas dalam gelas plastik ukuran kecil. Pampers dari P&G, misalnya, bukan murni temuan P&G, melainkan hasil konsolidasi Chux, produk tahun 1932, dan Chicopee Mills, salah satu unit bisnis Johnson & Johnson.

Menurut Sembel (2004) Agar inovasi dapat terlaksana, perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas yang berintikan lima komponen penting yakni *strategi, pengukuran, proses, orang, dan teknologi*. Secara simultan, kapabilitas ini diharapkan dapat mengantar perusahaan besar atau kecil, lama atau baru, *high tech* atau *low tech*, menjadi pemimpin di industrinya, dan membantunya tetap bertahan dan berkembang dengan tetap mempertahankan keunggulan bersaing. Inovasi tidak muncul dengan sendirinya. Ia akan muncul ketika orang-orang bertanya mengenai hasil yang telah dicapainya dan memperbaiki proses penyelesaian pekerjaannya. Kerangka pikir inovatif terdiri dari sederetan pertanyaan yang dapat digabungkan menjadi tujuh kategori, yang disebut dengan "7R" (*Rethink, Reconfigure, Resequence, Relocate, Reduce, Reassign, dan Retool*).

Selain itu inovasi bisa dilakukan dengan cara *shared knowledge*. Bill Gates, dalam bukunya *Business @ the Speed of Thought*, mengungkapkan bahwa *shared knowledge*-lah yang memiliki kekuatan mahadahsyat karena bisa mengubah informasi yang pasif menjadi aktif (memiliki kekuatan transformasi). Jika dimanfaatkan dengan optimal, *shared knowledge* bisa menjadi mesin uang. Contoh perusahaan yang berhasil misalnya Amazon.com. Perusahaan bikinan Jeff Bezos ini berhasil mengalahkan kemapanan perusahaan-perusahaan besar, seperti Barnes and Noble. Dengan *shared knowledge*, Amazon.com memberikan secara cuma-cuma informasi kepada para pelanggan (pengunjung website) sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Misalnya, resensi buku, daftar buku-buku sejenis, komentar pembaca mengenai buku tersebut, dan peringkatnya sebagai buku berkualitas.

Inovasi berhubungan dengan tren globalisasi. Globalisasi memberikan *compressive advantage* kepada para *globalizers*. *Compressive Advantage* adalah keuntungan tempat dan waktu yang makin efisien dalam melayani pasar global dengan dukungan inovasi. Kapabilitas andalan dalam menciptakan *compressive advantage* bukan lagi *software* atau *hardware*, melainkan *brainware* dan *heartware*, yaitu keterlibatan kompetensi inti dan emosional SDM dalam perusahaan. Komposisi *brainware* dan *heartware* yang tepat diperlukan oleh perusahaan di masing-masing industri untuk tampil sebagai pemenang.

Box 2

Inovasi dari Apple

Apple selalu menjadi *trend setter* dengan ide-ide segar dan *out of the box*. Walaupun Apple bukan yang terbesar (*market leader*), tetapi banyak diperbincangkan dan menimbulkan decak kagum orang lain dan pesaingnya. Apple termasuk dalam *America's Most Admired Company* versi majalah *Fortune*.

Mengapa Apple bisa menjadi perusahaan yang hebat. Apa yang menjadi kunci suksesnya?. Pertama, Kunci sukses apple terletak pada tiga kata kunci yakni *3i (innovate, innovate, innovate)*. Apple selalu berkreasi dan terus mencari ide-ide *fresh* produk-produk larisnya dimulai dengan huruf "i": iMac, iPod, iPhone, iStore. Terakhir, Apple berinovasi mengubah diri menjadi *retailer* paling *profitable* di AS melalui gerai iStore-nya. Tiada hari tanpa inovasi di Apple.

Kedua, *Think Different*. Di bawah komando dua Steve (Steve Jobs dan Steve Wosniak), Apple berani tampil beda memakai *operating system (OS)* sendiri untuk komputer buatannya. Apple menemukan PC pertama yang memicu revolusi industri komputer dunia. Melalui Mac, Apple menjadikan komputer *user-friendly, fun, human, cool*, tidak seram layaknya produk teknologi tinggi. Apple juga memicu revolusi di industri elektronik dan hiburan melalui produk legendarisnya, iPod.

