**Manajemen Kinerja, Pemasaran, dan Keuangan dalam Berwirausaha**

**Oleh**

**Arief Nurdiannova Qurochman**

[**ariefnova@stieyapan.ac.id**](mailto:ariefnova@stieyapan.ac.id)

**1. Latar Belakang**

Wirausaha merupakan usaha yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan penghasilan. Setiap wirausaha membutuhkan manajemen, supaya usaha yang dijalankan berjalan lancar. Manajemen yang baik dimulai dari perencanaan, kemudian pengoganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Manajemen berkaitan erat dengan kinerja sumber daya manusia, mulai dari level bawah sampai level atas. Jika manajemen sumber daya manusia tidak tertangani dengan baik, maka kualitas kinerja tidak akan baik. Konsep dan strategi pemasaran yang baik juga sangat mendukung keberhasilan usaha. Begitu pula, manajemen keuangan harus dilakukan dengan baik, supaya wirausaha berjalan dengan baik dan menguntungkan. Artikel ini membahas tentang pentingnya manajemen, kinerja sumber daya manusia, pemasaran dalam berwirausaha. Artikel ini disusun dengan metode telaah atau tinjauan pustaka dari beberapa sumber.

**2. Tinjauan Pustaka**

**2.1. Kewirausahaan**

Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja). Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau hubunganhubungan baru antar unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya. Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti peluang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung.

Wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan produk baru, mengatur permodalan, operasinya, serta memasarkannya. Wirausaha adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya- sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengmbil keuntungn dalam rangka meraih sukses (Kurniawan, 2019).

**2.2. Manajemen**

Kewirausahaan memerlukan manajemen. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementation, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Fariz, 2017). Jadi manajemen memiliki empat fungsi “P” di atas. Penjelasan masing-masing fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan atau *Planning,* yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Perencanaan meliputi beberapa hal yaitu:
2. Menetapkan tujuan dan target bisnis
3. Merumuskan strategi untuk mcncapai tujuan dan target bisnis
4. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
5. Menetapkan standar/indicator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis
6. Pengorganisasian atau *Organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
7. Pengimplementasian atau *Directing*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
8. Pengendalian dan Pengawasan atau *Controlling*, yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

**2.3. Kinerja**

Manajemen dan kinerja sangat berkaitan. Kinerja adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan atau dengan tujuan meningkatkan keterampilan teknis untuk melaksanakan pekerjaan karyawan. Kinerja karyawan adalah perilaku atau tindakan yang relevan dengan pencapaian perusahaan atau tujuan organisasi. Dalam hal ini pencapaian kinerja akan memberikan kepuasan kepada individu, yang ditunjukkan dengan kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektifitas, kemandirian dan komitmen kerja (Hafidulloh et al., 2022). Kinerja juga dipengaruhi oleh motivasi kerja dan kecerdasan emosional. Pendapat lain, yaitu (Soetjipto, 2020) bahwa kinerja merupakan suatu keluaran yang dihasilkan oleh pegawai yang merupakan hasil dari pekerjaan yang ditugaskan dalam suatu waktu atau periode tertentu. Penekanannya adalah pada hasil yang diselesaikan dalam periode waktu tertentu. Dalam pendapat lain (Soetjipto, 2017) juga menyatakan bahwa kinerja adalah suatu tindakan nyata, terpola atau terencana dan ada target yang hendak dicapai sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh perusahaan atau yang memberi kerja. Jadi, Kinerja merupakan landasan bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Keberhasilan organisasi dalam meningkatkan kinerjanya sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang bersangkutan dalam bekerja selama berada pada organisasi tersebut. Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan relatif cukup banyak, di antaranya adalah motivasi karyawan, kepemimpinan, lingkungan kerja, disiplin kerja, budaya kerja, komunikasi, komitmen, jabatan, pelatihan, kompensasi dan kepuasan kerja.

Motivasi kerja merupakan pendorong seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar-besarnya dalam rangka mencapai tujuan keberhasilan organisasi. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi kerja karyawan dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan kepemimpinan, pengawasan, gaji, hubungan interpersonal, kondisi kerja, prestasi, pengakuan, tanggung jawab, dan kemajuan.

Kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk memantau perasaan dan emosinya baik dalam dirinya dan orang lain, kemudian dapat membedakan kedua hal tersebut dan menggunakan informasi tersebut untuk membimbing pikiran dan tindakannya. Kecerdasan emosional karyawan harus ditingkatkan supaya apa yang dilakukan akan maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan *self awareness*, manajemen diri, kesadaran sosial, dan manajemen hubungan interpersonal.

