**PELUANG USAHA DAGANG BERJUALAN KUE DENGAN MODAL KECIL DI PASAR TRADISIONAL REMBOKEN**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..………………………………............................... ………………….....i

HALAMAN PENGESAHAN............................................................................ …………………ii

DAFTAR ISI....................................................................................................... ………………iii

RINGKASAN..................................................................................................... iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang....................................................................... 1

1.2 Rumusan Masalah................................................................. 4

1.3 Batasan Penelitian…………………………………………. 5

1.4 Tujuan Penelitian……………............................................... 5

1.5 Target Luaran yang Ingin Dicapai......................................... 6

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Berpikir……............................................................. 6

2.2 Pariwisata……….................................................................. 7

2.3 Pengembangan....................................................................... 8

2.4 Ekonomi Kreatif………………............................................ 9

2.5 Ecotourism………................................................................. 12

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian................................................................ 13

3.2 Lokasi Penelitian……........................................................... 13

3.3 Peubah yang Diamati…......................................................... 14

3.4 Model yang Digunakan......................................................... 14

3.5 Rancangan Penelitian………................................................ 15

3.6 Responden Penelitian............................................................ 15

3.7 Metode Pengambilan Sampel……………………………… 16

3.8 Metode Pengumpulan Data……………………………….. 16

3.9 Teknik Analisis Data………………………………………. 17

BAB IV

BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Anggaran Biaya..................................................................... 18

4.2 Jadwal Penelitian.....................................................................18

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1 JUSTIFIKASI ANGGARAN

LAMPIRAN 2 SUSUNAN ORGANISASI TIM PENELITI DAN PEMBAGIAN TUGAS

LAMPIRAN 3 FORMAT BIODATA KETUA DAN ANGGOTA TIM PENELITI

LAMPIRAN 4 SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI

RINGKASAN

Proposal Penelitian Dosen Pemula dengan judul: ***“PELUANG USAHA DAGANG BERJUALAN KUE DENGAN MODAL KECIL DI PASAR TRADISIONAL REMBOKEN”,*** Pendekatan ”*the out-side in*” atau “*opportunity recognition*” yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide merespon kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan.

Berdasarkan pendekatan ”*in-side out*”, untuk memulai usaha, seseorang calon wirausaha harus memiliki kompetensi usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, PRA (Participatory Rural Appraisal) dan SWOT. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, kuisioner, observasi, indepth interview . Informan dalam penelitian ini berasal dari kalangan masyarakat, pedagang, pengunjung pasar dan pemerintah kabupaten dalam hal ini dinas pasar Remboken. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan masukan kepada masyarakat yang ada di kecamatan Remboken agar boleh melihat peluang usaha kecil yang ada agar boleh membantu perekonomian yang ada dikeluarga, masyarakat bahkan juga untuk negara.

BAB I PENDAHULUAN

* 1. **Latar Belakang**

Pasar Remboken terletak di Provinsi Sulawesi Utara Kabupaten Minahasa Kecamatan Remboken tepatnya berada di desa Talikuran. Pasar ini walaupun tidak terlalu besar namun pasar ini sangat ramai dikunjungi oleh pembeli karena di kecamatan Remboken hanya memiliki satu-satunya pasar yang terletak didesa Talikuran. Sehingga kegiatan yang ada di pasar ini dibuka setiap hari oleh karena itu pasar ini merupakan salah satu sentra perdagangan satu-satunya yang ada di kecamatan Remboken yang terdiri dari 10 desa.

Para pedagang yang berjualan dipasar ini selain penduduk yang tinggal di kecamatan Remboken terdapat juga penduduk yang berada di sekitar kecamatan Remboken seperti : Langowan, Tondano bahkan juga dari Ratahan. Mata pencaharian dari penduduk disini adalah pekeja harian, berbisnis, bercocok tanam bahkan banyak juga pegawai kantoran.

Pasar tradisional menjadi pusat perhatian banyak konsumen saat mencari produk yang di perlukan. Pasar juga menjadi tempat favorit banyak orang untuk mencari barang dan makanan dengan harga murah, Karena di pasar tradisional ada banyak sekali pedagang. Pasar tradisional tidak pernah sepi konsumen. Jadi pasar tradisional merupakan lokasi yang sangat strategis untuk memulai usaha. Seperti apakah usaha dagang yang mempunyai peluang untuk mendapatkan untung besar namun dengan modal yang kecil usaha tersebut tetap masih bisa dijalankan? Berjualan kue basah dan kering adalah salah satu bisnis yang akan diangkat karena setelah penulis melihat bahwa di pasar tradisional Remboken ada yang berjualan kue basah dan kering tapi tidak serius karena kadang-kadang tersedia tapi kadang-kadang juga tidak ada sehingga banyak pembeli yang kadang kecewa karena mereka selalu gagal untuk mendapatkan jualan tersebut. Mengingat disekitar wilayah Kecamatan Remboken banyak sekali pekerja harian yang kebiasaan warga disini setiap pagi bahkan sore harus menjamu mereka dengan makanan ringan atau kue serta kopi dan teh. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat Peluang Usaha dagang berjualan kue dengan modal kecil di pasar tradisional Remboken.