Ketiga *Corporate Turnaround*. Apple berani menanggalkan "Computer" dari nama perusahaannya. Merespons industri komputer yang sudah menua, Apple bermetamorfosis dari "*computer company*" menjadi "*gadget company*" dan "*entertainment company*". Kini Apple tak hanya jago bikin Mac, tetapi juga piawai membuat produk-produk elektronik yang *fun & cool* macam iPod dan iPhone. Baru saja Apple

membajak eksekutif top dari GAP dan Target (dua *retailer* top dunia) untuk merancang dan menata ulang iStore-nya. Hasilnya, kini Apple menjadi *retailer* nomor wahid di dunia. Apple tak hanya “*computer company*”, tetapi juga “*retail company*”.

Disarikan dari wartaekonomi.com Mei 2007

1.3. Ide Bisnis

*Dalam dunia non linear, hanya ide-ide yang non linearlah yang menciptakan kekayaan baru.
(Gary Hamel, Leading the revolution)*

Sebuah rencana bisnis bisa datang secara tiba-tiba (ide) baik melalui pengamatan maupun pengalaman, bisa juga melalui perencanaan yang matang. Ide-ide sering sekali muncul dalam bentuk untuk menghasilkan suatu barang dan jasa baru. Ide itu sendiri bukan peluang dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama.

Gary Hamel dalam bukunya *Leading the revolution* (2000) mengungkapkan saat ini kita berada pada era revolusi dimana era kemajuan selalu dimulai dengan harapan dan diakhiri dengan kecemasan. Hal ini terjadi karena tidak ada lagi perubahan yang bergerak secara linear (garis lurus). Tanda-tandanya terlihat seperti meningkatnya jumlah telepon seluler, meningkatnya pengguna internet dan munculnya para pemain baru dalam bidang bisnis yang sama sekali tidak diperhitungkan dan tiba-tiba merajai pasar seperti amazon.com, google atau e-bay.

Pelajaran apa yang bisa kita petik? Artinya sejumlah pergeseran yang sudah tampak jelas bagi kita adalah pergeseran dari ekonomi industri menjadi *knowledge-based economy*, dari *input-driven growth* ke *innovation-driven growth*,

dari *scarcity of resources* ke *abundance of knowledge*, dari *diminishing returns* ke *increasing returns*, dari *stability* ke *discontinuous change*, dari *perfecting the known* ke *imperfectly seizing the unknown* (Prahalad, 1998) dan dari *red ocean strategy* ke *blue ocean strategy* (Kim dan Mouborgne, 2005).

Apa yang harus dimanfaatkan oleh pebisnis atau calon pebisnis. Munculnya ide-ide yang selama ini dianggap gila (tak masuk akal) malah berhasil dipasar. Untuk itu jika anda memiliki sebuah rencana bisnis dan dianggap tidak masuk akal oleh orang lain jangan keburu menyerah. Simpan ide anda dengan baik, karena bisa jadi ide ini yang akan mengantarkan kesuksesan anda.

Ide-ide sering sekali muncul dalam bentuk untuk menghasilkan suatu barang dan jasa baru. Ide itu sendiri modal/peluang bagi anda untuk berhasil dan ide anda harus dimatangkan melalui evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus. ide baru juga bisa muncul ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama.

Dalam era revolusi bukan hanya pengetahuan baru yang menciptakan peluang dan kekayaan baru, namun pendalaman dan inovasi akan ide-ide lama juga akan menciptakan peluang dan kekayaan baru, demikian ungkap Gary Hamel.

Sumber peluang potensial bisnis dapat digali dengan cara:

a. Menciptakan Produk Baru yang Berbeda

Dalam menciptakan produk baru yang benar-benar berbeda pebisnis sering mengalami hambatan baik hambatan pasar maupun hambatan ide. Ada banyak kisah sukses dan kisah kegagalan. Pemunculan Aqua misalnya sebagai produk air minum dalam kemasan juga pada awalnya di anggap sebagai ide gila. Bayangkan harga air minum pada saat itu lebih mahal dibanding dengan minyak. Sekarang para pengamat menganggap Aqua sebagai produk yang sangat sulit untuk dikalahkan. Walaupun semakin hari produk Aqua dikepung dengan munculnya produk AMDK baik secara lokal,

regional atau dari perusahaan besar tetap tidak menggoyahkan aqua sebagai pangsa pasar.