Ada enam indikator dalam menilai kinerja pegawai, yaitu: 1. Quality, merupakan hasil kerja keras pegawai yang sesuai tujuan yang ditetapkan perusahaan sebelumnya. 2. Quantity, merupakan hasil kerja keras dari pegawai yang bisa mencapai skala maksimal yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. 3. Timeliness, merupakan dimana pegawai dapat bekerja sesuai dengan standar waktu kerja yang telah ditetapkan perusahaan. 4. Cost Effectiveness, merupakan penggunaan sumber daya dari pegawai yang digunakan secara optimal dan efisien. 5. Need for Supervision, merupakan kemampuan pegawai dalam bekerja dengan baik tanpa ada pengawasan dari pihak perusahaan. 6. Interpersonal Impact, merupakan kebanggaan dan rasa harga diri yang tinggi terhadap pekerjaannya. (Soetjipto, 2020)

Kegunaan penilaian kinerja karyawan dilihat dari berbagai perspektif pengembangan perusahaan, yaitu: (1) Memudahkan manajemen untuk melakukan kesepakatan secara objektif dan rasional dengan karyawan (2). Terjadinya umpan balik pihak yang terlibat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja karyawan (3). Memudahkan dalam mengambil keputusan terkait pemberian upah atau bonus atau kompensasi lainnya atas prestasi kerja karyawan. (4). Membantu dalam melakukan promosi, keputusan penempatan, perpindahan, dan penurunan jabatan didasarkan prestasi kerja. (5). Merekomendasikan pelatihan dan pengembangan bagi peningkatan kinerja karyawan (6). Umpan balik dijadikan panduan dalam perencanaan dan pengembangan karier karyawan (Santosa, 2021).

**2.4. Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sampai tingkat kepuasan pelanggan melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaing (Saechurroji & Martin, 2022). Pada hakekatnya, konsep pemasaran menekankan pada orientasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan berhasil mencapai tujuan perusahaan. Lebih lanjut, orientasi pasar menurut (Kurniawan, 2022) adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis. orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efesien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.Mereka membangun teorinya dengan menyatakan bahwa starting point dari market orientationadalah market intelligence. Istilah inteligen pasar digunakan untuk mengartikulasi mengenai bagaimana kebutuhan dan preferensi itu dipengaruhi oleh faktor seperti misalnya kebijakan pemerintah, peran teknologi yang berkembang, persaingan dan kekuatan lingkungan eksternal lainnya. Inovasi ProdukInovasi produk adalah bagian dari persaingan yang penting untuk mencapai kesuksesan dimana lingkungan bisnis dengan cepat selalu berubah-ubah. Inovasi baik dalam pengembangan produk maupun proses selalu bergantung pada penciptaan teknologi. mengatakan bahwa bisnis yang dijalankan perusahaan memiliki dua fungsi yaitu fungsi pemasaran serta fungsi inovasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pemasaran dan inovasi adalah dua hal yang penting dan bisa mencapai efek yang sinergis.

Lima konsep pemasaran menurut (Saechurroji & Martin, 2022) yang mendasari cara perusahaan melakukan pemasarannya kegiatan, yaitu: 1) Konsep berjiwa produksi. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah peningkatan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan distribusi. 2) Konsep berwawasan produk. Ini konsep berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha keras terus meningkatkan mereka. 3) Konsep wawasan penjualan, konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan secara memadai jumlah. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. 4) Konsep berjiwa pemasaran, konsep ini memegang bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan yang diinginkan kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan keuntungan. 5) Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran sosial juga menjadi alternatif model pemasaran konvensional yang sudah ada. Pengertian pemasaran sosial menurut (Kurniawan, 2022) adalah tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang dari konsumen dan Masyarakat. Dengan pengertian lain, pemasaran sosial adalah prinsip pemasaran dimana perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran juga harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, kebutuhan perusahaan, kepentingan konsumen dan lingkungan.

Menurut (Qomariah, n.d.), *online store* juga menjadi salah satu jenis pemasaran yang paling banyak digunakan pada masa sekarang. *Online store* adalah salah satu dari aplikasi *business to consumer (B2C)* yang menyediakan produk dan jasa melalui internetbagi konsumen. Online store memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumahatau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol.

Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan atau garansi, layanan yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep utama marketing dan sistem informasi. Setiap pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, dimana barang tersebut bisa didapatkan, dan bagaimana pembelian bisa dilakukan. Jika pelanggan tertarik dengan pelayanan yang diberikan ataupun fasilitas-fasilitas yang ada, maka ada keinginan untuk memutuskan membeli barang pada tempat yang sama di kemudian hari.