Dagang bukanlah bisnis namun bisnis sudah pasti ada dagangnya. Kalau dagang pasti cepat mendapat untung namun kalo berbisnis belum tentu langsung mendapatkan untung. Dagang yang paling cocok adalah dagang yang sesuai minat dan [modal](https://danuadji.com/tag/bisnis-modal-kecil/), serta peluang yang bagus didaerah para pelaku dagang. Lalu pertimbangkan juga produk yang akan dijual, apakah mudah didapat atau sulit untuk didapat. Jangan buat berdagang itu sebuah jualan yang sulit. Untuk memulai usaha dagang biasanya membutuhkan modal uang yang bermacam macam, Tergantung jenis produk yang ingin dijual. Tak sedikit orang atau karyawan yang memendam keinginan berwirausaha. Banyak juga yang sudah siap secara finansial, tetapi masih juga belum menentukan pilihan bidang usaha apa yang sebaiknya dijalankan. Lantas apa yang menghambat Anda? Jika ternyata peluang usaha bisa datang dari mana saja, termasuk sejumlah pasar tradisional.  Yang perlu kita lakukan adalah mencari informasi dan menyaringnya. Kesempatan bisa diciptakan bukan? Tentu saja dengan melihat kebutuhan pasar. masih banyak diantara calon pelaku usaha yang masih bingung menentukan apa yang ingin dijual. Mereka sangat memperhatikan modal dan peluang apa yang cocok. Soalnya dari mereka juga masih takut nanti terjadi rugi karena modal yang dimiliki sangat pas pasan. Dagang bukanlah bisnis namun bisnis sudah pasti ada dagangnya. Kalau dagang pasti cepat mendapat untung namun kalo berbisnis belum tentu langsung mendapatkan untung. Dagang yang paling cocok adalah dagang yang sesuai minat dan [modal](https://danuadji.com/tag/bisnis-modal-kecil/), serta peluang yang bagus didaerah para pelaku dagang. Lalu pertimbangkan juga produk yang akan dijual, apakah mudah didapat atau sulit untuk didapat. Jangan buat berdagang itu sebuah jualan yang sulit.

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seperti apakah usaha dagang menjual kue yang mempunyai peluang untuk mendapatkan untung besar namun dengan modal yang kecil usaha tersebut tetap masih bisa dijalankan?

Pendekatan ”*the out-side in*” atau “*opportunity recognition*” yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide merespon kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan.

Berdasarkan pendekatan ”*in-side out*”, untuk memulai usaha, seseorang calon wirausaha harus memiliki kompetensi usaha. Menurut Norman Scarborough, kompetensi usaha yang diperlukan meliputi:

* Kemampuan teknik
* Kemampuan pemasaran
* Kemampuan finansial
* Kemampuan hubungan
1. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam memulai usaha dagang dengan modal kecil di pasar tradisional Remboken
* Merintis usaha baru : yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide,organisasi dan manajemen yang dirancang sendiri.
* Membeli perusahaan orang lain (buying) yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis atau diorganisir oleh orang lain dengan nama (goodwill) dan organisasi usaha yang sudah ada.
* Kerjasama Manajemen (Frachising) : kerjasama antara franchisee dengan franchisor /parent company. Kerjasama ini biasanya: pemilihan tempat, rencana bangunan, peralatan, pengendalian kualitas, riset.
1. Pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah ini adalah dengan membandingkan Dalam menentukan tempat usaha ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:
* Apakah tempat usaha tersebut mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan maupun pasar?
* Apakah tempat usaha dekat dengan sumber tenaga kerja?
* Apakah dekat ke akses bahan baku dan bahan penolong lainnya seperti alat pengangkut dan jalan raya
* Strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan usaha dagang modal kecil di pasar tradisional remboken?

Pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah ini adalah dengan menggunakan teknik SWOT melalui observasi, dan indepth interview.

**1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada Pasar Tradisional yang ada di desa Talikuran Kecamatan Remboken.

**1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seperti apakah usaha dagang menjual kue yang mempunyai peluang di pasar tradisional Kecamatan Remboken untuk mendapatkan untung besar namun dengan modal yang kecil usaha tersebut tetap masih bisa dijalankan?

2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam memulai usaha dagang kue di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken

3. Untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha dagang tersebut agar boleh dijalankan, tetap bertahan bahkan mendapat untung yang besar dengan modal yang kecil.

