

TECHNOPRENEURSHIP



**Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan
dan Hubungan Alumni (LP2KHA)**
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya
2015

TECHNOPRENEURSHIP

ISBN: 978-602-0917-17-7

Penulis : Tim Pengembangan Technopreneur ITS

Editor : M. Nurif, Widyastuti, Berto Mulia

Desain & Layout : M. H. Fawwazy

DAFTAR ISI

Bab 1. Pengantar Technopreneurship	<i>05</i>
Bab 2. Menggali Ide Bisnis dan Prinsip Dasar Bisnis	<i>33</i>
Bab 3. Studi Kelayakan Usaha	<i>47</i>
Bab 4. Analisa Model Bisnis	<i>71</i>
Bab 5. Sistematika Penulisa Business plan	<i>87</i>
Bab 6. Manajemen Pemasaran dan Operasional Bisnis	<i>103</i>
Bab 7. Manajemen Sumber Daya Manusia	<i>123</i>
Bab 8. Analisa Biaya dan Keuangan	<i>139</i>
Bab 9. Pengembangan Kewirausahaan di ITS	<i>159</i>

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah dengan Rahmat dan Karunia Allah, buku pengantar Technopreneurship ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini dibuat dengan tujuan untuk membantu mengembangkan kemampuan kewirausahaan khususnya di bidang teknologi (Technopreneurship) bagi mahasiswa ITS. Kemampuan berwirausaha adalah salah satu kemampuan yang hendak dibentuk bagi mahasiswa ITS selain kompeten di bidang keilmuan, kemampuan komunikasi, berwawasan teknologi dll. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. *Prof. Dr. Triyogi Yuwono, DEA selaku Rektor ITS yang telah mendorong pengembangan Technopreneurship di kampus ITS.*
2. *Prof. Dr. Ing. Herman Sasongko, selaku wakil rektor bidang akademik dan kemahasiswaan yang memberikan dukungan penuh bagi penulisan buku ini.*
3. *Dr. Ir. Bambang Sampurno, MT selaku Kepala Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA) atas dukungan bagi penulisan buku ini dan khususnya pendanaan.*
4. *Imam Baihaqi, St, M.Sc, Ph.D dan Tim Pengembangan kurikulum Technopreneurship ITS.*
5. *Drs. M. Nurif selaku koordinator Pengajar Matakuliah Technopreneurship ITS yang tanpa lelah menggerakkan seluruh dosen pengampu Technopreneurship.*
6. *Seluruh dosen- dosen pengampu matakuliah Technopreneurship ITS yang telah berdedikasi penuh bagi pengembangan jiwa kewirausahaan bidang teknologi bagi mahasiswa- mahasiswa ITS. Semoga ilmu yang disampaikan menjadi ilmu yang bermanfaat.*
7. *Ir. Lantip Trisumarno, Ir. Endah Yuswarini, Ir. Wahyono Adi W., Endang Sudarsih SE (Alm.), Drs. Yoyok Cahyono, M.Sc, Alia Damayanti, PhD, Zainul Asrori, M.Sc Penginisiasi P2KM.*
8. *Ir. Elly Agustina, M.Sc Kepala Inkubator Bisnis ITS*
9. *Berto Mulia Wibawa, S.Psi, MM selaku koordinator penulisan buku dan semua penulis buku ini yang telah mengusahakan dengan baik.*

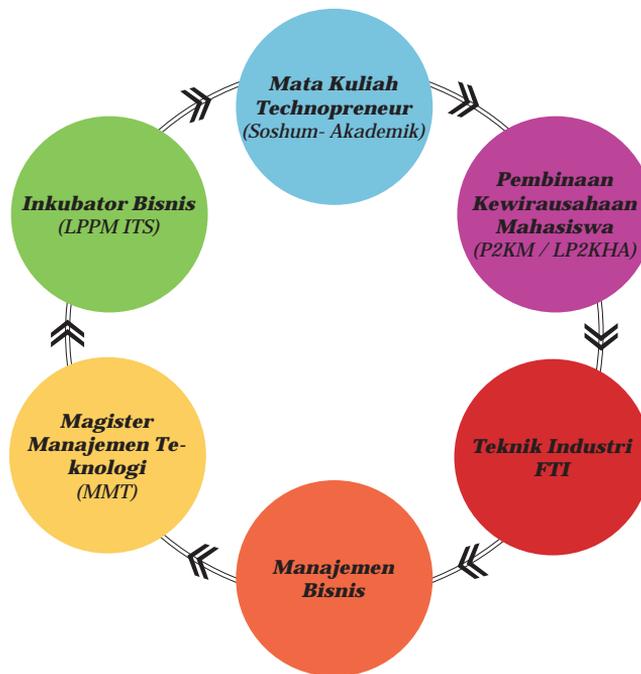
Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya buku Technopreneurship ini. Buku ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga saran dan masukan untuk perbaikan sangat kami harapkan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pengembangan Technopreneurship di ITS, maupun pengembangan wirausaha di bidang teknologi secara lebih luas.

Surabaya, 30 Januari 2015

Penulis

KATA PENGANTAR

Subhanallah, saya selaku kepala LP2KHA sangat senang melihat buku Technopreneurship ini. Buku yang isinya penuh makna dan desainnya menarik. Semoga buku ini membawa manfaat sebesar- besarnya bagi pengembangan kewirausahaan secara umum maupun Technopreneur di ITS secara khusus. Saya juga mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada tim penulis yang telah bersusah payah untuk dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini dibuat dengan tujuan untuk membantu tugas LP2KHA untuk mendidik mahasiswa ITS melalui kegiatan akademik dan kemahasiswaan sehingga memiliki profil seperti yang diharapkan oleh ITS yaitu Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, kompeten di bidang keilmuannya, berwawasan teknologi, mampu berkomunikasi ilmiah yang baik maupun memiliki kemampuan technopreneurship. Dengan niatan mencapai tujuan mulia tersebut, ITS telah menyiapkan dan memiliki infrastruktur yang memadai bagi pengembangan kewirausahaan di ITS. Di bidang akademik dengan mata kuliah technopreneurship, pembinaan kewirausahaan di bidang kemahasiswaan, adanya jurusan Teknik Industri dan Manajemen Bisnis, Magister Manajemen Bisnis hingga adanya inkubator bisnis dibawah lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM).



Sehingga kerjasama seluruh pihak sangat penting untuk mencapai tujuan pendidikan dan pembinaan di ITS khususnya di bidang pengembangan technopreneurship ini. Semoga membawa manfaat dan kebaikan untuk sesama.

Kepala LP2KHA ITS,
Dr. Ir. Bambang Sampurno, MT

SEKAPUR SIRIH

Kemampuan berwirausaha merupakan salah satu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh setiap orang. Kemampuan ini adalah kemampuan untuk mengubah setiap peluang, menjadi tantangan bernilai ekonomi. Jika kemampuan ini terintegrasi dengan kompetensi di bidang teknologi maka lahirlah kemampuan wirausaha di bidang teknologi (Technopreneurship). Melahirkan lulusan ITS yang memiliki kemampuan technopreneurship bukanlah suatu hal yang mudah. Pembinaan di bidang akademik dengan adanya matakuliah Technopreneurship dapat berjalan seiring dengan pembinaan aktivitas kemahasiswaan di bidang kewirausahaan. Sinergitas ini telah melahirkan kemampuan riil mahasiswa di bidang kewirausahaan. Keberhasilan di berbagai kompetisi kewirausahaan meskipun tidak selalu dapat dijadikan ukuran kemampuan, namun dapat menjadi indikator termudah untuk mengukur apakah proses pembinaan yang dilakukan sudah mencapai target yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa contoh prestasi mahasiswa di bidang wirausaha:

- *Juara 1, 2 dan Best Speaker Lomba Menulis Business Plan Entrepreneurship Creative Challenge (EURECA) Prasetya Mulya 2015*
- *Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri (2014) Nasional bidang Teknologi, Produk Blood Bank Information System (Bloobis.com)*
- *Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri 2012 Klastik Footwear*
- *Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri 2011 Sego Njamoer*
- *Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri 2010 (Kreatif dan Terinovatif)*
- *Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri 2009 (Industri Kreatif)*
- *Juara 1 Social Business Plan Competition tingkat Nasional tahun 2013*
- *Juara 2 ASEAN Preneur Business Idea Competition tahun 2013 dan lain- lain.*

Tentu saja indikator sebenarnya adalah banyaknya alumni ITS yang berwirausaha khususnya di bidang teknologi sehingga mampu menggerakkan perekonomian nasional secara riil.

Dr. Widyastuti, S.Si, M.Si
Koordinator Aktivitas Kemahasiswaan LP2KHA ITS Surabaya

Buku ini didedikasikan untuk dosen- dosen pengampu matakuliah Technopreneurship khususnya di ITS yang tidak kenal lelah dalam membangun dan mengembangkan jiwa kewirausahaan adik- adik mahasiswa ITS. Juga didedikasikan bagi mahasiswa- mahasiswa ITS yang akan memimpin dan membangun bangsa yang mandiri secara teknologi, ekonomi dan politik.

Bab 1:

Pengantar Technopreneurship

OLEH : Imam Baihaqi dan M. Nurif

*Globalisasi saat ini menuntut sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi.
Kemampuan akademik yang tinggi saja, tidak cukup bersaing di era global saat ini.*

Kekayaan sumber daya alam yang dahulu menjadi simbol dan tolok ukur kemakmuran suatu bangsa seperti yang sudah tidak tepat lagi. Dalam buku *Technopreneurship* ITS sebelumnya disebutkan bahwa proses globalisasi yang sedang terjadi saat ini menuntut perubahan perekonomian Indonesia dari *resource based* ke *knowledge based*. *Resource based* yang mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Salah satu kunci penciptaan *knowledge based economy* adalah adanya *technology entrepreneur* atau disingkat menjadi *technopreneur* yang merintis bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Selain kompeten dalam hal akademik, lulusan perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk berkontribusi pada kemajuan bangsa dan negara. Itulah alasan mengapa generasi

technopreneur sangat dibutuhkan di era globalisasi sekarang ini.

Sebagai potret dasar *entrepreneurship* di Indonesia, pada Tahun 2013 persentase jumlah *entrepreneur* tercatat hanya sejumlah 1,56 persen dari total penduduk Indonesia (Kemenkop UKM, 2014).

Di Indonesia sendiri saat ini paradigma menjadi seorang karyawan/pegawai kantor masih dirasa lebih terhormat dibandingkan menjadi pengusaha. Sampai dengan saat ini sebagian besar lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih memiliki jiwa *entrepreneurship* yang lemah. Padahal suatu negara dapat dikatakan maju jika setidaknya memiliki 2 persen masyarakat yang berprofesi sebagai *entrepreneur*.



Di Indonesia sendiri saat ini paradigma menjadiseorangkaryawan/pegawai kantor masih dirasa lebih terhormat dibandingkan menjadi pengusaha. Sampai dengan saat ini sebagian besar lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih memiliki jiwa entrepreneurship yang lemah. Padahal suatu negara dapat dikatakan maju jika setidaknya memiliki 2 persen masyarakat yang berprofesi sebagai entrepreneur.

Seorang entrepreneur adalah tulang punggung ekonomi nasional, khususnya di saat ekonomi dunia sedang tidak pasti seperti sekarang ini. Saat ini entrepreneur di Indonesia didominasi oleh entrepreneur skala mikro (hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 – skala home industry).

apa itu **TECHNOPRENEURSHIP**

Istilah “Technopreneurship” saat ini sedang banyak diperbincangkan di berbagai media, baik media sosial, media massa, maupun media elektronik. Technopreneurship dianggap sebagai salah satu konsep yang merupakan turunan dari “Entrepreneurship”, yang sama-sama memiliki prinsip mencari keuntungan sebanyak mungkin namun lebih menitikberatkan pada suatu bisnis yang mengaplikasikan suatu teknologi tertentu, bukan sekedar replikasi dari bisnis lain semata. Sebelum memahami konsep technopreneurship, perlu didalami terlebih dahulu apa itu entrepreneurship.

Menurut Drucker (1996), entrepreneurship didefinisikan sebagai aktivitas yang secara konsisten dilakukan guna mengkonversi ide-ide yang bagus menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan. Menurut Suparno et al. (2008), entrepreneurship adalah proses mengorganisasikan dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis baru. Seorang entrepreneur melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. *Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar.*
2. *Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut.*
3. *Memperoleh sumberdaya yang*

diperlukan (uang, orang, dan peralatan) untuk menjalankan bisnis.

4. *Mengelola sumberdaya dari tahap awal (start-up) ke fase bertahan (survival) dan fase pengembangan (ekspansi).*

5. *Mengelola risiko-risiko yang berhubungan dengan bisnisnya.*

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui bahwa teknologi merupakan bagian dari solusi yang diperlukan untuk memenuhi peluang. Jadi teknologi hanya salah satu dari lima aspek entrepreneurship yang diperlukan. Tugas-tugas lain yang harus dilakukan oleh seorang entrepreneur juga sangat penting. Bahkan, seringkali seorang ilmuan atau pakar teknologi tidak memahami aspek-aspek lain tersebut. Jadi teknologi bukan segalanya dalam technopreneurship.

Untuk mendefinisikan arti technopreneurship (technology entrepreneurship), hal yang harus diperhatikan adalah penelitian dan komersialisasi. Penelitian merupakan penemuan dan penambahan pada ilmu pengetahuan. Komersialisasi dapat didefinisikan sebagai pemindahan hasil penelitian atau teknologi dari laboratorium ke pasar dengan cara yang menguntungkan. Ada sejumlah jalan untuk mengkomersialisasi teknologi, yakni: lisensi, berpartner, atau menjualnya kepada pihak lain yang akan mengkomersialisasikannya.

Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologi adalah: kebutuhan pasar, solusi atas permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi, serta modernisasi.

Kata **“Technopreneurship”** merupakan gabungan dari kata **“Technology”** dan **“Entrepreneurship”** yang dapat disimpulkan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Sedangkan kata entrepreneurship berasal dari kata entrepreneur yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntun-

Kata “Technopreneurship” dapat disimpulkan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung

dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan.

gan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Adapun technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seseorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya. (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Terdapat perbedaan antara entrepreneurship biasa dan technopreneurship (technology entrepreneurship). Technology entrepreneurship harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit). Entrepreneurship biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan profit.

Menurut Posadas (2007), istilah technopreneurship dalam cakupan yang lebih luas, yakni sebagai wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke asesoris komputer pribadi (PC). Definisi lain menurut Hartono (2011) menyatakan bahwa technopreneurship adalah sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship adalah suatu karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit membangun usaha. Dengan menjadi seorang technopreneur kita dapat turut berkontribusi meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan menghasilkan lapangan pekerjaan dan membangun perekonomian sekaligus teknologi Indonesia.



menjadi seorang **TECHNOPRENEUR**

Menjadi seorang technopreneur jika dilihat dari dua peranan yang dibebankan bagi seorang technopreneur untuk memahami teknologi sekaligus menanamkan jiwa entrepreneurship bukanlah sebuah perkara yang mudah, untuk menjadi seorang technopreneur yang berhasil, setidaknya harus menguasai:

1. TEKNOLOGI

Teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini, kemunculan teknologi baru secara terus menerus dan penerapan teknologi yang semakin banyak dan menyebar membutuhkan inovasi yang berkelanjutan agar penggunaan teknologi dapat tepat guna dan mencapai sasarannya. Pembelajaran tentang teknologi membutuhkan dukungan dari sumber daya manusia, dalam hal ini bisa dipelajari di universitas atau perguruan tinggi dan perlu adanya

kerja praktek yang dilakukan secara rutin. Teknologi merupakan cara untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kebutuhan pasar, solusi untuk permasalahan, perkembangan aplikasi, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi serta modernisasi. Seorang technopreneur tak pernah hanya cukup mempelajari satu atau dua teknologi saja, melainkan harus peka terhadap inovasi teknologi dan dibutuhkan ide kreatif untuk mendukungnya.

2. ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship adalah proses dalam mengorganisasikan dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya.

Untuk mengembangkan jiwa entrepreneurship dibutuhkan beberapa tahapan :

- **Internallization**, adalah tahapan penanaman jiwa entrepreneurship melalui konstruksi pengetahuan tentang jiwa entrepreneurial serta medan dalam usaha. Dalam tahap ini lebih menekankan tentang kewirausahaan dan pengenalan tentang urgensinya.

- **Paradigm Alteration**, yang berarti perubahan paradigma umum. Pola pikir pragmatis dan instan harus diubah dengan memberikan pemahaman bahwa unit usaha riil sangat diperlukan untuk menstimulus perkembangan perekonomian negara dan jiwa entrepreneurship berperan penting dalam membangun usaha tersebut.

- **Spirit Initiation**. Setelah pengetahuan dan paradigma telah terbentuk, diperlukan sebuah inisiasi semangat untuk mengkatalisasi gerakan pembangunan unit usaha tersebut. Inisiasi ini dengan memberikan bantuan berupa modal awal yang disertai monitoring selanjutnya.

- **Competition**. Tentunya dunia bisnis tak dapat dilepaskan dari kompetisi dengan para pesaing yang selalu berlomba-lomba dalam menghadirkan nilai tambah dan produk baru untuk bersaing. Seorang entrepreneur harus sigap dalam sebuah kompetisi untuk tidak ketinggalan.



INVENSI, INOVASI & TECHNOPRENEUR

Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship bersumber dari invensi dan inovasi. Invensi adalah sebuah penemuan baru yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan. Inovasi adalah proses adopsi sebuah penemuan oleh mekanisme pasar. Invensi dan inovasi ada dua jenis, yakni: (1) invensi dan inovasi produk, dan (2) invensi dan inovasi proses.

Berbagai kemajuan yang dicapai diawali dengan riset dan temuan-temuan baru dalam bidang teknologi (invensi) yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat penggunaannya. Fenomena perkembangan bisnis dalam bidang teknologi diawali dari ide-ide kreatif di beberapa pusat penelitian (kebanyakan di Perguruan Tinggi) yang mampu dikembangkan, sehingga memiliki nilai jual di pasar. Penggagas ide dan pencipta produk dalam bidang teknologi tersebut sering disebut dengan nama technopreneur (teknopreneur), karena mereka mampu menggabungkan antara ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kreasi/ide produk yang diciptakan dengan kemampuan berwirausaha melalui penjualan produk yang dihasilkan di pasar. Dengan demikian, technopreneurship merupakan gabungan dari teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi) dengan kewirausahaan

(bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis).

Saat ini, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi sebagian besar dihasilkan dari sinergi antara pemilik ide kreatif (technopreneur), yang umumnya berafiliasi dengan berbagai pusat riset (seperti Perguruan Tinggi), dengan penyedia modal yang akan digunakan dalam berbisnis. Hubungan antara tiga unsur tersebut yang kemudian mendorong berkembangnya bisnis teknologi yang ada di beberapa negara, misalnya di Silicon Valley di Amerika Serikat, Bangalore di India, dan beberapa negara lainnya. Di Indonesia, sinergi ketiga pihak tersebut belum terbangun dengan baik. Pengembangan berbagai pusat inovasi dan inkubator bisnis dalam bidang teknologi di beberapa perguruan tinggi dan lembaga riset merupakan upaya yang positif untuk membangun technopreneurship di Indonesia.

landasan

TECHNOPRENEURSHIP

1) Berangkat Dari Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan masyarakat adalah peluang bisnis. Terlebih jika ada kebutuhan masyarakat yang belum bisa dipenuhi oleh pihak manapun di dunia ini. Hampir seluruh produk berbasis teknologi yang sangat terkenal dan banyak dibeli saat ini adalah yang berangkat dari kebutuhan masyarakat. Mobil, motor, telepon seluler, televisi, internet, provider seluler, social media, beragam produk elektronik, hingga beragam gadget berawal dari kebutuhan masyarakat. Jika ingin menjadi seorang technopreneur berangkatlah dari kebutuhan dan permasalahan masyarakat sehingga kita dapat memiliki ide atau gagasan tertentu untuk memberikan solusi melalui teknologi yang dapat kita kembangkan menjadi suatu business core. Hal ini pun menjadikan produk kita diminati masyarakat sehingga kita dapat terus mengembangkannya menjadi lebih baik lagi.

2) Per kaya Diri Dengan Ide dan Inspirasi

Ide dan inspirasi merupakan awal timbulnya suatu ide bisnis. Di era yang sangat kompetitif ini, diperlukan suatu ide yang brilian untuk memulai bisnis dan mempertahankannya. Produk yang kita hasilkan tidak perlu baru, tetapi harus inovatif dengan memodifikasi sesuatu yang sudah ada dan menjadikan fungsinya jauh lebih baik atau beragam. Ide dan inspirasi memang terkadang dapat datang dengan sendirinya, namun cara terbaik adalah dengan mendatangkan ide dan inspirasi itu sendiri. Caranya adalah memperkaya wawasan dengan membaca, mengikuti seminar atau workshop mengenai technopreneurship, atau berbincang dengan para technopreneur secara langsung. Hal-hal tersebut kita sadari atau tidak akan menimbulkan suatu ide orisinal yang dapat kita kembangkan

sebagai bisnis kita sendiri.

3) Rencanakan Dengan Matang dan Lakukan Dengan Cepat

Seorang technopreneur harus mampu menganalisis pasar, mendesain suatu produk, membuat strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, menyusun struktur organisasi, serta memegang tanggung jawab terhadap seluruh proses bisnis. Kemampuan itulah yang harus dimiliki technopreneur secara umum dalam membuat suatu rancangan bisnis (business plan). Tetapi tentu rencana itu tidak akan menjadi kenyataan apabila tidak diwujudkan. Jadi, mulailah secepatnya atau bahkan sekarang juga. Mulailah dari hal-hal yang mudah dan sederhana seperti mencari inspirasi, mendesain produk atau membuat strategi promosi.

4) Tambahkan Value Pada Produk

Produk yang kita hasilkan bisa saja sama persis dengan wirausahawan lain. Tetapi ada satu hal yang membuat suatu produk tertentu lebih disukai dan lebih laris dibandingkan produk lainnya yang serupa, yaitu nilai (value). Value yang kita dapat tambahkan kepada produk kita tentunya beragam dan sesuai dengan inovasi dan kreativitas masing-masing technopreneur. Perlu diingat, value yang dijelaskan di sini bukanlah mengenai harga (price) melainkan suatu nilai tambah. Sebagai contoh kita dapat menambahkan suatu value pendidikan sains dan teknologi pada mobile games yang kita kembangkan dan kita jual di beragam application store. Hal tersebut tentu akan menambah nilai jual produk, terutama kepada masyarakat yang menginginkan game yang tidak hanya sekedar menghibur tetapi juga edukatif.

PERANAN TECHNOPRENEURSHIP BAGI MASYARAKAT

Technopreneurship tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri-industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah dan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, technopreneurship diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship dapat memberikan memiliki manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. **Dampaknya secara ekonomi adalah:**

- *Meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Meningkatkan pendapatan.*
- *Menciptakan lapangan kerja baru.*
- *Menggerakkan dan menciptakan peluang bisnis pada sektor-sektor ekonomi yang lain.*

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif, dan berkontribusi dalam memberikan solusi pada penyelesaian masalah-masalah sosial. **Manfaat dari segi lingkungan antara lain adalah:**

- *Memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif.*
- *Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumberdaya energi.*

Agar invensi dan inovasi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengembangkan invensi dan inovasi agar bermanfaat bagi masyarakat, **kriteria tersebut adalah :**

- *Memberikan performansi solusi lebih baik dan lebih efisien.*
- *Menjawab permasalahan dan memenuhi karakteristik kebutuhan masyarakat.*
- *Merupakan ide orisinal.*
- *Dapat diterapkan ke pasar dan memenuhi kriteria kelayakan ekonomi.*
- *Memiliki skala pasar dan skala manfaat yang memadai.*
- *Dapat dipasarkan sebagai produk atau jasa.*
- *Meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan lapangan kerja bagi masyarakat.*

Pada saat ini di Indonesia secara umum dukungan terhadap invensi dan inovasi domestik masih terbatas, belum integratif dan tidak berorientasi pasar, sehingga banyak invensi dan inovasi yang sulit berkembang. Terdapat kesenjangan yang besar antara penawaran dan permintaan solusi teknologi bernilai tambah. Selain itu, dana penelitian dan pengembangan nasional masih terbatas dan kemampuan technopreneurship domestik masih rendah.

PROFIL TOKOH TECHNO PRENEUR SUKSES DI DUNIA

Terdapat banyak sekali tokoh Technopreneur yang sudah terbilang sangat sukses di dunia internasional. Bahkan berkat penemuannya tersebut, mereka dapat merubah pola pikir dan gaya hidup perilaku masyarakat dunia. Sebut saja 2 tokoh yang akan dibahas yaitu Mark Zuckerberg (Pendiri Facebook) dan Steve Jobs (Pendiri Apple).

MARK ZUCKERBERG

pendiri 'Facebook'



Mark Zuckerberg lahir di White Plains, New York pada 14 Mei 1984. Zuckerberg dibesarkan di Dobbs Ferry, New York sebagai seorang Yahudi meski selama ini ia menetapkan dirinya sebagai seorang ateis. Sejak kecil Zuckerberg suka mengutak-atik komputer, memakai, dan belajar membuat berbagai program komputer. Zuckerberg adalah milyarder termuda yang dia dapatkan atas usahanya sendiri dan bukan karena warisan, yang pernah tercatat dalam sejarah. Keberhasilannya sebagai pendiri Facebook, salah satu situs jejaring sosial ternama di dunia dan membuatnya dinobatkan sebagai orang kaya yang paling muda di dunia.

SEJARAH BERDIRINYA FACEBOOK

Suatu malam di tahun kedua ia kuliah di Harvard, Zuckerberg menyabot data mahasiswa Harvard dan memasukkannya ke dalam website yang ia buat bernama **Facemash**. Sejumlah foto rekan mahasiswanya terpampang di situ. Tak lupa ia membubuhkan kalimat yang meminta pengunjungnya menentukan mana dari foto-foto ini yang paling “hot”. Pancingannya mengena. Dalam tempo empat jam sejak ia meluncurkan website itu tercatat 450 orang mengunjungi Facemash dan sebanyak 22.000 foto mereka buka. Pihak Harvard mengetahuinya dan sambungan internet pun diputus. Zuckerberg diperkarakan karena dianggap mencuri data. Anak muda berambut keriting ini pun meminta maaf kepada rekan-rekan yang fotonya masuk di Facemash.

Alih-alih kapok ia malah membuat website baru dengan nama **Facebook** (www.thefacebook.com).

Website ini ia luncurkan pada Februari 2004. Facebook merupakan penyempurnaan dari Facemash. Sasarannya tetap sebagai tempat pertemuan sesama mahasiswa Harvard. Dalam penjelasan di websitenya sekarang disebutkan bahwa Facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan rekan, keluarga, atau rekan kerjanya. Facebook menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya. Setiap pemilik account punya ruang untuk memajang fotonya, teman-temannya, network, dan melakukan hal lainnya seperti bisa berkiriman pesan dan lain sebagainya.

Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan oleh anggotanya membuat Facebook digandrungi banyak orang. Konon hingga saat ini sudah lebih dari 20.000 aplikasi dimasukkan ke dalam Facebook yang bisa digunakan para anggotanya. Setidaknya 140 aplikasi baru ditambahkan ke Facebook setiap harinya dan 95% pemilik account Facebook telah menggunakan minimal satu aplikasi. Penyertaan banyak aplikasi ini membuat Facebook berbeda dengan website jejaring sosial terdahulu seperti MySpace. Lalu orang berbondong-bondong mengunjungi website-nya dan mendaftar jadi anggotanya. Dalam waktu dua minggu setelah diluncurkan, separuh mahasiswa Harvard sudah memiliki account di Facebook. Ternyata tak hanya mahasiswa Harvard yang tertarik, beberapa kampus di sekitar Harvard pun meminta dimasukkan dalam jejaring Facebook. Ini membuat Zuckerberg kewalahan. Ia lalu meminta bantuan dua temannya untuk ikut mengem-bangkan Facebook. Dalam tempo empat bulan Facebook sudah bisa menjaring 30 kampus, dan hingga akhir 2004 jumlah pengguna Facebook sudah mencapai satu juta.

Pengguna Facebook terus meningkat. Malah ada sejumlah orang yang tak lagi jadi mahasiswa atau yang masih di sekolah ingin bergabung. Tingginya desakan ini membuat Zuckerberg dan kawan-kawan memutuskan Facebook membuka jaringan untuk para siswa sekolah menengah pada September 2005. Tak lama kemudian mereka juga membuka jejaring para pekerja kantor. Kesibukan yang luar biasa ini membuat Zuckerberg harus memutuskan keluar dari Harvard. Zuckerberg dan kawan-kawan kemudian mengembangkan Facebook lebih jauh lagi. Pada September 2006 Facebook membuka pendaftaran untuk jejaring umum dengan syarat memiliki email. Sejak itulah jumlah anggota Facebook melesat.

KESUKSESAN FACEBOOK

Jumlah anggota Facebook yang jutaan orang itu menjadi tambang emas yang menggiurkan. Zuckerberg dan kawan-kawan pun menangkap peluang bisnis yang besar. Karena itu ketika jumlah pengguna aktifnya melebihi satu juta, mereka kemudian menggandeng Accel Partners, perusahaan modal ventura untuk membiayai pengembangannya. Modal yang ditanamkan adalah US\$ 12,7 juta. Ini adalah investasi kedua yang masuk ke Facebook setelah sebelumnya (Juni 2004) mendapatkan dan dari pendiri PayPal sebesar US\$ 500.000. Pembinaan pertama dengan tambahan modal itu adalah dengan mengganti domainnya dari www.thefacebook.com menjadi www.facebook.com pada Agustus 2005. Setelah itu jangkauan keanggotaannya diperluas menjadi internasional. Hingga Desember 2005 jumlah anggotanya sudah mencapai 5,5 juta.