Tahapan-tahapan penting dalam fase ini yakni: pemunculan ide, pemilihan ide, pengembangan konsep, dan pengujian, strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi.

b. Mencari Peluang Bisnis

Peluang bisnis bisa lahir dari mana saja misalnya pengalaman seseorang atau hobi. Misalnya kisah Agus Cahyadi, awalnya bekerja diperusahaan penerbitan sebagai manajer sirkulasi. Setelah melihat banyaknya majalah yang menjadi klien perusahaannya, akhirnya terpikir untuk membuka bisnis sablon. Ide ini muncul karena setiap majalah pasti membutuhkan promosi untuk setiap edisi baru mereka. Hasilnya tak sia-sia, berkat kerja keras dan usaha yang gigih usahanya berkembang. Beberapa perusahaan besar kini menjadi kliennya.

Kisah lainnya adalah Ety Herawaty. Ketika orang lain menganggap "sampah" sebagai masalah, justru ia melihat "sampah" sebagai peluang. Ide ini muncul ketika ia menerima oleh-oleh adiknya dari Singapura yaitu kantong sampah yang ramah lingkungan (*bio bag*). Bio Bag ini berasal dari serat jagung dan bila bersentuhan dengan tanah akan mudah sekali didaur ulang secara alamiah. Jika menyimpan bahan organik bisa memperlambat proses pembusukan. Akhirnya ia keluar dari pekerjaannya dan memulai usaha sebagai distributor tunggal untuk produk ini.

Cerita lainnya adalah Hj. Kartini Legimin, yang memulai usaha sanggar senam karena banyaknya melihat ibu-ibu menunggu anaknya pulang sekolah selama berjam-jam. Ia melihat ini sebuah peluang bisnis, dari pada ibu-ibu menunggu anaknya tanpa menghabiskan waktu yang bermanfaat lebih baik mengisinya dengan kegiatan yang bermanfaat. maka Ia membuka bisnisnya di garasi rumahnya. Lama-lama sanggar senamnya mulai ramai dikunjungi orang. Bahkan beberapa artis

pernah menjadi muridnya seperti Vena Malinda, Liza Natalia dan Yurike Prastika,

Selain contoh diatas saat ini muncul peluang-peluang bisnis baru yang sedang tren seperti tanaman hias, lapangan futsal, home schooling, digital printing, Wedding Organizer, bioskop mini, isi ulang tinta, sampai enceng gondok. yang terpenting adalah Ide-ide yang telah kita realisir akan menciptakan peluang bisnis karena peluang bisnis itu sebenarnya ada di sekitar kita dan banyak sekali macam bisnis yang bisa diraih. Namun, untuk menangkap peluang bisnis, diperlukan keberanian, kejelian dan kreativitas bisnis, dan kita harus betul-betul memahami kebutuhan masyarakat konsumen.

Beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang, yaitu: Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat, Kerugian teknik harus rendah, Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya, Pesaing tidak memiliki teknologi canggih, Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam memperhatikan posisi pasarnya Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.

c. Menganalisa Produk

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien antara lain: (1) Menganalisa produk dan jasa yang telah ada dan yang akan ada. (2) Menganalisa daerah pasar yang dapat dilayani secara menguntungkan. (3) Mengakses kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang maupun yang potensial dalam berbagai daerah pasar untuk dilayani. (4) Menganalisa kemampuan organisasi untuk melayani permintaan konsumen pada basis setelah penjualan. (5) Menggerakkan sumber-sumber organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (6) Menganalisis struktur harga yang sesuai dengan penerimaan konsumen dan juga menyediakan pengoperasian bisnis yang aktif dalam hal keuntungan dan penghargaan pada pemilik.