**1.5 Target Luaran yang Ingin Dicapai**

Harapan kedepan, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat mengenai usaha dagang menjual kue yang mempunyai peluang di pasar tradisional Kecamatan Remboken untuk mendapatkan untung besar namun dengan modal yang kecil sehingga terwujud kesejahteraan masyarakat dalam konsep keberlanjutan (sustainability). Sehingga penduduk setempat bisa memulai usaha dagang ini dan masyarakat bisa mendapatkan keuntungan dan selain itu juga mendorong bagi masyarakat dapat menciptkan lapangan usaha kerja yang baru sehingga penggangguran akan lebih berkurang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

**2.1. Konsep Berpikir**

Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana yang berguna bagi perusahaan untuk melihat ke depan, mengalokasikan sumber daya, memfokuskan pada *keypoint*dan menyiapkan diri terhadap peluang dan masalah (Berry, 2004). Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha memerlukan rencana-rencana untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan prioritas perusahaan. Tidak ada format bisnis plan yang paten karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Tetapi setidaknya suatu rencana bisnis yang sederhana terdiri dari summary, misi, key success, analisis pasar, dan proyeksi perhitungan laba rugi. Perencanaan usaha diperlukan dalam kegiatan bisnis yang akan dilakukan maupun yang sedang berjalan agar tetap berada dijalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga (Rangkutti, 2005).

Menurut Bygrave, 1994 : 441 (dalam Buchari Alma, 2005 : 32) mendefinisikan Business Plan sebagai dokumen yang disediakan oleh enterpreuner yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business Plan juga berisi tentang rincian profit, neraca pembayaran, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Selain itu juga memuat pandangan dan ide dari untuk dua tahun yang akan datang, pandangan dan ide dari anggota tim manajemen serta menyangkut strategi dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Perencanaan bisnis sangat penting bagi para wirausaha dan orang-orang yang terlibat di dalam dunia bisnis karena beberapa pertimbangan berikut (Anoraga, 2002 : 46):

1.      Meningkatkan peluang untuk sukses

2.      Mengembangkan misi bisnis

3.      Menentukan pesaing utama

4.      Menentukan cara yang benar dalam mengelola bisnis

5.      Menentukan penghalang dalam bisnis

6.      Sebagai alat pencapaian

Jadi perencanaan bisnis ini atau business plan merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis/business plan merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya.Diharapkan dengan perencanaan bisnis yang baik maka perencanaan dengan kenyataannya memiliki perbedaan yang cukup  kecil. Karena itu perencanaan bisnis ini dapat digunakan sebagai pedoman penciptaan usaha.

**2.2 Rencana Bisnis Yang Baik**

Ada beberapa kiat membuat rencana bisnis yang baik. (Suryana, 2003:75)

1.      Singkat dan padat

Tujuan jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang dicoba untuk dicapai oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, biasanya lima tahun. tujuan jangka panjang lainnya, seharusnya dapat diterima, fleksibel, terukur seiring berjalannya waktu , memotivasi, sesuai, dapat dipahami, dan dapat dicapai. Strategi utama didefinisikan sebagai pendekatan komprehensif yang mengarahkan tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Lima Belas pilihan strategi utama yang dibahas : pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horizontal, integrasi vartikal, diversifikasi konsentris, diversifikasi konglomerasi, putar haluan, divestasi, likuidasi, kepailitan, usaha patungan, aliansi strategis, dan konsorsium.

2.      Terorganisir rapi dengan penampilan menarik

Dalam merencanakan sebuah bisnis atau usaha yang harus dilakukan dalam penyusunannya yaitu usaha tersebut harus disusun secara teratur dalam satu kesatuan sehingga sistematis dan berkesinambungan, akan tetapi rencana usaha ini harus disusun sedemikian rupa secara menarik.

3.      Rencana yang menjanjikan

Dalam membuat bisnis atau usaha yang baru, jenis atau usaha tersebut harus menjanjikan jangka panjang dan bersifat kontinunitas.

4.      Hindari melebih-lebihkan proyeksi

Gambaran yang dibuat dalam suatu usaha jangan dilebih-lebihkan karena itu kurang baik.

5.      Kemukakan risiko-risiko bisnis yang signifikan

Secara sederhana dapat diartikan suatu keadaan atau faktor yang mungkin memiliki dampak negatif pada operasi atau profitabilitas suatu perusahaan. Kadang-kadang disebut sebagai risiko perusahaan, risiko bisnis dapat menjadi hasil dari kondisi internal, serta beberapa faktor eksternal yang mungkin nyata dalam komunitas bisnis lebih luas.

Ada dua faktor dalam resiko bisnis yaitu faktor internal (dalam) dan eksternal (luar). Faktor luar memiliki kecenderungan yang lebih dominan. Salah satu resiko yang paling dominan adalah bahwa perubahan dalam permintaan untuk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Jika perubahan itu positif, dan permintaan pasar mengalami peningkatan, maka resiko bisnis akan menurun. Sebaliknya, jika permintaan pasar menurun, baik karena persaingan bisnis atau perubahan kondisi ekonomi secara umum, maka faktor risiko untuk investor akan meningkat secara signifikan. Ketika faktor resiko perusahaan dianggap meningkat karena faktor luar yang berada di luar kendali dari perusahaan, maka kemungkinan untuk menarik investor baru sangat terbatas.

1.      Tim terpercaya dan efektif

Tim memungkinkan perusahaan untuk lebih gesit, lebih fleksibel dan lebih tanggap dalam menghadapi suatu tantangan atau masalah dan persaingan. Selain itu banyak manajer yang menganggap bahwa tim dapat memotong jalur birokrasi perusahaan dan memperlancar perkembangan ide baru. Sebagai hasilnya inovasi, efisiensi dan produktivitas dapat meningkat.