Berbelanja melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *e-commerce. E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. Awalnya, belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatar belakangi ketidak tertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai website *(online store)* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehuingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.

Oleh karena itu, semua *online marketplace* bertumpu pada hal privasi, keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Privasi merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Privasi berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen yang harus dijaga keamanannya oleh pengelola situs web. Dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen, maka konsumen merasa aman dan nyaman untuk bertransaksi, karena setiap data konsumen akan dijaga kerahasianya.

Selain jenis pemasaran model baru di atas, kuaitas produk dan layanan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas mengacu pada produk dan layanan, yang dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan pelanggan. Mutu tidak bersifat instan tetapi dalam jangka panjang, yang dalam jangka waktu itu perlu diubah, diperbaiki dan disempurnakan agar selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan serta sesuai dengan perkembangan lingkungan (Fariz, 2022).

**2.5. Keuangan**

Keuangan merupakan hal vital dan pasti dibutuhkan dalam setiap wirausaha. Manajemen keuangan berkaitan dengan pendanaan dan investasi. Pendanaan bisa dirupakan dengan hutang dan modal. Sedangkan investasi berupa pengeluaran dana yang bisa bersifat jangka pendek maupun jangka Panjang (Qurochman, 2022). Investasi jangka pendek berupa aktiva lancar seperti kas, piutang, persediaan, perlengkapan, dan aktiva lain yang perputarannya cepat atau umur aktivanya satu periode akuntansi atau maksimal satu tahun. Sedangkan invetasi jangka Panjang, contohnya mesin, kendaraan, bangunan, tanah, aktiva lain yang umurnya lebih dari satu tahun.

Dalam keuangan juga menyajikan laporan keuangan yang menunjukkan pencatatan transaksi dan pelaporannya. Pencatatan transaksi dilakukan setiap terjadi transaksi, sedangkan pelaporan bisa dilakukan setiap periode tertentu. Laporan keuangan digunakan untuk evaluasi dan pengambilan keputusan oleh pihak—pihak terkait. Contoh laporan keuangan adalah neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, dan lainnya.

Neraca merupakan periimbangan antara sisi aktiva dan pasiva. Laporan laba rugi menunjukkan hasil usaha apakah laba atau rugi berdasarkan selisih pendapatan atau penjualan dengan berbagai macam biaya. Laporan perubahan modal dilakukan untuk mengetahui perubahan modal yang terjadi. Sedangkan, laporan kas menunjukkan penggunaan kas yang berasal dari aktivitas pendanaan, operasi, dan investasi.

**Kesimpulan**

Semua jenis wirausaha khususnya entitas mikro kecil menengah (EMKM) sangat membutuhkan manajemen usaha yang baik. Hal ini juga perlu didukung dengan kinerja sumber daya manusia yang handal serta pemasaran yang jitu. Selain itu manajemen keuangan yang baik, sehingga usaha berjalan dengan baik dan tidak rugi.

**Daftar Pustaka**

Fariz, F. (2017). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. LPPM Stie Yapan Surabaya.

Fariz, F. (2022). Quality Improvement Strategy for Strengthening Higher Education Competitiveness (Studies at the College of Economics in East Java). *Khazanah Sosial*, *4*(2), 272–283.

Hafidulloh, H., Mochklas, M., Maretasari, R., & Mawarsari, N. (2022). HOTEL EMPLOYEE PERFORMANCE DURING COVID-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(2), 1346–1353.

Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.

Kurniawan, G. (2022). Social Marketing and Corporate Social Responsibility on the Brand Image of Lifebuoy Bath Soap Products. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 1275–1279.

Qomariah, A. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI OLX. CO. ID.*

Qurochman, A. N. (2022). The Influence Of Debt On Profitability With Firm Size And Sales Growth As Control Variables. *Jurnal Mantik*, *6*(2), 2463–2470.

Saechurroji, S., & Martin, C. R. J. (2022). MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN ADELIA FASHION SHOP SUABAYA. *International Conference of Business and Social Sciences*, 699–707.

Santosa, A. B. (2021). KINERJA KARYAWAN HOTEL DI SURABAYA SAAT COVID-19. *JURNAL EKSEKUTIF*, *18*(2), 207–231.

Soetjipto, N. (2017). *Quality Work of Life Teori dan Implementasinya*. K-Media.

Soetjipto, N. (2020). *Determinan Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kab. Kediri*.