Kemampuan ini bisa kita lihat perusahaan-perusahaan top dunia--IBM, Ford, Coca-Cola, Dell, GE--yang mampu maintain kinerja pertumbuhannya di tengah industri yang mulai jenuh dan menua. Noel Tichy. dalam buku larisnya, *Control Your Destiny or Someone Else Will* dan, *Every Business is a Growth Business* mengajarkan setua apa pun bisnis yang dimasuki, seorang *growth leader* akan tetap melihatnya sebagai *growth business*. "*They always learn to look beyond their traditional definition of industry and markets*," kata Tichy. Mereka tak pernah kenal yang namanya batas pertumbuhan. Ketika para *growth leader* ini menemukan simtom adanya peluang, dengan cepat mereka melihat berbagai risiko, membangun skill dan kompetensi untuk mengeksploitasi peluang tersebut, dan akhirnya meloncat meninggalkan peluang-peluang lama yang tak relevan lagi, untuk masuk ke peluang yang baru.

Agar berhasil maka perlu dibangun *growth mentality*.. Pemimpin-pemimpin seperti Jack Welch (GE), Larry Bossidy (Allied Signal), Andy Grove (intel), atau Roberta Goizueta (Coca-Cola) menciptakan *sense of urgency* untuk terus tumbuh melalui *growth mentality*. Mereka memiliki ide yang jelas ke mana transformasi akan dijalankan. Mereka punya nilai-nilai yang akan menjadi acuan seluruh jajaran manajemen untuk menggerakkan perusahaan.

Box 3

Ide Job Bezos Mendirikan amazon.com

Job Preston Bezos lahir pada tanggal 12 januari 1964 di Albuquerque, New Mexico. Sewaktu di SMU Jeef memenangkan suatu perlombaan yang disponsori oleh NASA, memenangkan penghargaan sebagai siswa terbaik dalam bidang sains dan matematika. Ketika dia berusia 17 tahun pernah bekerja sebagai juru masak Mc Donalds di Miami. Setelah tamat Jeef masuk ke Princeton University jurusan fisika. Cita-cita nya adalah menjadi ahli fisika teoritis seperti Albert Einstein dan Stephen Hawking. Jeef pindah ke fakultas ilmu computer dan tehnik elektro. Jeef lulus dengan predikat *summa cum laude* dari Prenceton University tahun 1986.

Setelah lulus dia bekerja di FITEL dengan memegang jabatan manager administrasi dan pengembangan. Hanya 8 bulan jeef dipromosikan menjadi wakil direktur pengembangan tehnologi dan

bisnis. Tugas utamanya adalah mendesain pemrograman dan pengujian layanan FIDEL melalui layanan komputer. Hasilnya dia menghemat biaya komunikasi hingga 30%. Setelah hampir 2 tahun bekerja dia pindah ke Global Fiduciary Service di Bankers Trust.

Jeef melakukan inovasi teknologi dan hasilnya dia diangkat sebagai wakil presiden direktur, orang termuda dalam sejarah bank dengan gaji satu juta dolar per tahun. Pada akhir Tahun 1992 jeef melihat peluang bisnis baru melalui internet. Dia memikirkan dan membuat daftar 20 barang terlaris yang bisa dijual lewat internet, hasil pengamatannya mengatakan bahwa buku berada diperingkat teratas. Jeef yakin bahwa tidak ada satu toko bukupun yang mampu mengorganisasi penyimpanan buku yang telah terbit, kecuali toko buku online. Jeef memberi tahu bosnya David Shaw tentang prospek luar biasa penjualan buku lewat internet, akan tetapi shaw tidak tertarik. Akhirnya Jeef mengundurkan diri dan keluar dari perusahaan untuk meyang mulai bisnis internetnya dibantu oleh keluarganya. Hingga akhirnya jeef mendirikan Amazon.Com. Kata Amazon berarti sungai terbesar di dunia, koleksi terbesar di dunia.