2.      Target pasar

Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut.

3.      Realistis

[Realistis](http://temukanpengertian.blogspot.com/2013/09/pengertian-realistis.html) adalah cara berpikir yang penuh perhitungan dan sesuai dengan kemampuan, sehingga gagasan yang akan diajukan bukan hanya angan-angan atau mempi belaka tetapi adalah sebuah kenyataan. Seorang yang [berwirausaha](http://temukanpengertian.blogspot.com/2013/07/pengertian-wirausaha.html) harus mempunyai cara berpikir yang realistis jangan hanya sebuah angan-angan tetapi tidak dilaksanakan.

4.      Spesifik

Rencana bisnis yang dibuat harus dijabarkan secara terperinci sampai akhir.

**2.3 Penyusunan Rencana Bisnis**

Dalam bukunya (Anoraga, 2002 : 27) yang berjudul Koperasi, Kewirausahaann Dan Usaha Kecil, terdapat tujuh tahapan penyusunan rencana bisnis.

1.      **Deskripsikan Bisnis secara Singkat, Detail dan Jelas**

Langkah pertama menyusun perencanaan bisnis ialah menggambarkan bidang usaha yang akan dijalankan. Buat daftar yang singkat, detail dan jelas tentang produk/ jasa yang akan Anda lakukan. Termasuk potensi usaha tersebut saat ini dan di masa mendatang.

Sertakan juga peluang pasar, manfaat untuk konsumen, tempat produksi dan memasarkan, kendala serta tantangan. Langkah ini untuk memudahkan Anda menyelesaikan masalah dan urusan yang perlu di atasi sebelum memasarkan produk/ jasa.

2.      **Lakukan Analisa Pasar**

Anda perlu memahami seluruh aspek yang memiliki kaitan erat dengan pasar. Hal ini sangat berguna untuk menentukan target pembeli dan target penjualan dalam perencanaan bisnis. Buatlah analisa pasar yang berisi informasi detail tentang kebutuhan konsumen, cara bisnis Anda bertemu pasar, mengiklankan, penyaluran bisnis ke konsumen hingga besaran dana yang akan dikeluarkan.

3.      **Analisa Pesaing**

Jangan lupa untuk mengenal lebih dalam pesaing bisnis Anda di pasar yang sama. Lakukan analisa dan ketahui apa kekuatan serta kelemahan dari produk/ jasa yang dimiliki pesaing. Dari kekuatan pesaing, Anda bisa membuat strategi pemasaran yang unik dan berbeda. Gunakanlah strategi yang tidak mudah ditiru dan menghadang mereka memasuki jalan Anda.

Sementara dari kelemahan, bisa jadi tolak ukur membuat produk/ jasa yang lebih baik dari pesaing. Satu hal yang pasti, tetaplah jujur dan bertindak realistis pada pihak yang menjadi sumber dana bisnis Anda

4.      **Gambarkan Desain dan Pengembangan**

Menyusun perencanaan bisnis juga perlu membuat gambaran desain dan pegembangan. Hal ini bisa menunjukkan tahap perencanaan dan grafik pengembangan dalam onteks penjualan dan produksi. Gambaran ini juga sangat bermanfaat untuk membuat rencana anggaran sesuai kebutuhan.

5.      **Gambarkan Operasional dan Manajemen**

Untuk langkah yang ini fungsinya ialah untuk keberlanjutan bisnis Anda. Gambaran rencana operasional dan manajemen berfokus pada logistik. Seperti pembagian tugas dan tanggung jawab tim manajemen, prosedur penugasan, pengeluaran operasional dan anggaran yang dibutuhkan.

Anda juga perlu menonjolkan pengalaman tim manajemen untuk membangun hubungan dengan investor. Para investor tentu ingin tahu kemampuan dna kekuatan tim dalam memulai usaha dan mengembangkannya.

6.      **Faktor Pembiayaan**

Faktor terkait pembiayaan jadi salah satu poin penting dalam perencanaan bisnis. Buat informasi keuangan yang cermat dan rinci terkait sumber serta pengelolaan anggaran. Anda wajib membuat informasi keuangan dari awal usaha hingga masa depan. Termasuk laporan keuangan, kas tahunan dan pencapaian yang diinginkan terkait keuangan.

7.      **Ringkasan Bisnis**

Langkah terakhir ialah ringkasan yang berisi kesimpulan dari perencanaan bisnis. Agar berjalan dengan lancar, kita bisa mencantumkan jadwal waktu pada tiap langkah di atas. Membuat perkiraan waktu sangat efektif mendukung hal penting dalam aktifitas memulai usaha. Pada hakekatnya rencana bisnis disusun untuk jadi kerangka acuan operasional bisnis dan mendorong rencana masa depan secara efisien. Rencana bisnis juga bisa jadi jalan dalam menyusun strategi jitu mencapai tujuan yang diharapkan. Namun penyusunan juga harus dikaji agar penerapannya berjalan dengan baik. Ada prosedur standar untuk merealisasikan perencanaan bisnis. Di antaranya pembangkitan gagasan, pengembangan, penyaringan, strategi, analisa, pengujian dan komersialisasi. Untuk mengkajinya ada tiga aspek penting yang perlu dipahami. Yakni aspek ekonomis, teknis dan masa depan bisnis. Jadi, susun dan kembangkan perencanaan bisnis Anda dengan mempertimbangkan langkah di atas dan aspek penting yang perlu ada. Penerapannya akan sangat berguna untuk memudahkan Anda menjalankan bisnis.