Meski jumlah user-nya meningkat tajam pada tahun 2005 disebutkan Facebook mengalami kerugian sampai US\$ 3,63 juta. Facebook kemudian mendapatkan dana sebesar US\$ 25 juta dari Greylock Partners dan Meritech Capital Partners. Dana itu digunakan untuk meluncurkan facebook versi mobile-nya. Pada September 2007 Microsoft melakukan pendekatan dan menawarinya membeli 5% saham senilai sekitar US\$ 300 juta hingga US\$ 500 juta. Jika nilai itu disetujui maka nilai kapitalisasi Facebook sudah mencapai US\$ 6 miliar hingga US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 54 triliun hingga Rp 90 triliun. Namun Microsoft akhirnya mengumumkan hanya membeli 1,6% saham Facebook dengan nilai US\$ 240 juta pada Oktober 2007. Transaksi ini menunjukkan nilai kapitalisasi Facebook ternyata lebih tinggi yaitu sekitar US\$ 15 miliar (sekitar US\$ 135 triliun).

Setelah itu sejumlah tawaran mengepung Facebook. Li Kashing disebut-sebut ikut menginvestasinya sekitar US\$ 60 juta pada November 2007. Lalu ada berita yang menyebutkan Viacom, Yahoo, Google, dan sebagainya pun ikut menawar untuk membeli Facebook. Sejauh ini Zuckerberg mengatakan Facebook tak akan dijual. Melesatnya bisnis Facebook membuat Zuckerberg menampuk kekayaan yang luar biasa. Majalah Forbes menyebutkan kekayaan Zuckerberg sendiri mencapai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 13,5 triliun. Jangankan untuk anak usia Zuckerberg, untuk orang dewasa pun harta sebanyak itu tentu jumlah yang luar biasa besar. Maka wajar jika majalah itu menobatkannya sebagai The Youngest 'Self-made' Billionaire on the Planet.

Prestasi yang diraih Zuckerberg tak benar-benar mulus. Sejumlah perkara ia dapatkan sehubungan dengan Facebook. Termasuk dari rancannya di Harvard yang menyebutkan rancangan Facebook sebenarnya tiruan dari ConnectU. Namun Zuckerberg tetap bergeming bahwa Facebook merupakan hasil karyanya. Meskipun ConnectU kalah dalam persidangan pertama, perusahaan ini mendaftarkan gugatan baru pada Maret 2008. Kontroversi juga datang dari negara-negara seperti Myanmar, Bhutan, Syria, Arab Saudi, Iran dan sebagainya yang menyebutkan kalau Facebook mempromosikan serangan terhadap otoritas pemerintahannya sehingga akses terhadap Facebook di negara tersebut ditutup.

Pada awal tahun 2009 Mark Zuckerberg mendapat penghargaan Young Global Leaders. Usia Mark Zuckerberg baru 24 tahun, tetapi ia bisa menghasilkan USD 1,5 miliar. Keberhasilan pria pendiri Facebook, salah satu situs jejaring sosial ternama di dunia, ini membuatnya nangkring dalam jajaran 400 orang terkaya di Amerika versi Forbes. Tidak hanya itu, dalam jajaran tersebut ia juga

dinobatkan sebagai orang kaya yang paling muda.

Pada tahun 2014, Facebook mengukuhkan posisinya sebagai jejaring sosial internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 1,32 miliar per bulan pada kuartal kedua 2014. Prestasi baik ini juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pengguna Facebook yang mengakses dari perangkat mobile, terutama ponsel. Dari 1,32 miliar pengguna, sekitar 399 juta atau sepertiganya menggunakan Facebook hanya dari ponsel mereka. Ini memperlihatkan bagaimana Facebook sukses melakukan transisi layanan menuju perangkat mobile. Selain dari sisi pengguna, Facebook juga sukses meningkatkan keuntungan iklan di perangkat mobile yang membuat pendapatan perusahaan tumbuh pesat. Pada kuartal kedua 2014, Facebook membukukan pendapatan USD 2,9 miliar atau tumbuh 61 persen dari USD 1,8 miliar pada kuartal yang sama tahun lalu. Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi Facebook yang menyumbang USD 2,7 miliar pada kuartal ini. Pada tahun 2014 kekayaan Zuckerberg meningkat pesat menjadi sebanyak USD 33,1 miliar (Forbes, 2014)



interface facebook. (sumber: <http://media.salon.com>)

STEVE JOBS

pendiri 'Apple'



Steve Jobs lahir tanggal 24 Februari 1955 di San Francisco, California, Amerika Serikat. Semasa kecil, Jobs tidak menunjukkan hal yang luar biasa alias seperti kebanyakan anak kecil lainnya. Ia sekolah di Junior High School dan Homestead High School di California. Tahun 1972 Jobs berhasil tamat dari sekolah menengah atasnya dan kemudian meneruskan ke Reed College di Portland, Oregon. Dibalik bersinarnya Apple saat ini ada seorang tokoh teknologi yang mungkin sudah layak jika disebut sebagai legenda teknologi modern. Karena berkat usaha serta karyanya kini kita bisa menikmati kemudahan yang ditawarkan perangkat elektronik seperti komputer dan laptop yang lebih canggih. Salah satu produk yang menjadi pilihan banyak konsumen teknologi saat ini adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan produk teknologi terkemuka Apple Inc. Apple merupakan satu dari beberapa raksasa teknologi paling maju abad ini. Kita mengenal Ipad, Iphone, Ipod hingga perangkat komputer iMac khas Apple.

SEJARAH BERDIRINYA APPLE

Karir pertama Jobs dimulai bersama dengan rekan sejawat yang juga merupakan co-founder Apple, Steve Wozniak. Ia dan Wozniak bekerja bersama di sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang game komputer Atari Inc. Setelah mendapatkan modal dan pengalaman yang cukup, pada tahun 1976 ia dan Wozniak mendirikan Apple dengan nama perusahaan Apple Computer Co. Apple pada awalnya bermarkas di bekas garasi keluarga Steve di California.

Setelah masa pengembangan bersama rekannya tersebut akhirnya Jobs berhasil membuat komputer

pribadi pertama di dunia yang dinamai Apple 1 yang langsung dikomersilkan dengan harga USD 666.66, harga yang cukup mahal untuk perangkat baru pada masa itu. Dan setelah ia itu mengembangkan piranti keduanya yang berjudul Apple II. Dari sini lah nama Steve mulai dikenal dan produk Apple II mengalami penjualan yang sangat tinggi bahkan menjadi tren.

Seiring menanjaknya kepopuleran Steve dan produk Apple yang lain, dirinya memutuskan untuk mencari pimpinan Apple yang baru. Dipilihlah John Sculley, mantan CEO Pepsi Cola menjadi pimpinan Apple yang baru pada tahun 1983.

Di bawah kepemimpinan Sculley, ternyata Jobs tidak menemukan keserasian. Banyak hal yang kurang sejalan antar keduanya hingga akhirnya Steve memutuskan untuk keluar dari Apple pada tahun 1985.

Jobs mendirikan perusahaan baru yaitu NeXT Computer yang bergerak dalam pengembangan software komputer. Produk NeXT Computer memang tergolong sangat canggih pada waktu itu, namun seperti beberapa produk Steve lain yang gagal (Apple Lisa), ternyata produk canggih yang ditawarkan NeXT Computer juga kurang dilirik pasar. Namun yang mengejutkan adalah Apple malah membeli NeXT Computer dengan harga 402 juta dolar AS, dan secara otomatis menarik kembali Jobs ke bekas perusahaan yang telah ia bangun tersebut. Sekembalinya ke Apple, Jobs bersama rekan-rekannya mengembangkan komputer dengan teknologi canggih yaitu Macintosh yang hingga kini masih dikembangkan dengan brand Apple Mac.

KESUKSESAN APPLE

Produk yang dirilis Apple setelah itu adalah Apple Airport yang menggunakan teknologi Wireless LAN untuk menyambungkan sebuah komputer ke Internet tanpa menggunakan kabel. Mereka juga mengeluarkan iBook dan PowerMac G4. Di awal tahun 2002, Apple mengeluarkan iMac G4. Komputer ini memiliki bagian dasar yang separuh bulat dan layar datar yang ditopang dengan leher yang bisa digerakkan. Model ini diberhentikan di musim panas 2004. Sebuah model yang baru yang menggunakan prosesor prosesor G5 dilepas pada tanggal 31 Agustus 2004 dan mulai dijual di pertengahan September pada tahun yang sama. Model ini meniadakan bagian dasar dan mengemas seluruh unit proses pusatnya (central processing unit) di belakang layar komputer yang ditopang oleh sebuah kaki aluminium yang ramping.

Komputer yang dijuluki iMac G5 ini adalah komputer meja tertipis di dunia, dengan ketebalan yang hanya dua inci atau 5,1 cm.

Di pertengahan 2003, Apple mengeluarkan prosesor PowerPC generasi kelima yang menggunakan seri prosesor PowerPC 970 yang dikembangkan oleh IBM. Ini adalah komputer 64 bit yang pertama kali tersedia untuk umum. Pada tahun 2001, Apple memperkenalkan Mac OS X, sebuah sistem operasi yang didasarkan dari NeXTstep yang menggabungkan stabilitas, kehandalan dan keamanan yang dimiliki UNIX dengan kemudahan dalam menggunakan Macintosh ke dalam sebuah piranti lunak yang bisa dipakai baik bagi mereka yang bergerak di bidang profesional maupun perseorangan. Mac OS X juga memiliki sebuah program bernama Classic Environment yang bisa menjalankan piranti lunak yang dirancang untuk sistem operasi 9.1-9.2.2 yang lama. Apple juga memberikan pilihan bagi pengembang piranti lunak yang lama untuk menggunakan teknologi Carbon agar program mereka bisa diadaptasi secara langsung ke dalam Mac OS X. Dengan cara ini, sebuah program bisa memanfaatkan semua fitur baru yang tersedia dalam Mac OS X.

Pada Januari 2007, Apple memasuki pasar telepon genggam dengan memperkenalkan iPhone, yang dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 di AS. Pada saat yang sama, nama perusahaan juga akan dipangkas dengan menanggalkan kata "Computer" untuk mewakili diversifikasi produk perusahaan tersebut. Memasuki masa-masa pensiun, karya Steve justru makin fenomenal. Kita mulai mengenal produk pemutar musik canggih Ipod hingga gadget multifungsi Ipad yang ia keluarkan bersama Apple pada tahun 2010. Berkat karya nya tersebut, banyak pihak yang menyebut Steve sebagai salah satu insinyur teknologi terbaik yang ada abad ini.



Pada tahun 2014, Apple Inc membuat pencapaian baru. Setelah merilis beberapa gadget baru termasuk diantaranya ponsel iPhone 6 dan iPhone 6 Plus, Apple Inc mencetak nilai kapitalisasi saham terbesar di dunia. Rekor ini dicetak Apple pada perdagangan saham Selasa, 25 November 2014, waktu setempat. Saham Apple menembus di atas USD 700 miliar atau sekitar Rp 8.500 triliun.

Dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar itu, Apple tercatat sebagai emiten pertama di dunia yang bisa menembus level tertinggi. Saham Apple naik hampir 1 persen menjadi USD 119,75 dengan nilai kapitalisasi pasar USD 701,7 miliar pada perdagangan pagi. Saat penutupan, saham Apple kembali turun menjadi USD 118, sehingga nilai kapitalisasi pasar juga kembali di bawah USD 700 miliar. Namun, dengan nilai itu, Apple berhasil menyalib Exxon Mobil, yang mencetak kapitalisasi USD 403 miliar (sekitar Rp 4.911 triliun), dan Microsoft senilai USD 394 miliar (sekitar Rp 4.800 triliun).

ANDREW DARWIS

pendiri 'Kaskus'



Andrew Darwis lahir di Jakarta pada tanggal 20 Juli 1979, merupakan pendiri komunitas online terbesar di Indonesia, Kaskus lewat situs Kaskus.us (sekarang menjadi Kaskus.co.id) yang sekarang mempunyai lebih dari 3 juta member. Andrew sekarang menjabat sebagai Chief Technology Officer (CTO) PT Darta Media Indonesia (Kaskus) sekaligus pemilik Kaskus Network lewat PT Darta Media Indonesia. Kaskus yang pada awal berdirinya hanya memiliki 3 orang member hingga saat ini mencapai sebanyak 6.5 juta member merupakan pencapaian yang luar biasa dengan melihat sejarah berdirinya Kaskus dari awal hingga sekarang. Hal ini secara tidak langsung membantu perekonomian negara Indonesia dengan mengurangi jumlah pengangguran. Sejarah kaskus ini menginspirasi para entrepreneur muda Indonesia yang bergelut di bidang IT dan dapat menumbuhkan start up company yang lebih baik.

SEJARAH BERDIRINYA KASKUS

Andrew mendirikan Kaskus pada 6 November 1999. Bermula dari pengalamannya saat menimba ilmu di Seattle University, Andrew terinspirasi membuat website forum komunitas. Saat itu Andrew diberi tugas oleh dosen untuk membuat program dari free software dan dari situ muncul ide untuk membuat website dengan nama Kaskus. Andrew mendirikan Kaskus untuk mengobati kerinduannya pada tanah air.

Kaskus berasal dari kata Kasak-Kusuk atau bermakna bergosip. Dengan modal awal sebesar US\$ 3 (Rp 30.000,-) untuk membeli server, Andrew dan dua rekannya, Ronald Stephanus dan Budi Dharmawan, memilih untuk membuat portal yang berisi mengenai berita

maupun informasi tentang Indonesia. Portal tersebut sengaja di buat menjadi suatu media untuk memuaskan kerinduan bagi masyarakat Indonesia yang berada di luar negeri. Manfaatnya adalah semakin membaiknya geliat bisnis online, serta banyaknya orang yang memulai bisnis online dilihat Andrew sebagai potensi besar yang mendukung perkembangan Kaskus. Berdasarkan survey, terdapat lebih dari 40 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah yang luar biasa tersebut, ia mengasumsikan bahwa masing-masing pengguna Internet adalah target pasar yang potensial.

Awalnya forum Kaskus hanya memuat berita-berita seputar kejadian di Indonesia. Namun disebabkan latar

belakang ilmu jurnalis yang dimiliki tak memadai, mereka kerepotan menulis berita. Ujungnya, mereka hanya mencari berita berbahasa Inggris tentang Indonesia dari internet. Tiap hari berita itu diterjemahkan dalam bahasa Indonesia. Hal seperti itu berlangsung selama tiga tahun. Selama masa itu, anggota Kaskus belum mengalami peningkatan. Membayar biaya sewa hosting, mereka harus mengeluarkan US\$ 8 (Rp 80.000,-) per bulannya. Tiga tahun berjalan tanpa keuntungan, akhirnya membuat dua rekan Andrew (Ronald dan Budi) menyerah dan mundur di tengah jalan. Ditinggalkan kedua rekan seperjuangnya, tidak lantas membuat semangat Andrew untuk terus membesarkan Kaskus mengendur, Apalagi ia mendapat dukungan dari teman dekatnya Ken Dean Lawadinata (CEO Kaskus Networks sampai tahun 2013).