Pada bulan Nopember 1994 Jeef memulai bisnisnya di sebuah Garasi. Pada awalnya Amazon.com mengalami dua masalah, yang pertama adalah uang, agar mampu membayar orang-orang terbaik. Kedua adalah masalah perangkat lunak, yang mampu memproses pesanan dari pelanggan, menemukan buku berdasarkan judul, penerbit atau pengarang, menggunakan kartu kredit, mencatat minat khusus pelanggan, mengenali pelanggan yang sama serta memastikan pengiriman pesanan

Pada tahun 1995, Amazon memiliki 5 karyawan termasuk Jeff dan istrinya. Kemudian Amazon memindahkan perusahaannya ke wilayah industri ke Seattle. Pada tanggal 16 juli 1995 terjadi pemesanan pertama ke Amazon.com. Total Pesanan pada minggu pertama ada \$ 12.000, minggu berikutnya \$ 15.000, pada bulan Oktober rata-rata pesanan meningkat 300 pesanan perhari. Jeff Bezos mengumumkan Tahun 1996 sebagai tahun “Tumbuh Besar dengan cepat bagi Amazon.com”. Wall Street Journal dalam salah satu edisinya pada 16 Mei 1996 menurunkan berita: *“How Wall Street Whiz found a Niche Selling Books on Internet”*

Apa yang menjadi kunci sukses Amazon.com. Salah satu rahasianya adalah Harga. Toko biasanya mendapatkan harga 60% dari penerbit, akan tetapi ia harus membayar sewa, lampu, pemanas, promosi dsb. Sedangkan di Amazon.com hal ini dapat ditekan. Ciri lainnya adalah di Amazon.com perusahaan mengundang untuk menuliskan resensi bukunya dan memasukkannya ke website Amazon.com.

Pada tahun 1997 Amazon.com menjadi perusahaan terbuka. Dengan menerbitkan 3 juta lembar saham dengan harga perdana \$18/saham. Pada saat itu Jeff Bezos berusia 33 tahun memiliki 9.88 juta saham senilai \$ 177,8 juta. Jeff Menjadi salah satu orang muda terkaya di dunia. Moto Jeff adalah Bekerja keras, Bersenang-senang dan membuat sejarah.

Disarikan dari: Dari garasi Jeff Bezos Mendirikan Amazon.com

1.4. Menganalisis Lingkungan Bisnis

Tantangan terbesar kita saat ini adalah bagaimana kita menyerap perubahan ini agar tidak menenggelamkan atau meninggalkan kita
Thomas L Friedman — *The World Is Flat*

Andy Grove, pendiri Intel Corporation menyatakan bahwa telah terjadi perubahan mendasar di dunia industri. Perubahan ini telah melahirkan sebuah ekonomi baru yang ditandai oleh teknologi digital dan tercapainya *global connectivity*. Ekonomi baru ini ditandai dengan "*web workstyle*" dan "*web Lifestyle*" yang akan mentransformasi cara kita mengelola perusahaan, bagaimana kita menyikapi konsumen dan bagaimana kita berinteraksi dengan lingkungan bisnis. Andy Grove menyebut kondisi ini dengan *strategic inflection point*.

Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, merumuskan formula baru untuk *new economy* yakni $E = kMc^2$. Rumus ini terinspirasi oleh rumus Einstein yakni $E = mc^2$. Komponen pertama yakni c^2 (computer and communication) berarti jika anda ingin sukses di era *new economy* maka anda harus mendigitalisasi jaringan perusahaan anda (*Digitalize your network*). Komponen kedua M (Marketing), anda harus mengglobalisasi pasar anda (*globalize your market*) dan komponen ketiga k (knowledge) menuntut anda agar memfuturisasikan pasar anda (*futurize your business*)

Agar dapat memprediksi perubahan ini diperlukan analisis lingkungan bisnis. Secara umum lingkungan bisnis dapat dibagi dalam 3 tahapan yakni: lingkungan ekonomi, lingkungan industri dan lingkungan global.

- a. **Lingkungan Ekonomi:** Kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis dalam suatu negara. Karena kondisi bisnis akan mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran suatu bisnis. Dalam lingkungan ekonomi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah **pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi.**
- b. **Lingkungan Industri:** Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah **permintaan industri, tingkat persaingan industri, dan peraturan industri.**
- c. **Lingkungan Global.** Lingkungan global sangat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Banyak sekali contoh sukses perusahaan karena mampu memanfaatkan potensi global seperti Coca-Cola Company mendapatkan dua pertiga pendapatannya dari luar Amerika Serikat, atau Nokia yang menyumbang 95% pendapatannya dari luar Finlandia. Berbagai hal yang mendorong perusahaan untuk berinvestasi di luar negeri adalah; menarik permintaan asing, kapitalisasi pada teknologi, penggunaan sumber-sumber murah, dan diversifikasi internasional.