**2.4 Cara Memulai Usaha Baru**

Membuat Kalkulasi perencanaan pengeluaran menjadi sangat penting agar financial planing Anda tidak terlalu melenceng.

Ada 11 (Sebelas) cara yang dapat dilakukan untuk  memulai usaha baru, yaitu :

1.      Memilih Nama dan membuat Logo

2.      Memilih tempat usaha

3.      Membeli perlengkapan

4.      Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi

5.      Merekrut pegawai

6.      Melakukan Training persiapan dan uji coba

7.      Memproduksi alat-alat promosi

8.      Pilihan legalitas usaha,formal atau non formal

9.      Peresmian

10.  Proses tambahan

11.  Belajar dari common mistakes.

**2.5 Mengembangkan Ide Baru**

Apakah setiap orang dapat menjadi seorang wirausahawan yang sukses? Tentu saja jawabannya adalah dapat. Pertanyaan lebih lanjut adalah wirausahawan atau pengusaha macam apa yang diinginkan? Apakah kita akan memulai dengan menjadi wirausahawan berskala kecil atau berskala menengah? Banyak orang membayangkan bahwa yang dimaksud menjadi wirausahawan berskala kecil itu adalah usaha berskala rumah tangga. Misalnya toko sembako, penjual mie ayam, pengusaha jasa laundry, penjual bubur ayam, pengecer pulsa, atau semua usaha bisa dilakukan di rumah. Sedangkan usaha berskala menengah adalah usaha-usaha yang sama namun sudah bercabangcabang, memiliki sekian banyak gerai atau sekian banyak gerobag dorong. Ada juga sementara orang yang membedakannya dengan melihat sumberdaya yang dimiliki, baik berupa sumber daya manusia, teknologi, bahanbaku, keuangan atau modal, kepemimpinan, dan sebagainya. Banyak buku pendidikan kewirausahaan mulai dengan analisis berbagai sumber daya di atas. Biasanya disebutkan jikalau kita memiliki sumber daya yang memadai maka kita dapat langsung menjadi wirausahawan dengan skala menengah. Tetapi sebaliknya, buku-buku kewirausahaan yang lebih empirik-praktis atau buku-buku “how to” kewirausahaan yang banyak dibeli anggota masyarakat justru berpendapat sebaliknya. Pertanyaan yang mau dijelaskan dalam buku-buku tersebut biasanya sekitar bagaimana memulai usaha dari nol. Buku-buku semacam ini lebih mengedepankan tekad, cita-cita, kemauan dan semangat berusaha yang besar disertai kerja keras. Dua hal di atas sama-sama ekstrim kendati tidak ada yag salah. Memang benar, dalam keadaan normal, biasanya orang memulai usaha dengan berusaha sekuat tenaga untuk mencari modal sedikit demi sedikit, dengan berbagai sumber daya dan fasilitas yang terbatas. Awalnya tentu mulai dengan menjadi wirausahawan berskala kecil namun dengan ide-ide yang baru dalam menjalankan usaha. Sangat boleh jadi banyak orang mengawali bisnisnya dengan perasaan ragu-ragu dan pesimistik tetapi berakhir dengan keberhasilan yang gemilang. Akan tetapi tidak sedikit juga yang memulainya dengan optimistik, persiapan yang matang, sumber daya yang cukup. Hasil akhirnya ada yang berhasil ada yang tidak. Yang perlu digarisbawahi dalam hal ini adalah mulailah dengan ide-ide baru. Ide-ide untuk memulai sebuah usaha atau bisnis diawali dengan mengamati lingkungan. Biasanya ide baru muncul sebagai hasil dari proses interaksi seseorang dengan lingkungan. Oleh karena itu pilihan akan lingkungan dan bentuk bisnis harus diamati dengan seksama. Di sini seorang wirausahawan harus jeli dalam menilai dan menangani berbagai permasalahan dan peluang yang muncul di lingkungan tersebut. Sebagai contoh, ada dua orang calon wirausahawan datang di sebuah masyarakat di suatu tempat. Dua orang ini menemukan kenyataan yang sama bahwa semua orang dalam masyarakat tersebut ternyata tidak memakai sepatu atau sandal. Setelah mempelajari dan mengidentifikasi penyebabnya, calon wirausahawan A menyimpulkan tidak ada gunanya memulai bisnis sepatu di sini karena A berkeyakinan perilaku masyarakat yang tidak bersepatu atau sandal ini sudah mendarah daging dan tidak bisa diubah.