Setelah menyelesaikan kuliah di Amerika, Andrew sempat bekerja di perusahaan IT yang gajinya lumayan besar dengan fasilitas yang lengkap. Namun akhirnya ia memutuskan kembali ke Indonesia untuk mengelola situs komunitas Kaskus itu. Dari sebuah kantor di kawasan Jakarta awal 2008, Andrew bersama sahabatnya bahu membahu mengelola dan membangun Kaskus. Dua bulan berselang, Kaskus resmi menjadi perusahaan profesional dengan nama PT Darta Media Indonesia. Pada enam bulan pertama sejak menjadi perusahaan profesional, perkembangan Kaskus masih jauh dari yang diharapkan. Jangankan menggaet pemasang iklan, mencari anggota saja masih sulit. Andrew dan Ken melakukan promosi besar-besaran dengan menggelar berbagai event. Tak tanggung-tanggung, mereka menghabiskan uang sekitar 400 juta rupiah yang didapat dari orangtua Ken. Hasilnya lagi-lagi belum sesuai yang diharapkan. Tak hanya itu, Kaskus juga nyaris ditutup pemerintah, karena dianggap sebagai situs porno. Diterpa berbagai kesulitan itu, Andrew dan Ken

tidak memiliki dana lagi untuk promosi. Namun, mereka tak patah arang. Sambil terus berbenah, Andrew dan Ken memutar otak untuk bangkit. Akhirnya, mereka menemukan cara yang kreatif ketika melihat ada ada anggota dari kalangan selebritis. Andrew kemudian mencetak baju bertuliskan Kaskus dan meminta bantuan artis untuk memakainya. Kemudian mereka memfoto artis yang memakai baju bertuliskan Kaskus tadi ke dalam situs mereka. Hasilnya, Kaskus makin dikenal, anggotanya terus berkembang, dan pemasangan iklannya juga terus bertambah. Inilah awal kebangkitan situs mereka.

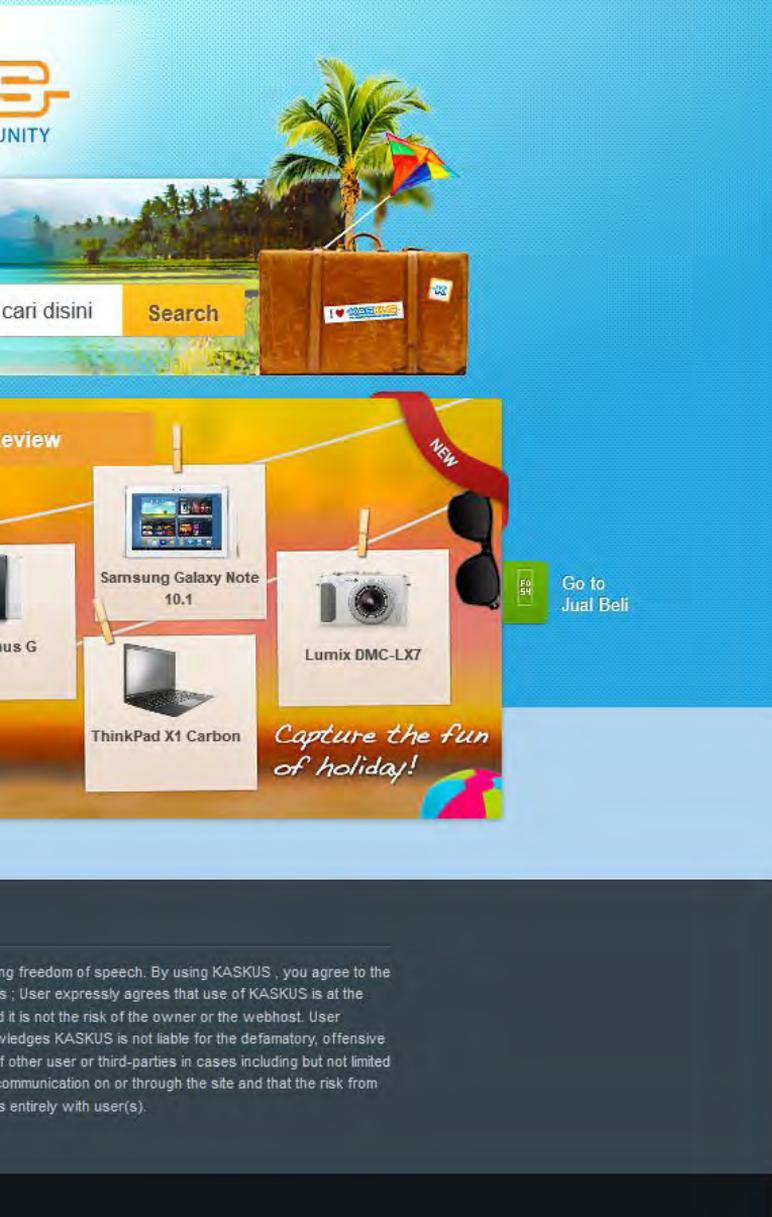
KESUKSESAN KASKUS

Kaskus pun semakin populer dan memernya semakin banyak dari hari ke hari. Pertengahan 2008, member Kaskus mencapai 360.000-an, dan 17 Agustus 2008 menggaet hingga 1,2 juta member sampai akhir tahun 2008. Konten yang ditawarkan Kaskus pun kian bervariasi. Dari sekian banyak konten di Kaskus, konten Forum Jual Beli (FJB) dan Lounge adalah yang terfavorit dikunjungi kaskuser (sebutan untuk pengguna Kaskus). Para kaskuser yang berasal dari seluruh pelosok Indonesia itu bisa memanfaatkan konten ini untuk transaksi bisnis online. Dalam sehari saja, 80 ribu daftar barang, diikuti dalam Forum Jual Beli (FJB). Karena terus berkembang, pemasangan iklan ke perusahaan pun mengalir. Awalnya pemasang iklan sulit didapat, karena banyak perusahaan yang tidak mengenal Kaskus. Berkat usaha keras dan upaya mengenalkan Kaskus ke publik secara terus menerus, perusahaan-perusahaan pemasang iklan meningkat dan banyak yang masuk daftar tunggu. Penghasilan iklan per bulannya pun sudah hitungan puluhan milliar rupiah.



Pada tahun 2009 Forum Kasak Kuskus berpindah kantor ke daerah Melawai. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Kaskus dan juga karena jumlah personel Kaskus mencapai lebih dari 60 orang. Pada tahun ini mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya dari Mark Plus Inc sebagai “The Greatest Brand of the Decade pada tahun 2009 – 2010. Pada tahun tersebut juga kaskus menduduki peringkat satu untuk kategori komunitas oleh Alexa. Pada tahun 2011 Kaskus mendapat suntikan dana yang sangat besar dari PT Global Digital Prima (perusahaan yang fokus pada venture capital dibawah naungan Djarum Group). Dengan kemitraan ini diharapkan Forum Kasak Kuskus dapat mengembangkan lini bisnisnya lebih besar lagi dan memantapkan infrastruktur untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para member maupun readernya. Kemudian pada tahun ini pindah ke Menara Palma dan menamakan kantornya dengan nama Kaskus Playground.

KASKUS Guide	Find Us	Disclaimer
Help Center About Us Advertising Contact Us Careers General Rules Term of Services	Twitter Facebook Youtube Google+	<p>KASKUS is providing this service on the following conditions: user's sole risk and responsibility. KASKUS does not specifically acknowledge or warrant the accuracy or legality of any information or any interactive content posted on the foregoing, rest...</p>



Kaskus Playground ini konsepnya hampir sama dengan kantor Google yang mengutamakan kreativitas para personelya.

Pada tanggal 26 Mei 2012 domain forum berubah alamat menjadi kaskus.com dan kaskus.co.id. Hal ini dilakukan untuk memperkuat citra Forum sebagai situs komunitas yang memiliki visi global namun tidak meninggalkan identitas negaranya (Indonesia). Untuk mengimbangi tren dunia digital pada bulan Mei 2014 diluncurkan Kaskus Evolution. Dengan tampilan yang lebih fresh, clean dapat menarik reader maupun member untuk lebih berlama-lama di situsnya. Kaskus juga merombak navigasi yang lebih mudah dipahami oleh user, fitur pencarian yang lebih berkualitas di Forum maupun FJB nya. Pada bulan ini member kaskus sudah mencapai 6,5 juta. Hal ini dilakukan untuk tetap bersaing dengan para kompetitornya yang sudah bermunculan seperti Tokopedia, Blibli, Elevenia, dan online marketplace lainnya.

WILLIAM TANUWIJAYA

pendiri 'Tokopedia'



William merupakan salah satu pendiri dari tokopedia.com. Sebelumnya, William tidak pernah berpikir untuk menjadi seorang technopreneur. Namun, hubungan kental dengan dunia maya mengantarkan dirinya pada ide membuat e-commerce berbasis marketplace. Bersama dengan Leontinus Alpha Edison, ia membangun perusahaan berbasis bisnis jual beli online seperti yang dilakukan eBay di Amerika Serikat, Alibaba di Cina, dan Rakuten di Jepang.

SEJARAH BERDIRINYA TOKOPEDIA

Saat kuliah di Bina Nusantara pada tahun 1999, William memulai karirnya sebagai pekerja. Ia menjadi seorang penjaga warnet. Alasannya karena William ingin internetan gratis. Setelah lulus kuliah, William bekerja sebagai game developer di PT Boleh Net Indonesia. Setelah itu karirnya berlanjut ketika ia menjadi software developer di beberapa perusahaan ternama di Jakarta. Sekitar tahun 2007-2008, William pernah menjadi super moderator di situs forum kafegaul yang menginspirasi untuk membuat sebuah situs jual beli online. Sungguh menginspirasi karena ia bisa memutar otaknya dengan menyajikan sebuah terobosan baru di dunia bisnis yang disesuaikan dengan bidang kerja yang digelutinya. Inspirasi dari mendirikan Tokopedia, adalah website Amazon dan Napster. Pendiri Tokopedia

menganggap Amazon dan Napster adalah ide yang usang. Namun berkat kegigihan dan tekadnya, ide tersebut bisa dikembangkan menjadi website yang menarik, orisinal dan sesuai dengan masyarakat Indonesia. Filosofi nama Tokopedia adalah gabungan kata dan arti dari toko dan ensiklopedia. Diharapkan, toko-toko online yang berada di dalam website bisnis yang dikelolanya bisa menjadi ensiklopedia bagi siapapun yang mengunjungi website tersebut.

Seperti halnya para technopreneur yang lain, awal William menjalankan usahanya penuh dengan tantangan. Saat memulai usahanya di tahun 2007, bisnis online memang belum sepopuler sekarang. Konsumen masih terbayang isu keamanan sebelum melakukan transaksi belanja online.

Untuk produsen sendiri, belum banyak yang percaya bahwa Tokopedia mampu memasarkan produk mereka dengan lebih efektif dibanding iklan baris, yang saat itu memang masih zamannya. Selain itu, investor pun masih enggan menanamkan modal karena tidak ada referensi kesuksesan pemain lokal di bisnis ini. Berulang kali ia mempresentasikan gagasannya kepada calon pemilik modal, berulang kali pula idenya untuk membangun marketplace di dunia maya ditolak mentah-mentah oleh calon pemilik modal. Butuh waktu dua tahun sebelum akhirnya William menemukan investor yang berani mengambil resiko membiayai ide mereka. PT Indonusa Utama, memberikan dana pendirian PT Tokopedia yang resmi berdiri pada 6 Februari 2009. Produk tokopedia.com menyusul resmi lahir pada 17 Agustus 2009. Setelah berhasil mendapatkan investor, William pun langsung keluar dari pekerjaan lamanya, dan serius membangun Tokopedia.

William dan rekannya sempat kesulitan ketika menjalankan bisnis ini. Di bulan pertama berdiri, nilai transaksi yang diperoleh hanya mencapai Rp 32 juta. Dengan mengandalkan pelayanan terbaik, Tokopedia perlahan merambati hati konsumen. Pada enam bulan pertama diluncurkan, Tokopedia langsung menjaring 23 ribu lebih anggota aktif, dengan 2500 toko di dalamnya, dan menawarkan 42 ribu produk baik barang ataupun jasa. Enam bulan pertama Tokopedia hadir, total transaksi yang terjadi melalui Tokopedia telah mencapai nilai diatas 1 Milyar rupiah.

KESUKSESAN TOKOPEDIA

Sejalan dengan semakin banyaknya penjual yang memperoleh keuntungan, penjual yang terdaftar di tokopedia.com hingga Juni 2013 adalah sebanyak 60.000. Dari jumlah itu, sebanyak 12.000 penjual sudah melakukan transaksi. Tercatat 670.000 produk ada di tokopedia.com. Kini toko online yang namanya terinspirasi dari ensiklopedia maya ini. Berbeda dengan waktu awal berdiri, Tokopedia kini telah mampu meraup miliaran rupiah setiap bulannya dan menjadi incaran para investor asing. Ada tiga investor yang menanam modal di Tokopedia, yaitu East Venture, Netprice, dan Cyberagent Venture. Dari ketiga investor inilah, wawasan William mengenai bisnis e-commerce makin terbuka lebar.

NADIEM MAKARIM

pendiri 'GO-Jek'



Nadiem Makarim dilahirkan pada 4 Juli 1984, merupakan anak bungsu dari 2 bersaudara. Nadiem menempuh pendidikan S-1 nya di Jurusan International Relations ,Brown University, Amerika Serikat. Pendidikan S-2 juga ditempuh di negara yang sama, tepatnya di Master of Business Administration, Harvard Business School. Nadiem mendirikan GO-Jek dengan prinsip layanan ojek yang serba cepat dan proaktif. Saat ini GO-Jek adalah jasa ojek professional terbesar di Jakarta. Perusahaan ini merupakan bentuk kerja sama Nadiem dan teman-temannya. Kemacetan Jakarta yang semakin memburuk membuat Nadiem berpikir orang-orang dan perusahaan berhak mendapatkan alternatif transportasi yang lebih cepat untuk kebutuhan transport dan logistik mereka.

SEJARAH BERDIRINYA GO-JEK

Pada awalnya, Nadiem adalah seorang pelanggan tukang ojek. Nadiem sering bepergian dengan menggunakan ojek motor terdekat. Dari pengalaman sendiri inilah Nadiem mendapatkan idenya. Nadiem semakin sadar bahwa banyak orang yang memerlukan alternatif kendaraan yang jauh lebih cepat untuk keperluan usaha mereka maupun diri sendiri. Dari sini kita bisa melihat bahwa ide bisa datang darimana saja, termasuk dari kehidupan kita sehari-hari. Ketika sedang menggunakan jasa ojek, Nadiem suka sekali bertanya-tanya pada tukang ojek tersebut. Jadi, Nadiem langsung mendapatkan informasi dari sumber yang paling terpercaya, yaitu orang yang telah menjalankan usaha ojek lebih dulu daripada dirinya. Dari jawaban-

jawaban tukang ojek inilah Nadiem mulai menyusun ide bisnisnya. Ternyata, rata-rata dari setiap ojek bergabung dalam sebuah pangkalan, kemudian beberapa ada yang memiliki sistem antrre di dalam pangkalan mereka. Setelah berbagai informasi didapatkan, Nadiem pun mulai mencoba meminta pendapat tentang ide bisnisnya pada tukang-tukang ojek yang dia pakai jasanya. Nadiem bertanya apakah mereka mau jika dibuatkan sistem pengiriman serta dihitung ongkos mereka agar mereka mendapatkan keuntungan serta pelanggan yang lebih banyak. Dengan melakukan survey dan bertanya langsung ke sumber, Nadiem tentu tahu apakah bisnisnya diminati serta dapat berjalan dengan baik. Setelah berbagai survey dilakukan,

Didirikan pada tahun 2010, pengembangan bisnis GO-Jek terhalang oleh faktor di luar perusahaan mereka sendiri. Praktik mafia ojek yang tersebar di daerah Tangerang membuat mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, masyarakat di daerah Jakarta Timur dan Barat tidak familiar dengan konsep transportasi ojek yang ditawarkan, hal ini membuat ojek tidak cukup diminati disana. Masalah manajemen SDM pun tak kalah sulit untuk ditaklukan, diperlukan waktu yang tidak sebentar untuk mendidik para tukang ojek yang tergabung, yang sebagian besar berpendidikan lulusan SD dan SMP agar dapat memahami konsep model bisnis GO-Jek. Terdapat juga kompetitor yang berusaha menyaingi bisnis mereka. Di tengah hambatan yang menghadang di sepanjang jalan, Nadiem beserta rekannya terus berjuang. Mereka menganggap bahwa halangan tersebut merupakan pacuan bagi mereka untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik.