1.5. Merencanakan Bisnis

Ketika anda meyakini satu hal, yakinilah hal tersebut dengan sepenuh hati dan tanpa keraguan – Walt Disney

Setelah menciptakan ide bisnis dan menganalisa peluang dan risiko serta menganalisis lingkungan usaha yang akan muncul maka seseorang akan mengembangkan ide bisnisnya dalam bentuk yang lebih konkret yaitu perencanaan bisnis. Perencanaan bisnis adalah suatu cetak-biru tertulis (*blue print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha,

operasional usaha, rincian *financial*, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolaannya.

Perencanaan bisnis sebagai persiapan awal memiliki 2 fungsi penting yaitu: sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha, dan sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Dalam setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut: Memerlukan investasi modal (modal fisik yang menyangkut bangunan baru, pendirian atau instalasi fasilitas-fasilitas untuk menghasilkan suatu aliran barang dan jasa selanjutnya dan modal non-fisik, seperti program *training*, survei-survei, atau penelitian (*research*) teknis yang dapat dilaksanakan dengan modal fisik yang telah ada) SDM, manajemen, pasar yang dituju, Membawa manfaat bagi pendiri, masyarakat, dan negara.

Secara ringkas ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana bisnis agar bisnis yang dijalankan akan lebih berhasil.

a. Stakeholders Bisnis

Stakeholders adalah orang-orang yang memiliki kepentingan utama dalam bisnis yang meliputi pemilik, karyawan, kreditor, pemasok, dan pelanggan. Setiap jenis pemegang kepentingan mempunyai peran kritis dalam setiap usaha.

Pemilik (pemegang saham) merupakan factor yang paling penting. Jika anda memulai usaha dengan menggunakan modal orang lain, maka anda harus bisa meyakinkan dirinya bahwa modal yang diinvestasikannya kepada anda berada dalam keadaan aman dan akan berkembang. Seringkali sebuah bisnis hancur akibat kesalahpahaman antara CEO dan Pemegang saham.

Misalnya kisah DaimlerChrysler's pada tanggal 6 Mei 2004, harian The Asian Wall Street Journal memberitakan sang CEO DaimlerChrysler's sedang berada dalam posisi yang sulit karena strategi globalnya kurang memberikan kinerja keuangan yang memuaskan bagi para pemegang saham.

Strategi global termaksud adalah menjadi pembuat mobil terbesar di dunia, pertama-tama dengan mengawinkan Daimler-Benz AG dan Chrysler Corp. pada 1998. Kemudian DaimlerChrysler juga membeli saham yang cukup besar di Mitsubishi dan Hyundai. Belakangan, saham di Hyundai diputuskan untuk dijual kembali dan pemegang saham pun memutuskan tidak menginjeksi tambahan modal kerja ke Mitsubishi, yang memang sedang berada dalam kesulitan. Namun, permasalahan yang dihadapi Schrempp (CEO) dan DaimlerChrysler's seakan-akan belum selesai sampai di sini. Pasalnya, baru-baru ini, pihak kepolisian Jepang menahan beberapa eksekutif pembuat mobil ini karena mereka kedapatan menyembunyikan laporan keluhan pelanggan terhadap produk cacat desain/pabrik. Maka tak heran jika Schrempp sekarang berada dalam posisi yang sangat sulit dan harus mempertanggungjawabkan keputusan strategisnya di hadapan para pemegang saham.