Sebaliknya calon wirausahawan B berkesimpulan sebaliknya bahwa masyarakat akan mengubah perilakunya kalau ada upaya meng-edukasi masyarakat tersebut untuk bersepatu. Ide-ide bisnis yang dikembangkan oleh seorang wirausahawan pada umumnya merupakan ide-ide praktis yang diyakini memiliki kepastian untuk berhasil. Keberhasilan ini sering berawal dari usaha berskala kecil. Oleh karena itu banyak penulis buku kewirausahaan menyarankan, mulailah berbisnis dalam skala kecil.

Menurut sebuah survei yang dilakukan Peggy Lambing (2000) seperti yang dikutip Suryana, sekitar 43% responden (wirausahawan) mendapatkan ide bisnis dari pengalaman ketika mereka bekerja di perusahaan atau tempat-tempat profesional lainnya. Dari pengalaman tersebut, mereka mengetahui cara-cara mengoperasikan perusahaan. Sebanyak 15% responden menyatakan telah mencoba dan merasa mampu mengerjakannya dengan baik. Dari para wirausahawan yang disurvai, 11% di antaranya memulai usaha untuk memenuhi peluang pasar, sementara 46% lainnya karena hobi.

Banyak cara atau jalan untuk menjadi berhasil dalam bisnis. Setiap orang bisa mempunyai pengalaman yang berbeda-beda. Tidak ada satu jalan yang dianggap jalan atau cara yang paling baik atau paling benar. Di samping faktor keberuntungan (luck atau hoki), ada faktor lain yang mempengaruhi misalnya kerja keras, perencanaan yang matang, pengamatan yang jeli, pemikiran kreatif, inovatifdan sebagainya.

**2.6 Identifikasi Peluang Usaha**

Sebuah (atau lebih) peluang usaha (business opportunities) dikatakan ada jika di dalam pasar terdapat kemungkinan yang menguntungkan untuk menawarkan atau menjual barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan , keinginan, atau preferensi konsumen .

Selanjutnya Frinzes mengidentifikasi ada tidaknya sebuah peluang usaha berdasarkan tiga kondisi pasar sebagai berikut :

1.      Ketika sebuah produk atau jasa sudah ada di pasaran tetapi tidak atau belum dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau selera konsumen. Hal ini dapat terjadi karena : Kualitasnya rendah, Produknya tidak user friendly atau tidak ramah pemakai, Harganya terlalu mahal atau tidak rasional, Produk tidak sesuai dengan keyakinan/kepercayaan pemakainya, Produk dinilai ketinggalan zaman, tidak sesuai dengan mode atau trend, Konsumen merasa kesulitan memperoleh produk tersebut, Tidak memiliki fitur yang membuat konsumen terkesan

2.      Adanya kenyataan atau kondisi ketika konsumen membutuhkan sebuah produk yang dapat mengatasi persoalan yang mereka hadapi namun tidak ada di pasaran. Misalnya sebuah produk yang dapat mempercepat proses pengeringan kaca atau lantai atau mobil, cairan yang dapat dengan cepat memberihkan porselin atau keramik yang sudah telanjur kotor dan sulit dibersihkan dengan cara biasa.

3.      Ketika ada sebuah inovasi (temuan baru) barang atau jasa yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen. Misalnya upaya menciptakan sebuah “atap” yang dapat melindungi pengendara sepeda motor dari panas dan hujan. Sebuah alat serupa payung yang dapat melindungi jemuran dari terpaan hujan dengan segera.

Kendati bukan perkara yang mudah, setidaknya ada 4 langkah strategis yang diusulkan Frinzes untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih sebuah peluang bisnis yakni, ***pertama***, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen ; ***kedua***, memindai (scanning) atau menyaring lingkungan, mengevaluasi individu dan masyarakat secara umum ; ***ketiga***, meneliti secara cermat peluang-peluang bisnis yang muncul ; ***keempat***, memilih salah satu peluang dan mempersiapkan sebuah rencana usaha. Dari 4 langkah di atas, disebutkan bahwa langkah pertama yakni: Mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan konsumen merupakan langkah yang paling banyak diberi perhatian. Mengapa? Karena setiap peluang bisnis dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen dianggap sebagai sesuatu yang paling mendasar di dalam kehidupan. Namun demikian perlu dicatat bahwa mengidentifikasi kebutuhan saja sebenarnya belumlah cukup memadai. Para indutriwan atau pengusaha besar yang bergerak di bidang industri konsumsi tidak hanya mengidentifikasi kebutuhan melainkan juga meng-create kebutuhan atau menciptakan kebutuhan. Artinya menggarap konsumen agar mereka merasa butuh atau setidak-tidaknya membuat mereka merasa tidak nyaman atau tidak percaya diri kalau tidak mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pemain industri konsumsi besar. Pada suatu titik, seorang wirausahawan dituntut untuk itu. Menurut Lambing (Suryana, 2003 : 70), ada dua pendekatan utama yang digunakan wirausahawan untuk menemukan peluang dengan mendirikan usaha baru. Pertama, pendekatan inside-out yakni pendekatan berdasarkan gagasan sebagai kunci keberhasilan. Termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang menentukan jenis usaha berdasarkan ketrampilan, kemampuan, dan latar belakang diri sendiri. Kedua, pendekatan the out-side in atau disebut juga opportunity recognition yakni pendekatan yang menekankan pada basis ide bahwa suatu usaha akan berhasil apabila menanggapi atau menciptakan suatu kebutuhan di pasar. Sudah barang tentu hal ini didasari dengan pengamatan lingkungan yang cermat.