KESUKSESAN GO-JEK

Nadiem memanfaatkan teknologi Google Maps dalam usaha GO-JEKnya. Aplikasi tersebut digunakan Nadiem dalam menghitung ongkos pelanggan serta mengetahui tujuan pelanggan tersebut. Nadiem merekrut tukang ojek yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Nadiem hanya mencari tukang ojek yang paham betul dengan jalanan di Jakarta. Pasukan ojek milik Nadiem sudah tersebar di sekitar 150 pangkalan di seluruh wilayah di Jakarta. Armada utama terletak di kawasan Jakarta Selatan serta Jakarta Pusat, karena banyak pegawai kantor di daerah tersebut. Dalam kegiatan operasionalnya, GO-JEK beroperasi dari hari Senin sampai Sabtu, termasuk hari libur. Pada hari Senin sampai Jumat pukul 06.00-21.00 dan Sabtu pukul 11.00-21.00. GO-JEK terus memperbaiki sistem layanan mereka

agar pelanggan semakin nyaman dalam melakukan order. Pertanyaan serta keluhan pelanggan direspon dengan baik. Tidak hanya itu, GO-JEK selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan profesional dan cepat. Dengan pelayanan yang baik, para pelanggan pun akan setia menjadi langganan GO-JEK.

Selain menerima order dari pelanggan umum, GO-JEK juga memperluas jaringannya melalui kerja sama dengan berbagai perusahaan. Sampai saat ini, terdapat sekitar 40 perusahaan yang telah bekerja sama dengan GO-JEK. Dengan bekerja sama, GO-JEK dapat memperoleh pelanggan tetap setiap harinya. Selain itu, GO-JEK masih bisa melayani pelanggan lainnya secara lepas. Sehingga, arus keuangan yang masuk menjadi dua arah. Usaha Go-Jek milik Nadiem telah berkembang dengan pesat. Order yang diterima pun bertambah banyak setiap harinya. Sekarang ini, GO-Jek bisa menerima lebih dari 150 order tiap harinya, dan itu belum termasuk perusahaan-perusahaan yang telah bekerja sama dengan Go-Jek. Tidak hanya itu saja, armada dari Go-Jek pun sudah mencapai 500 orang yang kebanyakan berpusat di Jakarta Selatan. Selama kemacetan masih ada, selama itu pulalah usaha GO-Jek akan tetap berkibar.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2014). Profil Andrew Darwis. www.kaskus.com [diakses 2 Desember 2014].
- _____. (2014). Andrew Darwis. http://id.wikipedia.org/wiki/Andrew_Darwis [diakses 2 Desember 2014]
- _____. (2014). Profil William Tanuwijaya. www.tokopedia.com [diakses 2 Desember 2014].
- _____. (2014). About GO-Jek. www.go-jek.com [diakses 2 Desember 2014].
- _____. (2014). Nadiem Makarim Pelopor Ojek Profesional. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Profil/Nadiem-Makarim-Pelopor-Ojek-Profesional-1/> [diakses 2 Desember 2014].
- Barringer, B. R., and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Drucker, P.F. (1996). *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, W. (2011). Pengembangan technopreneurship : Upaya peningkatan daya saing bangsa di era global. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*,1(1):1-6
- Posadas, D. (2007). *Rice and Chips : Technopreneurship and Innovation in Asia*. Singapore : Prentice Hall Inc.
- Suparno, S., Hermawan, A., Syuaib, M.F. (2008). *Technopreneurship. Recognition and Mentoring Program-Institut Pertanian Bogor (RAMP-IPB)*. <http://ono.suparno.staff.ipb.ac.id/articles/technopreneurship-2/> [diakses pada 2 Nopember 2014].
- William, B. K., Sawyer, S. C., Berston, S., (2013). *Business: A Practical Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Zimmerer, T.W. and Scarborough N.M. (1996). *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Bab 2:

Menggali Ide Bisnis dan Prinsip Dasar Bisnis

OLEH : Syukrianti Mukhtar dan Ni Gusti Made Rai W

Suatu bisnis yang baik biasanya dimulai dengan ide bisnis yang baik pula. Ide bisnis adalah gambaran singkat dan tepat mengenai bisnis yang hendak didirikan. Ide bisnis dapat dikatakan sebagai “bibit” dari sebuah bisnis atau biasa kita sebut pemikiran yang muncul dalam diri pelaku bisnis untuk menciptakan sebuah bisnis.

Ide bisnis kadang telah dipikirkan secara matang oleh pelaku bisnis atau bisa saja ide bisnis muncul secara tiba-tiba dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pelaku bisnis sejati akan selalu berusaha mencari ide-ide cemerlang sebab mereka berprinsip bahwa ide adalah uang. Jika ide tidak dicari maka uang juga tidak dapat dicari. Sebelum memulai suatu bisnis, perlu dipastikan bahwa ide yang akan dijalankan sudah terkonsep dengan matang.

Menurut Barringer dan Ireland (2010), dijelaskan bahwa setiap bisnis berasal dari sebuah ide, ide bisnis biasanya singkat dengan penjelasan secara rinci bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan. Bisnis yang sukses dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus juga memenuhi harapan Anda. Dengan kata lain: bisnis Anda menjual apa yang

dibutuhkan atau diinginkan orang dengan harga yang terjangkau atau dengan harga yang bersedia mereka bayar; namun bisnis tersebut juga memberikan andacukup pemasukan dan kepuasan pribadi. Sang pelaku bisnis harus mampu mengembangkannya dengan beberapa acuan tertentu. Berikut 4 poin penting yang harus digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan idenya.

PRODUK ATAU JASA APA YANG AKAN DIJUAL

Pelaku bisnis harus mengetahui dan paham apa yang akan ia tawarkan. Produk maupun jasa tidak akan menjadi masalah jika pelaku bisnis sudah paham akan jenisnya dan manfaatnya. Proses promosi pun akan berjalan dengan mudah.

KEPADA SIAPA PRODUK ATAU JASA AKAN DIJUAL

Produk atau jasa yang telah dibuat harus jelas akan ditawarkan kepada siapa. Pihak-pihak tersebut harus dianalisis sedemikian rupa secara jangka pendek maupun jangka panjang. Jangan sampai kita sudah capai membuat suatu produk atau jasa kemudian kita tidak tahu harus dikemana produk atau jasa tersebut.

**4
POIN**

mengembangkan ide

BAGAIMANA PRODUK ATAU JASA DIJUAL

Kita sudah tahu betul akan produk atau jasa yang kita buat dan paham pula akan ditawarkan kepada siapa. Namun, kita harus ingat bahwa cara menjual produk atau jasa tersebut juga sesuatu yang sangat penting. Perlu kita ketahui bahwa target bisnis kita bukanlah selalu orang terdekat kita. Terkadang mereka tidak kenal kita dan tantangan inilah yang harus dijawab oleh pelaku bisnis agar produk atau jasa milik orang yang tidak mereka kenal membuat mereka tertarik.

KEBUTUHAN PELANGGAN MANA YANG DAPAT DIPENUHI

Produk atau jasa milik kita harus bermanfaat untuk pelanggan. Poin ini adalah kesimpulan dari poin-poin di atas. Kita boleh membuat produk atau jasa sebaik mungkin, mempunyai target pasar sebesar mungkin, produk atau jasa dipasarkan segencar mungkin, namun apabila produk atau jasa tersebut tidak bermanfaat untuk orang lain maka akan percuma.



menciptakan

IDE BISNIS

Menurut Barringer dan Ireland (2010), terdapat beberapa cara untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal. Berikut dijelaskan cara-cara yang cukup sistematis untuk membangun pola pikir kita untuk mendapatkan inspirasi untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal.



BRAINSTORMING

Merupakan teknik yang paling sederhana, menciptakan ide dan solusi untuk suatu masalah secara cepat namun bersifat informal. Biasanya apa yang terpikirkan langsung diutarakan.

FOCUS GROUP

Sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik berhubungan berkumpul untuk membahas sebuah ide baru. Orang-orang tersebut akan lebih dekat satu sama lain karena latar belakang mereka sama, misal: satu jurusan di kampus. Teknik ini lebih bersifat formal.

PERPUSTAKAAN DAN INTERNET

Dua hal di atas merupakan sumber utama informasi di jaman sekarang. Meskipun internet lebih banyak digunakan karena kepraktisannya namun perpustakaan juga tidak sepi pengunjung. Dari sini biasanya ide bisnis muncul mulai saat kita serius mencari informasi atau bahkan saat santai menikmati informasi.

CUSTOMER ADVISORY BOARDS

Biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan. Terdapat dewan penasihat customer yang bertemu secara teratur mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah sehingga dapat memunculkan ide bisnis baru. Dari sini terlihat bahwa komunikasi 2 arah (timbang balik) sangatlah penting bahkan untuk ukuran perusahaan sekalipun.

CUSTOMER ADVISORY BOARDS

Karyawan dari sebuah perusahaan menghabiskan waktunya bersama customer perusahaan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat efektif mengingat karyawan bisa langsung mengetahui keluhan atau permintaan customer untuk kemudian diberitahukan kepada atasan mereka. Bagi para customer sendiri mereka akan merasa sangat diuntungkan (dimanja) sebab mereka tidak perlu susah-susah mengadu ke perusahaan, cukup lewat karyawannya saja. Kondisi demikian akan meningkatkan kemungkinan munculnya ide-ide bisnis baru baik dari karyawan atau masukan customer.

pemilihan **IDE BISNIS**

Terkadang kita memperoleh banyak ide bisnis dengan prinsip dan metode-metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Lalu, apakah kita perlu meralisasikannya semua? Tentu tidak. Penulis yakin bahwa tidak mungkin seseorang mampu menjalankan semua ide bisnis yang terpikirkan olehnya apalagi secara tiba-tiba dengan lancar. Lebih baik kita menjalankan 1 ide bisnis yang benar-benar membuat kita nyaman menjalankannya. Orang bilang lakukan sesuatu sesuai passion kita, jadi kita harus menjalankan ide bisnis yang sesuai passion kita dan rekan kerja kita. Berikut beberapa tips bagi kita untuk memilih ide bisnis mana yang paling sesuai. Lakukan bisnismu dengan sesuatu:

YANG MEMBUAT ANDA BANGUN PAGI SEKALI KARENA INGIN MELAKUKANNYA

Anda merasa rugi jika harus menambah waktu tidur, karena Anda merasa waktu yang ada sangat sedikit untuk mengerjakan ide bisnis Anda.

YANG MEMBUAT ANDA LUPA BAHWA ANDA BISA LELAH

Pengusaha, jika kita amati, mereka seperti tidak kenal lelah. Setiap hari dari mulai pagi hingga malam, penuh dengan kegiatan. Jika kita perhatikan, gerak jalan mereka tegap, gagah, tidak tampak wajah keletihan.

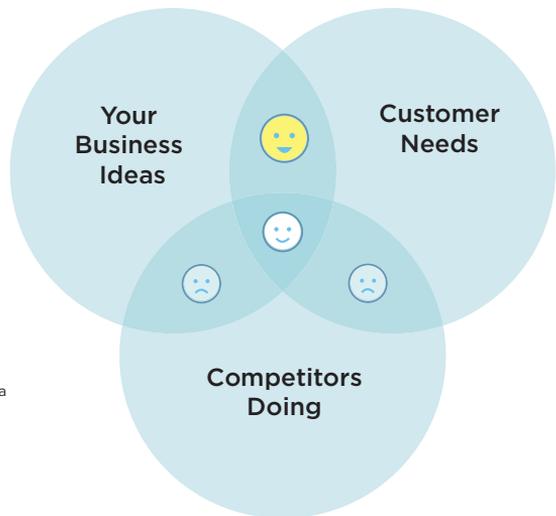
YANG MEMBUAT ANDA LUPA BAHWA TIDUR ITU PERLU

Tidak kenal waktu istirahat. Bahkan baginya “haram” untuk Tidur Siang, jika tidak ada Malam, mungkin mereka juga akan beraktifitas. Jika bisa, sambil tidur pun mereka “presentasi bisnisnya” ke client.

YANG MEMBUAT ANDA HANYA MAKAN SEKALI DALAM SEMINGGU

Ada ungkapan dari orang terkaya no.1 - Bill Gates : Jika anda tahu apa yang anda inginkan, anda akan lupa makan siang. Bahkan untuk makan pun ia merasa rugi waktunya terbuang. Karena pentingnya apa yang ia lakukan.

How to Find **GREAT** BUSINESS IDEAS



Mereka tidak pernah takut mengambil resiko dan selalu berusaha memperjuangkan apa yang mereka senangi dengan uang sebagai bonusnya. Untuk pengertian yang lebih umum, berikut pertimbangan untuk memilih ide bisnis yang tepat menurut Barringer dan Ireland (2010).

Pilih ide yang konkret

Konkret maksudnya masuk akal dan dapat direalisasikan sesuai kemampuan kita.

Pilih ide yang mudah untuk dipasarkan

Tujuan utama bisnis kembali lagi adalah uang, jadi semakin mudah pemasaran maka semakin mudah uang akan didapat.

Pilih ide yang cocok dengan karakter kita

Ketika karakter kita cocok dengan ide yang akan kita kerjakan maka kita tidak akan merasa bosan atau capek mengerjakannya. Bahkan mungkin kita dapat menjadikan 4 poin di bahasan sebelumnya sebagai prinsip utama kita.

Pilih ide yang beresiko kecil

Pebisnis memang dijuluki profesi yang tidak mengenal resiko namun bukan berarti mereka tidak berupaya meminimalisir resiko. Semakin kecil resiko maka semakin besar kesempatan mereka mendapatkan keuntungan.

Pilih ide yang dapat bertahan

Bisnis tidak dijalankan dalam sekali waktu atau jangka waktu pendek. Usahakan bisnis terus berkembang dan dapat bertahan hingga waktu yang lama. Oleh karena itu, ide yang dipilih harus dapat bertahan lama agar mampu mengalami inovasi dan kreasi agar customer tidak bosan.