Kisah lainnya adalah Larry Ellison, CEO dan pendiri Oracle, yang habis-habisan mencoba meyakinkan para pemegang saham PeopleSoft bahwa dengan digabungkannya PeopleSoft dengan Oracle, saham dan bisnis mereka akan menjadi lebih baik. Tentu saja manajemen PeopleSoft mencak-mencak, dan mencoba meyakinkan para pemegang saham bahwa kondisi sebaliknya adalah yang akan terjadi. (*Suprpto*, wartaekonomi.com Senin, 13 Juni 2005)

Dari pelajaran DaimlerChrysler's dan PeopleSoft dengan Oracle kita bisa mempejalari bahwa pemegang saham bukan satu-satunya yang harus kita ikuti dan perhatikan ada dua komponen penting lainnya yakni pelanggan dan karyawan. Dahulu karyawan hanya dianggap sebagai peran yang tidak terlalu penting sekarang karyawan menjadi faktor keunggulan bersaing anda. Sebagai pimpinan anda harus bisa membuat karyawan betah bekerja. Hal-hal yang perlu anda perhatikan mulai dari gaji, fasilitas, lingkungan kerja, dan beberapa faktor lain, sesuai dengan kondisi masing-masing.

b. Rencana Manajemen

Rencana manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam merencanakan sebuah bisnis. Bisnis akan gagal

jika tidak didukung oleh manajemen yang baik. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen adalah:

1. Struktur Organisasi. Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya setiap perusahaan akan memiliki struktur yang berbeda tergantung skala perusahaan dan jenis perusahaan. Struktur perusahaan yang baik adalah struktur yang mampu memfasilitasi orang untuk membuat kerjasama tanpa terjebak menciptakan birokrasi yang berbelit-belit. Sehingga struktur yang ada akan mengoptimalkan kelebihan dan menutupi kelemahan dari setiap bagian/individu.
2. Analisis pasar dan pemasaran yang meliputi: target pasar, kondisi persaingan. Analisis mengenai produk atau jasa: jenis dan keunggulan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan yang meliputi *pricing strategy, distribution strategy, branding/promotion strategy* dll.
3. Aspek Produksi. Berbagai macam keputusan harus dibuat mengenai proses produksi, misalnya lokasi dari fasilitas produksi, tata letak mesin. Dan keputusan lokasi bisnis. Dalam memilih lokasi bisnis yang paling utama adalah alasan apa yang menyebabkan kita harus memilih lokasi tersebut. Ada banyak alasan, seperti menemukan pasar baru atau memperluas pasar, *meningkatkan grade* fasilitas atau peralatan produksi, atau karena pertimbangan biaya dan *cash flow* bisnis.
4. Aspek SDM. Sumber daya manusia merupakan hal yang yang krusial bagi berhasilnya suatu perusahaan. Pada aspek ini perusahaan harus mampu merencanakan kebutuhan SDM dan mengembangkan SDM yang ada. Karena sehebat apa pun seseorang, seberapa banyak pun pengetahuan yang dimiliki, selalu saja ada kesempatan yang bisa dilakukan untuk mengembangkan diri karena dunia berubah dengan cepat, pengetahuan berkembang, teknologi cepat berubah. Jadi, perusahaan harus terus mendorong SDM-nya untuk belajar dan mengembangkan diri.

5. Aspek Keuangan. Aspek keuangan harus mampu menjelaskan mengapa bisnis ini layak dan harus juga menunjukkan bagaimana bisnis ini akan didanai (berapa dana pemilik dan berapa dana dari kreditor). Untuk itu sebelum mencari modal, tentu harus diketahui dulu berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha.
Kebijakan dalam pengelolaan keuangan mutlak diperlukan bagi para wirausahawan. Kesalahan dalam mengelolanya dapat menjatuhkan usahanya walaupun usahanya tersebut memperoleh laba yang besar tetapi wirausaha tersebut tidak mampu untuk membedakan yang mana dana untuk kepentingan pribadi, dan yang mana dana untuk kepentingan usahanya.
6. Aspek Teknologi Informasi. Tidak ada yang dapat memungkiri bahwa kehidupan saat ini tidak bisa lepas dari apa yang disebut teknologi. Begitu juga dengan bisnis. Meskipun kita tahu bahwa bisnis sudah ada sebelum teknologi ini muncul, tetapi kini bisnis tanpa teknologi akan berjalan lambat, seperti siput.
7. Aspek Hukum: peraturan perundang-undangan, perizinan, dan tata cara kelola perusahaan merupakan yang menjadi pokok perhatian anda dalam berbisnis.