**2.7 Isu-isu Legal bagi seorang Wirausaha**

Isu Legal dan Entrepreneur Entrepreneur yang akan memulai usaha baru akan dihadapkan pada beberapa isu hukum/legal. Pertama adalah tentang apakah usaha yang didirikannya termasuk usaha mikro, kecil, atau menengah. Masing-masing usaha memiliki kriteria sendiri. Kedua, tentang persyaratan hukum dan perijinan yang harus dipenuhi untuk memulai usaha baru. Yang terakhir adalah tentang hak cipta, paten, merek, dan rahasia dagang. usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur undang-undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Kecil Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yaitu,  memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus jura rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha Menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Usaha Besar Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) SIUP adalah Izin Usaha yang dikeluarkan Instansi Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang Perdagangan Barang/Jasa di Indonesia sesuai dengan KLUI (Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia). Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Aset penting seorang entrepreneur yang harus dipahami yang terdiri dari hak cipta, paten, dan merek dagang Hak kekayaan intelektual adalah suatu hak yang timbul sebagai hasil dari olah pikir otak manusia yang dapat menghasilkan suatu produk atau suatu proses, yang berguna bagi manusia.  Hak Cipta Hak cipta terkait dengan perlindungan terhadap setiap hasil karya dan inovasi yang orisinal dalam bidang pengetahuan, seni dan budaya. Berdasarkan Undang-Undang No. 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, disebutkan bahwa Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan ijin untuk mengumumkan atau memperbanyak dengan tidak mengurangi batasan-batasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**2.8 Melakukan Perencanaan Usaha**

Usaha atau bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok yang dilaksanakan secara legal dengan menggunakan dan mengkombinasikan sumberdaya atau faktor-faktor produksi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh manfaat finansial, yaitu laba bisnis atau usaha laba. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan pemilihan visi, misi dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program dan anggaran.

**Proses Perencanaan Usaha**

1.   Mengidentifikasi peluang usaha, pada umumnya suatu produk berpotensi untuk laku dijual dan menguntungkan apabila penawaran untuk produk tersebut masih kecil permintaannya. Peluang usaha muncul ketika permintaan pasar lebih besar dari penawarannya.

3.     Menentukan jenis usaha yang akan dijalankan berdasarkan langkah identifikasi akan diperoleh berbagai alternative jenis usaha yang akan dipilih.

4.  Melakukan studi kelayaan usaha, studi kelayakan usaha adalah cara yang ditempuh untuk menentukan layak tidaknya suatu gagasan usaha yang dilaksanakan.

5.      Membuat proposal usaha.

Dalam mengembangkan kegiatan kewirausahaan, tahapan penting yang harus diperhatikan meliputi :

1.  **Tahapan Memulai Usaha**. Pada tahap ini seseorang yang berniat melakukan usaha harus mengetahui prinsip-prinsip pengelolaan usaha/bisnis.

2.    **Tahapan Melakukan Usaha.** Pada tahap ini seorang wirausahawan harus mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usaha yang dipilih. Aspek ini mencangkup manajerial kepemimpinan, permodalan, SDM pendukung, pengelolaan usaha hingga ke pemasarannya.

3.  **Mempertahankan Usaha.** Dalam menjalankan usaha harus bisa memberi kepuasan pada pelanggan dengan cara menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat dengan waktu tepat sesuai dengan kebutuhan.

4.   **Mengembangkan Usaha.** Dalam mengembangkan usaha dan membuka usaha baru banyak unsur ketidak pastian antara ide wirausaha dengan peluang. Oleh karena itu seorang wirausaha dituntut siap menghadapi tantangan dan mampu mengambil resiko.

BAB III METODE PENELITIAN

**3.1 Tahapan Penelitian**

Dalam tahapan ini mendalami semua informasi yang ada di Pasar Tradisional Remboken ialah menggambarkan bidang usaha yang akan dijalankan. Buat daftar yang singkat, detail dan jelas tentang produk/ jasa yang akan Anda lakukan. Termasuk potensi usaha tersebut saat ini dan di masa mendatang. Sertakan juga peluang pasar, manfaat untuk konsumen, tempat produksi dan memasarkan, kendala serta tantangan. Langkah ini untuk memudahkan Anda menyelesaikan masalah dan urusan yang perlu di atasi sebelum memasarkan produk/ jasa.

**3.2 Lokasi Penelitian.**

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Minanga, Kecamatan Pusomaen, Kabupaten Mitra. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja mengingat adanya keunikan-keunikan yang dimiliki sehingga dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan. Sedangkan penentuan masalah yang diangkat dilandaskan pada belum adanya penelitian mengenai permasalahan tersebut.