Lagi-lagi pemilihan ide bisnis tidak terbatas pada 5 poin di atas. Berikut terdapat sebuah diagram yang menunjukkan kondisi pencarian ide bisnis dilihat dari 3 sisi, yaitu ide bisnis kita, kebutuhan customer, dan aktivitas kompetitor. Ternyata pemilihan ide bisnis juga harus melihat bagaimana pergerakan kompetitor agar kita tahu titik saat kita harus maju dan menggaet pasar. Akan lebih baik lagi tentunya jika ide bisnis yang kita tawarkan pada saat ini belum ada kompetitornya, sehingga kita akan memperoleh first mover advantages. Pemain pertama yang masuk ke industri tertentu sering dianggap memiliki peluang pertama untuk membangun pangsa pasar, mengendalikan arah perkembangan industri, membangun merek dan saluran distribusi yang kuat, atau menganggangi sumber daya yang langka seperti lokasi strategis atau hak paten.

menguji **IDE BISNIS**

Salah satu metode terkenal dalam pengujian ide bisnis adalah **analisis SWOT**. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi **kekuatan (strengths)**, **kelemahan (weaknesses)**, **peluang (opportunities)**, dan **ancaman (threats)** dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.



contoh analisis SWOT toko ABC

STRENGTHS (KEKUATAN) :

Pengalaman dan keterampilan dalam membuat dan menjual kue
 Memiliki pengetahuan mengenai jaringan pemasaran kue di daerah tersebut
 Memiliki lokasi bisnis yang strategis

OPPORTUNITIES (PELUANG) :

Belum terdapat toko kue lain di daerah tersebut
 Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kue
 Harga bahan baku kue di lokasi kami murah

WEAKNESSES (KELEMAHAN) :

Tidak memiliki modal yang cukup
 Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik
 Tidak memiliki SDM yang handal

THREATS (ANCAMAN):

Pajak usaha meningkat
 Impor kue dari China semakin banyak dan harganya sangat murah
 Pajak penjualan meningkat

10

*Berikut sepuluh prinsip bisnis yang
dijadikan menurut Walton dan Huey (1992)
dalam membangun kerajaan bisnisnya:*

1. SELALU BERKOMITMEN DALAM BISNIS

Jika Anda selalu berkomitmen dalam bisnis, saya yakin kesuksesan akan menghampiri Anda. Selain itu, Anda harus menyukai pekerjaan Anda saat ini dan selalu melakukan yang terbaik dalam menjalankan bisnis tersebut.

2. BAGI KEUNTUNGAN ANDA DENGAN SEMUA REKAN ANDA DAN MEMPERLAKUKAN MEREKA SEBAGAI MITRA

Dengan membagi keuntungan dengan semua rekan kerja dan memperlakukam mereka sebagai mitra, ini akan membawa semangat bagi semua rekan untuk melampaui target yang ada. Terpenting Anda bisa mengontrol kerja dari rekan bisnis Anda agar selalu bersemangat dalam bekerja.

3. MEMOTIVASI MITRA ANDA

Memberikan uang keuntungan kepada mitra, bisa dianggap tidak cukup. Coba Anda memotivasi mitra kerja Anda untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Jika perlu buat tantangan yang menantang kepada mitra kerja Anda agar bisnis yang dijalankan selalu bersemangat.

4. SELALU BERKOMUNIKASI KEPADA MITRA KERJA

Informasi adalah salah satu kekuatan yang penting dalam suatu bisnis. Maka dengan informasi tersebut Anda perlu berbagi dengan mitra kerja. Semakin banyak mereka tahu, mereka akan semakin mengerti. Dan semakin mereka mengerti, mereka akan semakin peduli terhadap Anda. Begitu mereka peduli kepada Anda tidak ada yang bisa menghentikan mereka terhadap kelayalannya kepada Anda. Inilah salah satu keuntungan dari mitra kerja Anda dengan selalu berkomunikasi.

5. MENGHARGAI SEMUA REKAN KERJA

Menghargai rekan kerja adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pebisnis. Karena menghargai rekan salah satu cara untuk membangun bisnis yang dijalankan menjadi lancar.

PRINSIP DASAR BISNIS

YANG WAJIB DIKETAHUI

6. RAYAKAN KESUKSESAN ANDA

Merayakan kesuksesan adalah titik awal dalam meraih keberhasilan, apalagi merayakan kesuksesan bersama dengan mitra kerja yang memberikan value bagi perusahaan Anda.

7. COBA MINTA MASUKAN YANG BAIK DAN BURUK DARI PARA KARYAWAN

Jika bisnis Anda bergerak di bidang peritel, dan ada karyawan yang berada di garis depan dalam melayani pelanggan, coba Anda tanyakan kepada mereka apa keluhan dari pelanggan, baik itu keluhan yang positif maupun negatif. Selain itu, minta ide-ide kepada mereka untuk membangun bisnis menjadi lebih berkembang.

8. SELALU MEMUASKAN PELANGGAN

Memuaskan pelanggan ada banyak cara yang bisa dilakukan, salah satunya dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Jika Anda melakukan itu semua, mereka akan datang berulang-ulang. Selain itu, coba berikan apa yang mereka inginkan seperti program diskon dan lain sebagainya. Ada kata yang penting dalam memuaskan pelanggan di Wal-Mart yakni 'Kepuasan Dijamin'.

9. HARUS BISA MENGENDALIKAN BIAYA PENGELUARAN DAN LEBIH BAIK DARI KOMPETITOR

Wal-Mart selama dua puluh tahun berjalan, termasuk peringkat pertama di industri peritel yang memiliki rasio terendah dari biaya penjualan. Dan selalu menemukan keunggulan kompetitif dalam biaya pengeluaran. Salah satunya cara dengan menjalani kinerja dengan seefisien.

10. COBA CARI IDE YANG BERLAWANAN

Biasanya banyak para pebisnis yang menjalankan ide-ide yang sama, sehingga persaingan dalam menjalankan ide tersebut semakin tajam. Coba cari ide yang berlawanan dari ide yang ada, memang banyak hambatan yang dilalui jika Anda melakukan ide secara berlawanan. Tapi, yakinlah dengan ide itu akan mendapatkan ide bisnis yang cermerlang.

DAFTAR PUSTAKA

_____. (2008). Ciptakan Ide Bisnis Anda. Jakarta: Organisasi Perburuhan Internasional.

_____. (2014). How To Find Great Business Ideas. www.arryahmwan.net [diakses 4 Desember 2014].

Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (2010). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Sibanda, S. and Mileman, M. (2011). Start Your Business. Dar es Salaam, Tanzania: International Labour Organization [ILO].

Walton, S. and Huey, J. (1992). Sam Walton, Made in America: My Story. New York: Doubleday.

William, B. K., Sawyer, S. C., Berston, S., (2013). Business: A Practical Introduction. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Bab 3: Studi Kelayakan Usaha

OLEH : Faridawati dan Tony Hanoraga



Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi, dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan bagian dari tidak diterapkannya studi kelayakan secara konsisten. Studi kelayakan yang diterapkan secara

benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek/ bisnis yang akan didirikan/dikembangkan/didanaikan dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi/terjadi.

“
Studi kelayakan mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha.
”

Secara umum, tujuan penyusunan studi kelayakan adalah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

- *Apakah produk yang ditawarkan marketable atau tidak?*
- *Dari sisi produksi, apakah secara teknis dapat dilakukan dan sustainable?*
- *Dari sudut pandang manajemen, apakah bisnis tersebut efektif dan efisien?*
- *Ditinjau dari sisi hukum, apakah termasuk usaha yang legal atau ilegal?*
- *Dari sisi keuangan, apakah bisnis tersebut profitable atau tidak?*

Jika jawabannya adalah marketable, sustainable, efektif dan efisien, legal dan profitable, berarti bisnis tersebut layak, layak untuk dibiayai/ diberikan kredit/ didirikan dan atau disetujui izinnya.

Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis. Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Menurut Ahmad Subagyo "Studi Kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan".

Adapun yang dimaksud ide bisnis menurutnya adalah bermacam-macam bentuk, antara lain :

- ***Pendirian usaha baru***
- ***Pengembangan usaha yang sudah ada, seperti merger, penambahan permodalan, penggantian teknologi, pembukaan kantor baru/cabang/perwakilan dsbnya.***
- ***Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.***

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar yang dimaksud dengan Studi Kelayakan Bisnis adalah " Suatu kegiatan

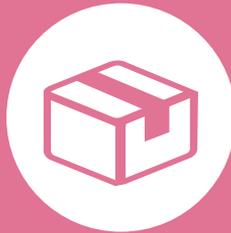
yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan". Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan usaha non jasa seperti pendirian hotel dengan usaha pembukaan perkebunan atau usaha peternakan dengan pendidikan. Akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya adalah sama, sekalipun bidang usahanya berbeda. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri.

Studi kelayakan bisnis adalah proses yang menentukan apakah ide bisnis entrepreneur dapat menjadi bisnis yang sukses. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak direalisasikan. Studi kelayakan bisnis dapat dikaji dari empat aspek utama, yaitu produk dan jasa, industry dan pasar, organisasi dan keuangan. Sementara rencana bisnis merupakan alat perencanaan yang mengubah ide bisnis menjadi kenyataan. Rencana bisnis disusun berdasarkan studi kelayakan, tetapi memberikan gambaran yang lebih komprehensif dari pada studi kelayakan

Terdapat beberapa aspek yang mutlak harus dikaji sebelum seseorang memutuskan untuk mendirikan kegiatan usaha sebagai perwujudan dari peluang bisnis atau ide bisnis yang akan penuhi. Aspek aspek tersebut meliputi:



***Pasar dan
pemasran***



***Teknis dan
Produksi***



Manajemen



Keuangan



***Hukum dan
Perijinan***



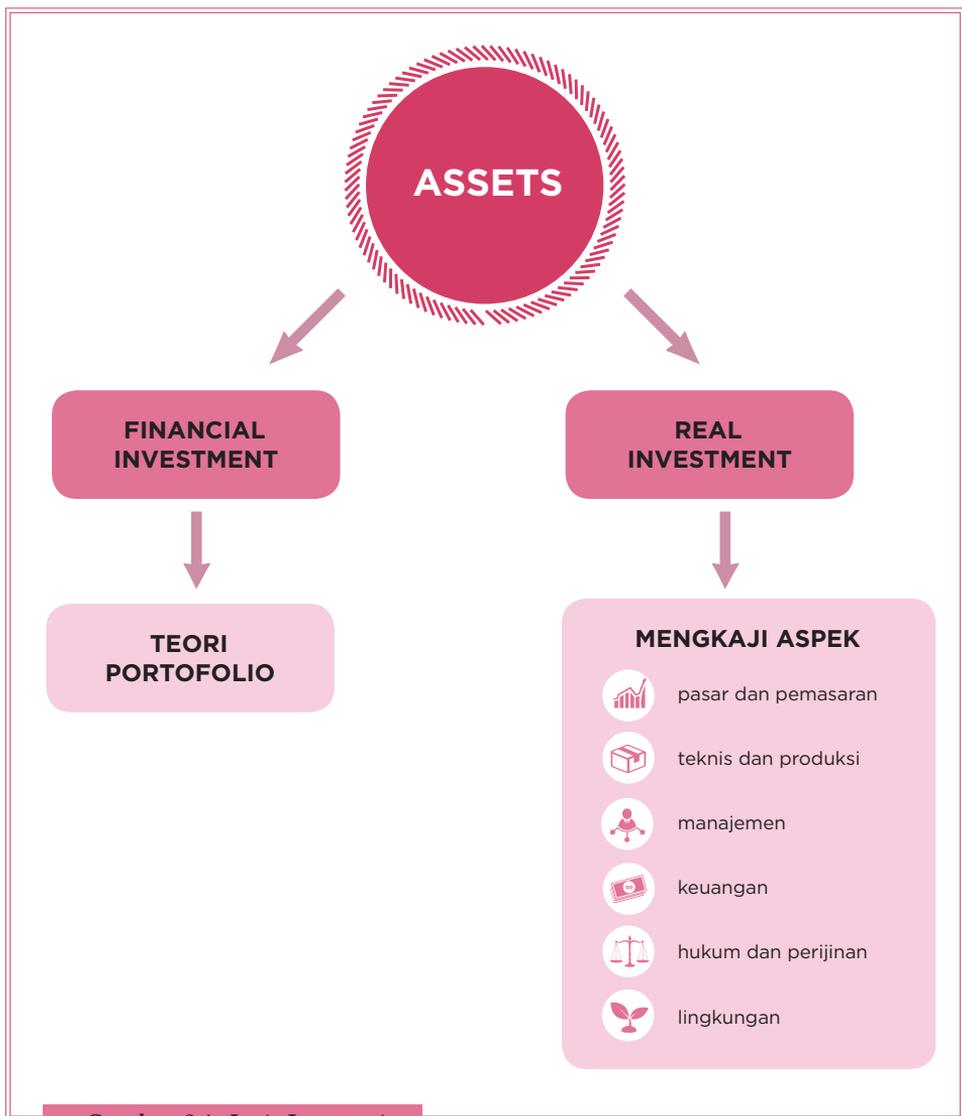
Lingkungan

ASPEK

yang dikaji dalam

STUDI KELAYAKAN USAHA

Gambar 3.1 berikut ini akan membantu kita lebih mengenal jenis investasi serta pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai apakah bisnis yang akan dijalankan tersebut mempunyai prospek dimasa depan.



Gambar 3.1. Jenis Investasi

1.



ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Aspek pertama yang perlu dikaji didalam menyusun studi kelayakan usaha adalah aspek pasar dan pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya. Setelah peluang atau ide bisnis/usaha ditangkap oleh pengusaha, langkah selanjutnya adalah menilai apakah peluang/ide bisnis tersebut memiliki kemampuan pasar yang layak, artinya mempunyai market space-market share yang cukup sehingga produk yang dijual mampu diserap oleh pasar. Berdasarkan fakta dilapangan tidak sedikit investasi/usaha mengalami BMT alias "baru mulai tutup" yang di akibatkan oleh minimnya informasi mengenai kondisi pasar yang dituju. Pasar sangatlah kompleks, didalamnya terdapat peluang dan juga ancaman, kebutuhan dan harapan, konsumen dan pesaing, ada kuantitas ada kualitas, daya beli dan kemudahan serta parameter lainnya.

Secara garis besar aspek pasar dan pemasaran akan membahas beberapa hal antara lain:

- *Mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya*
- *Mengenal permintaan konsumen*
- *Mengenal Penawaran produk sejenis maupun substitusinya*
- *Mengukur daya beli sebagai dasar menentukan harga*
- *Menyusun program pemasaran beserta strateginya*
- *Menyusun ramalan penjualan termasuk market space dan market share*

MENGENALI KONDISI PASAR BESERTA KARAKTERISTIKNYA

Setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti, faksimili atau melalui internet.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial. Adapun struktur pasar yang ada bisa dikelompokkan ke dalam :

1. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Suatu pasar di mana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak mempengaruhi harga barang dipasar. Produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen). Dalam pasar ini setiap produsen adalah pengambil harga (price taker). Promosi tidak begitu diperlukan

dan untuk mencari keuntungan perusahaan harus mampu menentukan berapa tingkat produksi yang akan dihasilkan.

2. PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Suatu pasar di mana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang sangat besar.