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Tradisional Remboken tepatnya di Desa Talikuran, Kecamatan Remboken, Kabupaten Minahasa. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja mengingat adanya keunikan-keunikan yang dimiliki sehingga dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan. Sedangkan penentuan masalah yang diangkat dilandaskan pada belum adanya penelitian mengenai permasalahan tersebut.

**3.3 Peubah yang Diamati**

Adapun peubah / variabel yang akan diamati dalan kegiatan penelitian ini adalah :

Komponen analisis SWOT yang meliputi : (i)Kekuatan, (ii)Kelemahan, (iii) Peluang dan (iv) Ancaman yang dihadapi dalam memulai peluang usaha dagang berjualan kue dengan modal kecil di pasar tradisional Remboken.

**3.4 Model yang digunakan**

Model yang digunakan dalam penelitian ini, seperti Gambar berikut



**3.5Rancangan\Penelitian**

**3.6 Responden Penelitian.**

Adapun responden penelitian ini di Desa Talikuran, Kecamatan Remboken, Kabupaten Minahasa adalah :

1. Masyarakat Kecamatan Remboken itu sebagai masyarakat biasa maupun sebagai tokoh masyarakat (adat dan dinas)

2. Para pengunjung di Pasar Tradisional Remboken

3. Pemerintah Kabupaten Minahasa, khususnya yang bertugas pada Dinas Pasar

4. Para pelaku usaha di pasar tradisional Remboken

**3.7 Metode Pengambilan Sampel**

Fokus penelitian ini ditujukan pada Masyarakat Kecamatan Remboken, para pedagang, para pembeli.

**3.8 Metode Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan dari penelitian ini dikumpulkan dengan metode :

1. Kuisioner : pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara lengkap yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden / sampel.

2. Wawancara mendalam (in depth interview)

3. Pemerintah Kabupaten Minahasa , khususnya yang bertugas pada Dinas Pasar

4. Para pelaku usaha di pasar tradisional Remboken.

**3.7 Metode Pengambilan Sampel**

Fokus penelitian ini ditujukan pada Masyarakat Kecamatan Remboken, para pengunjung di pasar Remboken dan pemerintah khususnya di dinas pasar Remboken.

**3.8 Metode Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan dari penelitian ini dikumpulkan dengan metode :

1. Kuisioner : pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara lengkap yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden / sampel.

2. Wawancara mendalam (in depth interview)

Pengumpulan data dilakukan dengan tanya jawab secara langsung berdasarkan pedoman berwawancara untuk memperoleh informasi utama yang ada kaitannya dengan permasalahan dibahas.

3. Metode Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data sekunder melalui dokumen-dokumen yang dimiliki sumber data sekunder atau instansi pemerintah terkait.

4. Metode Observasi

Yakni melakukan pengamatan langsung ke Pasar Tradisional Remboken

**3.9 Teknik Analisis Data**

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini cenderung menggunakan Pendekatan ”*the out-side in*” atau “*opportunity recognition*” yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide merespon kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan.

Berdasarkan pendekatan ”*in-side out*”, untuk memulai usaha, seseorang calon wirausaha harus memiliki kompetensi usaha. Menurut Norman Scarborough, kompetensi usaha yang diperlukan meliputi:

* Kemampuan teknik
* Kemampuan pemasaran
* Kemampuan finansial
* Kemampuan hubungan

Teknik ini dapat dengan cepat menghimpun informasi yang cepat dan akurat. Setelah data dikumpulkan, maka akan dilakukan analisis dan pembahasan: untuk menjawab permasalahan kedua, dalam merumuskan strategi maka akan dilakukan teknik analisis SWOT (Boryk,2010) Selanjutnya hasil dari pembahasan akan disimpulkan dan diberikan saran.

**BAB IV BIAYA DAN JADWAL PELAKSANAAN KEGIATAN**

4.1 ANGGARAN BIAYA

4.2. JADWAL KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2005). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum.* Bandung: PT Alfabeta.

Anoraga, P. (2002). *Koperasi, Kewirausahaann Dan Usaha Kecil.* Jakarta: Rineka Cipta.

Gunawan Widjaya, Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004, hlm. 15.

<http://supardisaminja.wordpress.com/2013/02/20/strategi-memulai-usaha-baru/> diakses pada Kamis, 10 April 2014, pkl. 22.05 WIB.

<https://muhammadghazali.wordpress.com/tag/artikel-kewirausahaan/>, diunduh pada Rabu, 09 April 2014, pkl. 20.16 WIB.

Justin G. Longenecker, Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 99.

Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, hlm. 35.

Prof. Rhenalnd kasali, P. (2010). *Modul Kewirausahaan .* Bandung: Hikmah (PT Mizan Publika).

Lupiyoadi, R. (2004). *Entrepreneurship from mindset to strategy.* Depok: Universitas Indonesia.

Sudrajat Rasyid, dkk, Kewirausahaan Santri: Bimbingan Santri Mandiri, Jakarta: Citrayudha, hlm. 90.

Suryana, Op.Cit., hlm. 101

Suryana, Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 100.

http://www.nasgormafia.com

Iklan

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