3. PASAR OLIGOPOLI

Sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang standar dan barang berbeda corak. Hambatan untuk memasuki industri ini sangat sulit, hal ini disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan dalam pasar ini jarang bersaing mengenai harga, tetapi bersaing pada faktor lain seperti kualitas atau desain.

4. PASAR MONOPOLI

Struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Sangat sulit memasuki industri ini karena adanya hambatan penguasaan bahan mentah yang strategis oleh pihak-pihak tertentu, terdapat skala ekonomi, dan peraturan pemerintah. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga dan jumlah produk yang harus dijual secara bersamaan.

Pengertian **Pemasaran** seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** adalah **suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain**. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Kelompok pasar terdiri dari :

- *Pasar konsumen*
- *Pasar industrial*
- *Pasar reseller dan*
- *Pasar pemerintah*

Mengenal permintaan konsumen

Pasar dapat diartikan pula sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah :

- *Harga barang itu sendiri.*
- *Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).*
- *Pendapatan.*
- *Selera.*

- *Jumlah penduduk.*
- *Faktor khusus (akses).*

Selanjutnya pengertian penawaran adalah jumlah barang dan atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah :

- *Harga barang itu sendiri.*
- *Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).*
- *Teknologi.*
- *Harga input (ongkos produksi).*
- *Tujuan perusahaan.*
- *Faktor khusus (akses).*

Jumlah permintaan dan penawaran serta jenis barang yang ada di pasar saat ini dapat dijadikan dasar untuk mengetahui struktur pasar atas produk atau jasa tersebut.

MENGENAL PENAWARAN PRODUK SEJENIS MAUPUN SUBSTITUSINYA

Untuk mengetahuinya maka kita perlu menganalisa beberapa hal antara lain:

1. Segmentasi pasar (market segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut Philip Kotler, antara lain :

- Segmentasi berdasarkan geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim).
- Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras).
- Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian).
- Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk).

2. Pasar sasaran (market targeting)

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar meliputi :

a. Evaluasi segmen pasar

Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data penjualan terakhir,

proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.

b. Memilih segmen

Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

3. Posisi pasar (market positioning)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar (market positioning) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

MENGUKUR DAYA BELI SEBAGAI DASAR MENENTUKAN HARGA

Daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa yang menggambarkan tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh penduduk sebagai dampak semakin membaiknya ekonomi. Kemampuan daya beli antar daerah berbeda-beda, idealnya untuk mengukur daya beli, pendekatan yang terbaik adalah dengan mengukur tingkat pendapatan (income) dengan disposable income. Namun, permasalahannya sulit sekali untuk mengukur pendapatan seseorang karena setiap orang tidak hanya mendapatkan pendapatan dari gaji pokok mereka tetapi mereka juga kerap mendapat tambahan-tambahan dari sumber-sumber penghasilan yang lain. Nilai pengeluaran perkapita tidak dapat digunakan untuk keterbandingan antar wilayah mana yang daya belinya lebih baik.

MENYUSUN PROGRAM PEMASARAN BESERTA STRATEGINYA

1. Strategi produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

- *Penentuan logo dan moto.*
- *Menciptakan merek.*
- *Menciptakan kemasan.*
- *Keputusan label.*

2. Strategi harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Ada tiga skema strategi harga, yaitu :

1. *Skimming pricing, harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi*
2. *Penetration pricing, dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.*
3. *Status quo pricing, harga ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.*

2. Strategi Lokasi Dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting,

hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- *Dekat dengan kawasan industri.*
- *Dekat dengan lokasi perkantoran.*
- *Dekat dengan lokasi pasar.*
- *Dekat dengan pusat pemerintahan.*
- *Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.*
- *Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.*
- *Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).*

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi itu adalah

- *Periklanan (advertising)*
- *Promosi penjualan (sales promotion)*
- *Publisitas (publicity)*
- *Penjualan pribadi (personal selling)*

MENYUSUN RAMALAN PENJUALAN

TERMASUK MARKET SPACE DAN MARKET SHARE

Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang.

Peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi di masa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu. Kondisi yang menyebabkan perilaku data dan informasi tersebut bisa dijadikan acuan bagi kondisi sekarang dan di masa yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan mengingat di masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian. Untuk melakukan peramalan permintaan di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- *Survei niat pembeli*
- *Gabungan pendapat tenaga penjual*
- *Pendapat ahli*
- *Metode tes pasar analisis deret waktu*
- *Analisis permintaan secara statistik.*
- *Penyusunan ramalan dapat dilakukan atas dasar, antara lain :*
- *Apa kata orang, penelitian atas pendapat pembeli, tenaga penjual, dan pendapat para ahli.*
- *Apa yang dilakukan orang, uji pasar, dan tanggapan pembeli.*
- *Apa yang telah dilakukan orang, perilaku pembeli dimasa lalu, dengan deret waktu atau analisis regresi.*

Langkah-Langkah Peramalan

Agar peramalan memberikan hasil yang memuaskan, maka haruslah mengikuti prosedur atau langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam peramalan. Dengan mengikuti setiap langkah yang telah ditetapkan paling tidak dapat menghindarai kesalahan, sehingga hasil ramalan tidak perlu

diragukan. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan dalam peramalan sebagai berikut :

a. Mengumpulkan data

Data yang dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan, majalah, serta laporan lainnya dan pengumpulan data primer, data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan observasi, wawancara atau dengan menyebarkan kuesioner.

b. Mengolah data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data sehingga akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada

c. Menentukan metode peramalan

Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Pemilihan metode peramalan adalah dengan mempertimbangkan faktor horizon waktu, pola data, jenis peramalan, faktor biaya, ketepatan dan kemudahan penggunaannya.

d. Memproyeksikan data

Agar dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data dengan pertimbangan faktor perubahan seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya untuk beberapa periode.

e. Mengambil keputusan

Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan dan perencanaan lainnya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

JENIS-JENIS METODE PERAMALAN

1. Deret Waktu (Time Series)

Analisis time series merupakan hubungan antara variabel yang dicari (independent) dengan variabel yang memengaruhinya (dependent variable), yang dikaitkan dengan waktu seperti mingguan, bulan, triwulan, caturwulan, semester atau tahun. Dalam analisis time series ini yang menjadi variabel adalah waktu. Metode peramalan ini terdiri dari :

Metode Smoothing, jenis peramalan jangka pendek seperti perencanaan persediaan, perencanaan keuangan.

Metode Boy Jenkins, merupakan deret waktu dengan menggunakan metode matematis dan digunakan untuk peramalan jangka pendek.

Metode proyeksi tren dengan regresi, metode yang digunakan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini menggunakan data minimal 2 tahun dan semakin banyak semakin baik.

2. Sebab Akibat (causal methods)

Metode peramalan yang didasarkan kepada hubungan antara variabel yang diperkirakan dengan variabel lain yang memengaruhinya tetapi bukan waktu. Metode peramalan ini terdiri dari :

- *Metode Regresi dan korelasi, metode yang digunakan baik untuk peramalan permintaan maupun penjualan.*
- *b. Metode Input-Output, metode yang digunakan untuk ramalan jangka panjang yang biasanya digunakan untuk menyusun tren ekonomi jangka panjang. Data yang digunakan biasanya lebih dari sepuluh tahun.*
- *c. Metode ekonometri, peramalan ini didasarkan pada sistem*

pemasaran regresi yang diestimasi secara simultan. Data yang digunakan biasanya data kuartalan.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan baik perusahaan dagang ataupun jasa, untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Untuk menguasai pasar

Menguasai pasar yang ada dengan cara mempebesar market share-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari peluang baru maupun merebut market share pesaing yang ada.

Untuk mengurangi saingan

Menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama merupakan cara untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.

Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya seperti dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

2.



ASPEK TEKNIS DAN PRODUKSI

Jika pada aspek pasar berusaha mencari informasi tentang apa kebutuhan dan harapan pasar tentang sebuah produk. Pada aspek teknis dan produksi akan berusaha mewujudkan produk yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar. Maksud kebutuhan dan harapan tidak hanya terbatas pada bentuk corak dan preferensinya saja, lebih dari itu menyangkut kuantitas dan kualitas. Analisis ini dilakukan untuk menilai seluruh tampilan produk yang akan dikembangkan. Analisis ini juga untuk menentukan daya tarik ide suatu produk bagi calon pelanggan dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut.

Terkadang ada peluang yang secara pasar menguntungkan tetapi tidak bisa dipenuhi lantaran perusahaan terbentur pada masalah kapasitas dan teknologi yang dimiliki. Bahkan fakta menunjukkan banyak pengusaha yang bekerja dalam kondisi inefisiensi seperti salah merencanakan lokasi dan layout, salah merencanakan kebutuhan bahan baku dan masih banyak permasalahan seputar teknis dan produksi lainnya yang kerap muncul pada aktivitas perusahaan. Oleh karena itu pada tahapan yang kedua dari proses penyusunan studi kelayakan pengusaha perlu menilai aspek teknis dan produksi. Secara garis besar aspek teknis dan produksi akan membahas beberapa hal berikut antara lain:

- *Menghubungkan antara permintaan pasar dengan kapasitas dan teknologi perusahaan*
- *Proses produksi yang dijalankan*
- *kebutuhan dan pemilihan mesin serta perlengkapan*
- *Perencanaan Lokasi dan tata letak fasilitas produksi*
- *Skedul kerja*
- *Penanganan supply bahan baku*

Penelitian primer dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen dan menganalisisnya. Penelitian sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah disusun pihak lain dan yang telah tersedia. Penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan tes terhadap produk yaitu **concept testing** dan **usability testing**.

Pada **concept testing**, tes dilakukan untuk mengetahui minat, hasrat dan maksud pembelian produk. Terdapat tiga maksud utama dalam concept testing, yaitu:

- *Memvalidasi asumsi dasar dari ide buruk*
- *Membantu pengembangan ide*
- *Mengestimasi pangsa pasar potensial dari produk*
- *Hasil dari concept testing berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal berikut ini ;*
- *Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan*
- *Pasar sasaran yang dimaksud*
- *Benefit dari produk atau jasa*
- *Deskripsi mengenai bagaimana*

Seorang entrepreneur harus melakukan penelitian, baik primer maupun sekunder.

produk akan diposisikan relative berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar

- *Deskripsi mengenai bagaimana barang atau jasa akan dijual dan didistribusikan.*

Usability testing adalah bentuk dari analisis kelayakan produk untuk mengukur kemudahan penggunaan produk dan persepsi mengenai pengalaman menggunakan produk. Entrepreneur dengan anggaran terbatas dapat meminta bantuan teman atau kolega untuk menggunakan produk, kemudian memberikan evaluasi secara tertulis maupun secara lisan.

3.



ASPEK MANAJEMEN

Manajemen, itulah yang harus dilakukan oleh pebisnis agar supaya apa yang ia jalankan selalu dalam kondisi tertata dan terkendali. Bisnis memerlukan praktek-praktek manajemen atas penggunaan sumber daya yang dimiliki. Bahwa semua pesanan dari pelanggan harus tercatat dan terkoordinasikan dengan baik antara fungsi pemasaran, fungsi produksi dan fungsi keuangan yang ada didalam perusahaan. Bahwa dalam setiap pembangunan pabrik harus jelas kapan starting point dan ending point-nya. Berdasarkan pengamatan atas fakta dilapangan, tidak sedikit usaha yang kurang bisa berjalan dengan baik dan sering di komplain oleh pelanggan akibat lemahnya fungsi manajemen.

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan bisnis secara sukses. Aspek kecakapan manajemen menuntut entrepreneur untuk mengevaluasi kecakapan dan kemampuan tim manajemen. Penilaian ini bersifat rinci dan entrepreneur harus mengisi penilaiannya sendiri. Analisis dari sisi kecukupan sumber daya untuk menentukan apakah usaha baru yang dikembangkan memiliki sumber daya yang cukup, yang menentukan sukses tidaknya pengembangan ide buruk. hal ini juga menyangkut kualitas sumber daya yang tersedia.

4.



ASPEK KEUANGAN

Permasalahan klasik dalam menjalankan aktivitas bisnis selain kesulitan dalam hal memasarkan hasil produksi adalah kesulitan didalam mencari tambahan dana atau modal. Banyak pelaku bisnis mengeluhkan tingginya suku bunga pinjaman tetapi juga banyak pelaku bisnis yang mengeluhkan kurang beraninya pihak bank dalam memberikan pinjaman.

Berdasarkan fakta yang ada, keluhan kedua lebih banyak diutarakan oleh pelaku bisnis, terutama mereka yang berskala mikro-kecil dan menengah. Pada dasarnya bank tidaklah demikian, bank senantiasa akan setia menjadi mitra pengusaha (UMKM) asalkan 5C (5C tersebut adalah character, capacity to repay, condition economics, capital dan collateral) sebagai persyaratan dipenuhi oleh calon kreditur. Bank selalu mempertimbangkan keamanan dana nasabahnya supaya terhindar dari kredit macet. Sekali lagi bank menerapkan prinsip kehati-hatian sebelum menyalurkan dana pinjaman pada sektor riil.

Salah satu cara yang dilakukan oleh bank agar dana nasabah yang akan dikucurkan kepada pengusaha berada dalam kondisi aman dan menjanjikan, bank akan meminta dokumen yang berinformasikan kondisi pasar dan kinerja keuangan berikut nilai jaminan (agunan). Informasi tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menilai kemampuan perusahaan didalam memenuhi kewajibannya yaitu membayar angsuran pokok pinjaman beserta bunga pinjaman. Begitulah kira-kira sekilas kepentingan pihak bank terhadap penilaian aspek keuangan didalam studi kelayakan.

Lebih dari itu, aspek keuangan sangat diperlukan dalam rangka menilai tingkat profitabilitas dimasa yang akan datang. Apalagi untuk investasi jangka panjang yang memerlukan pendekatan present value didalam menilai kelayakan usaha dan juga pertimbangan jangka waktu tingkat pengembalian biaya investasi atau pay back period. Permasalahan keuangan akan semakin kompleks mana kala faktor inflasi dan time value of money dimasukkan sebagai asumsi yang akan berpengaruh terhadap hasil penilaian aspek keuangan. Secara garis besar aspek keuangan akan membahas beberapa hal antara lain:

- *Kebutuhan dan sumber dana investasi*
- *Angsuran pinjaman*
- *Proyeksi penjualan dan biaya termasuk break event point*
- *Analisis capital budgeting sebagai dasar penilaian*
- *Penyusunan laporan keuangan beserta analisisnya*

Aspek yang dikaji dalam analisis ini adalah uang kas yang dibutuhkan untuk memulai bisnis, kinerja keuangan dari bisnis serupa dan kemenarikan keuangan secara menyeluruh dari bisnis yang akan dikembangkan.

5.



ASPEK HUKUM DAN PERIJINAN

Penilaian atas aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keasliannya meliputi badan hukum, perizinan, sertifikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya. Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan.

Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan ***“Apakah bisnis yang akan dijalankan dapat memenuhi ketentuan hukum dan perizinan di suatu wilayah?”***

Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- *Menganalisis legalitas atas usaha yang akan dijalankan.*
- *Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.*
- *Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.*
- *Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.*

6.



ASPEK LINGKUNGAN

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.

Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab “ apakah lingkungan setempat sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan dan apakah manfaat bisnis bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dampak negatifnya?’. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- *Menganalisis kondisi lingkungan operasional*
- *Menganalisis kondisi lingkungan industri*
- *Menganalisis lingkungan ekonomi*
- *Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan*
- *Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.*

LINGKUNGAN BISNIS

Merupakan unsur yang ada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sedangkan Robinson (2007) meandefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada diluar organisasi.

LINGKUNGAN OPERASIONAL

Lingkungan yang memiliki kaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. Lingkungan operasional adalah lingkungan yang paling dekat dengan semua aktivitas perusahaan. Lingkungan operasional meliputi :

a. Lingkungan pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis. Analisis pesaing dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil persaingan.

b. Lingkungan Pelanggan

Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan sumber pendapatan. Analisis pelanggan dalam lingkungan operasional dilakukan

dengan analisis reaktif dan proaktif. Analisis reaktif adalah analisis masalah pelanggan setelah kejadian. Analisis proaktif adalah memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi. Selain itu dilakukan pula analisis segmentasi pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.

c. Lingkungan Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis. Pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis pemilihan pemasok dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan CPM antar pemasok.

d. Lingkungan Kreditor

Kreditor merupakan pihak yang memiliki peranan yang penting dalam bidang keuangan, dan semakin penting jika sebagian besar permodal perusahaan berasal dari kredit. Dalam memilih kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit.

e. Lingkungan Pegawai

Pegawai merupakan aspek yang paling penting, karena pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai.

LATIHAN

Berdasarkan latihan pada Bab dua tentang ide bisnis yang anda buat, maka lakukan tugas berikut, untuk menganalisa studi kelayakan ide bisnis anda

STUDI KELAYAKAN IDE BISNIS

“13 Langkah Memulai Usaha”

Berniat membuka usaha sendiri, tapi bingung harus mulai darimana? Memang tak mudah untuk memulai usaha, tapi jika Anda bisa menjawab pertanyaan berikut, berarti Anda siap memulainya:

1. Apakah bidang usaha yang akan digeluti itu cukup potensial? Bagaimana prospeknya?
2. Seberapa ketat persaingannya? Siapa kira-kira yang akan menjadi pesaing usaha tersebut? Bagaimana cara menghadapinya?
3. Apa target usaha tersebut? Bagaimana mencapainya?
4. Dari segi hukum, apa yang perlu disiapkan? Apa saja penghalangnya?
5. Apa nama usaha (perusahaan) itu?
6. Berapa dana yang dibutuhkan? Bagaimana memenuhinya?
7. Dimana usaha tersebut akan dijalankan? Apakah sudah mempersiapkan kantornya?
8. Sarana atau peralatan apa yang dibutuhkan? Bagaimana mendapatkannya?
9. Apa tersedia asuransi yang memadai?
10. Apakah Anda sudah memiliki supplier atau pemasok bahan baku?
11. Sistem manajemen seperti apa yang akan diterapkan? Siapa yang akan menjalankan operasional usaha sehari-hari? Berapa karyawan yang dibutuhkan?
12. Bagaimana sistem pemasaran dan distribusi produk atau jasa yang akan dihasilkan?
13. Bagaimana agar masyarakat mengenal produk atau jasa yang akan dipasarkan?

Bila tidak bisa menjawab semua pertanyaan itu, maka sebaiknya Anda mengkaji ulang niat membuka usaha sendiri, sampai benar-benar siap.

(*)

DAFTAR PUSTAKA

- (<https://rizqitohopi12.wordpress.com/2014/01/13/analisis-kelayakan-bisnis/>)
- (<http://www.stie-mce.ac.id/~mec/studi%20kelayakan%20bisnis.htm>)
- (<http://adedittadaeli.blogspot.com/2013/06/makalah-aspek-pasar-dan-pemasaran.html>)
- http://renesains.blogspot.com/2013/07/studi-kelayakan-bisnis_2.html
- <http://misbahaha.blogspot.com/2013/03/studi-kelayakan-bisnis-dalam-aspek.html>
- Suwinto Johan , Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis , (Yogyakarta , Graha Ilmu , 2011) hal 3
- http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kelayakan_bisnis
- Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Suwinto Johan, Hal 8-9, Graha Ilmu Yogyakarta
- Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, DR. Suliyanto Hal 45, Penerbit Andi.
- Wirausaha Muda Mandiri, Rhenald Kasal, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Bab 4:

Analisa Model Bisnis

OLEH: Dini Adni Navastara & Endah Yuswarini

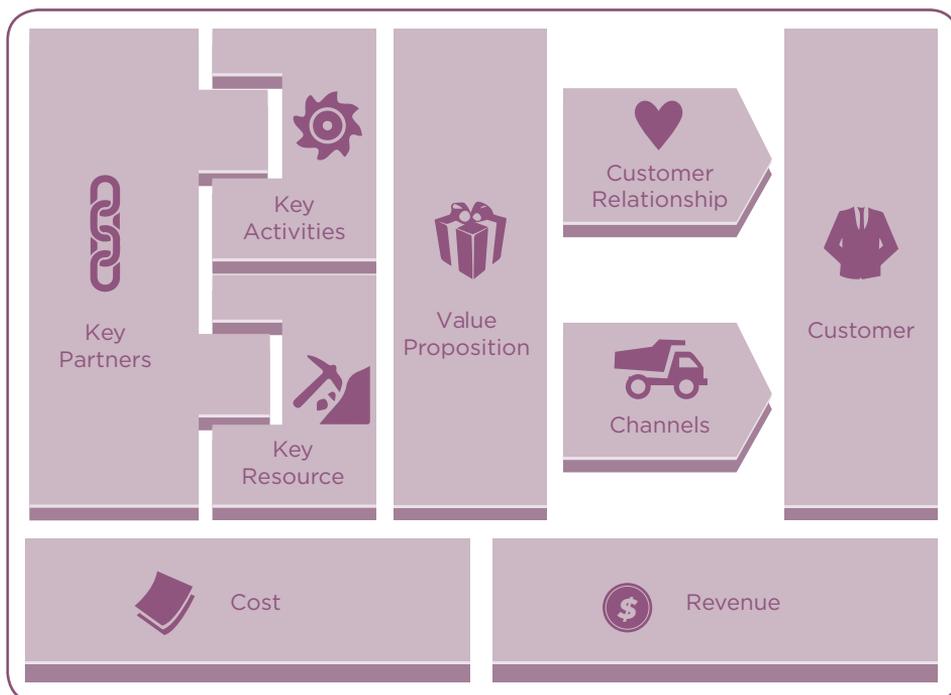
Dalam persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini, perusahaan harus dapat mengembangkan dan menciptakan nilai-nilai baru atau inovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan rencana bisnisnya dalam sebuah model bisnis.

Model bisnis adalah metode dalam melakukan bisnis dimana perusahaan akan mendapatkan pendapatan untuk dapat bertahan. Model ini menjelaskan bagaimana perusahaan menempatkan posisinya dalam rantai nilai. Model bisnis yang banyak digunakan adalah Business Model Canvas/Model Bisnis Kanvas.

DEFINISI BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu alat dalam manajemen strategik dan kewirausahaan untuk menjelaskan, mendesain, menantang, menciptakan, poros dalam suatu bisnis. Model bisnis kanvas pertama kali

dikenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Melalui BMC perusahaan seakan melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen-elemen kunci yang terkait dengan bisnis. Dengan demikian perusahaan bisa melihat gambaran utuh yang sangat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi terhadap satu demi satu elemen-elemen kunci akan memudahkan analisis terhadap apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis. Ilustrasi BMC dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Business Model Canvas

kompnen

BUSINESS CANVAS

Osterwalder dan Pigneur membuat sebuah pendekatan model bisnis kanvas yaitu “The 9 Building Blocks” (9 komponen) agar memudahkan para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. The 9 Building Blocks terdiri dari: Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationship, Channels, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure.

1. CUSTOMER SEGMENTS

Menurut Osterwalder & Pigneur, pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun. Berdasarkan teori dari Osterwalder & Pigneur, mereka membagi dua segmen pasar berdasarkan kebutuhan, perilaku konsumen yaitu segmen kelas menengah atas dan segmen kelas menengah bawah.

Ada beberapa tipe dari customer segment yaitu:

- **Mass market**, bisnis model yang tidak membedakan segmen pelanggan. Mass market fokus pada penentuan segmentasi pasar, nilai proposisi, kerja sama, dan juga saluran distribusi.
- **Niche market**, bisnis model yang memiliki target pasar yang hanya melayani segmen pelanggan tertentu atau lebih spesifik.
- **Segmented**, bisnis model yang membedakan kebutuhan dan masalah yang berbeda pada pelanggan.
- **Diversified**, bisnis model yang melayani dua atau lebih dengan kebutuhan yang berbeda dan saling bergantung satu sama lain.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Customer

Segment, diantaranya:

- Untuk siapa kita menciptakan nilai?
- Siapa pelanggan yang paling penting? B2B vs B2C
- Dimanakah mereka tinggal?
- Berapa usia mereka?
- Bagaimana mereka berinteraksi dengan produk/jasa?
- Apa yang menjadi kebutuhan mereka?
- Berapa pengeluaran mereka perbulan?

2. VALUE PROPOSITIONS

Proposisi nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitornya. Beberapa tipe pada Value Propositions, antara lain:

Newness: sebuah produk baru yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan.

Performance: bagaimana meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Customization: bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih.

Getting the Job Done: bagaimana produk atau jasa berfungsi membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Design: dengan memiliki desain yang menarik maka suatu produk akan memiliki nilai proposisi yang baik. Tetapi sebuah desain sangat sulit diukur karena setiap individu memiliki pendapat masing-masing.

Brand: pelanggan dapat menemukan nilai suatu produk dari merek yang telah dikenal masyarakat luas.

Price: bagaimana harga dapat ditentukan oleh pesaingnya dan menjadi dasar dalam menentukan harga produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sensitif terhadap harga.

Cost Reduction: bagaimana sebuah nilai didapat dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa dapat dikurangi.

Risk Reduction: resiko yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat kecil. Dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki garansi jika terjadi kerusakan.

Accessibility: produk yang ditawarkan dapat dengan mudah digunakan atau dapat diakses oleh semua orang.

Convenient/Usability: bagaimana sebuah produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan pelanggan tersebut merasa nyaman akan kehadiran produk tersebut.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Value Propositions, diantaranya:

- Apa value yang akan ditawarkan kepada pelanggan?
- Apa masalah pelanggan yang bisa kita atasi?
- Apa keunggulan kompetitif perusahaan kita?
- Kebutuhan pelanggan yang mana yang bisa kita puaskan?
- Apa bundel produk/jasa yang kita tawarkan kepada setiap segmen pelanggan?

3. CHANNELS

Channel menggambarkan sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan proposisi nilai. Fungsi Channel antara lain:

- Meningkatkan kesadaran kepada pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Membantu pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
- Memungkinkan pelanggan membeli produk atau jasa yang lebih spesifik.
- Memberikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan.
- Memberikan layanan pendukung pasca pembelian kepada pelanggan dengan kebiasaan pelanggan?

Channel dapat dikategorikan menjadi lima tipe, yaitu:

- **Sales force:** penjualan dilakukan oleh karyawan
- **Web sales:** penjualan melalui web (toko online)
- **Own stores:** penjualan melalui toko sendiri
- **Partner stores:** penjualan melalui toko partner/mitra kerja
- **Wholesaler:** penjualan melalui grosir

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan tipe Channel, diantaranya:

- Melalui channels mana kita dapat menjangkau pelanggan?
- Bagaimana kita meraih pelanggan?
- Bagaimana channels ini terintegrasi dengan yang lainnya?
- Channels mana yang bekerja paling baik?
- Channels mana yang paling efisien dalam pembiayaan
- Bagaimana kita mengintegrasikan value dengan kebiasaan pelanggan?

4. CUSTOMER RELATIONSHIP

Hubungan dengan pelanggan hendaknya dibangun sesuai dengan customer segment. Customer Relationship dibagi menjadi enam tipe, yaitu:

- **Personal Assistant**, yaitu komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan petugas pelayanan agar pelanggan mendapat bantuan selama proses penjualan.
- **Dedicated Personal Assistant**, yaitu seseorang yang khusus melayani pelanggan secara individu.
- **Self Service**, yaitu pelanggan tidak berhubungan langsung dengan perusahaan tetapi perusahaan menyediakan sarana yang diperlukan oleh pelanggan dalam membantu dirinya sendiri.
- **Automated Service**, yaitu hubungan yang menggabungkan proses layanan mandiri dan otomatis.
- **Communities**, yaitu perusahaan membangun hubungan antar sesama anggota dengan membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar pikiran dalam mengetahui keinginan para pelanggannya.
- **Co-creation**, yaitu membangun sebuah hubungan dengan konsumen untuk menciptakan sebuah proposisi nilai yang baru.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Customer Relationship, diantaranya:

Bagaimana tipe relationship yang akan kita bangun dan buat terhadap pelanggan?

Manakah tipe relationship yang telah dijalankan?

Seberapa mahal?

Bagaimana relationship terintegrasi dengan keseluruhan model bisnis kita?

5. REVENUE STREAMS

Arus pendapatan menampilkan keadaan keuangan perusahaan yang diperoleh dari uang tunai dari setiap segmen konsumen. Sebuah model bisnis dapat melibatkan dua tipe revenue streams yang berbeda, antara lain:

- **Transaction Revenues**, yaitu transaksi yang diperoleh dari sekali pembayaran dari pelanggan.
- **Recurring Revenues**, yaitu transaksi yang diperoleh dari pembayarannya masih berkelanjutan untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan dan menyediakan layanan customer support kepada pelanggan setelah pembelian.

Revenue Streams terdapat beberapa tipe, yaitu:

- **Asset Sale**, yaitu perusahaan menjual asetnya untuk memperoleh pendapatan.
- **Usage Fee**, yaitu pendapatan yang didapat dari berapa banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak dan lama produk tersebut digunakan, maka semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.
- **Subscription Fee**, yaitu pendapatan yang diperoleh dari menjual layanan secara terus-menerus.
- **Lending/Renting/Leasing**, yaitu pendapatan yang diperoleh dengan cara memberikan hak eksklusif kepada seseorang untuk menggunakan aset tersebut dalam periode tertentu dan selama penyewaan tersebut, dikenakan biaya sewa yang harus dibayarkan ke pemilik aset.
- **Licensing**, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pemberian hak intelektual dari perusahaan agar orang yang membeli lisensi tersebut dapat menggunakan perusahaan mereka dalam membuka usaha yang sama.
- **Brokerages Fee**, yaitu pendapatan yang diperoleh dari layanan perantara dimana besar biaya diperoleh dari besarnya persentase yang telah disepakati bersama.

Advertising, yaitu pendapatan yang diperoleh dari mengiklankan suatu produk, merek ataupun jasa.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Revenue Stream, diantaranya:

- *Untuk value apa pelanggan kita mau membayar?*
- *Untuk apa mereka saat ini mau membayar?*
- *Bagaimana mereka saat ini membayar?*
- *Bagaimana mereka lebih suka dalam membayar?*
- *Seberapa banyak setiap revenue stream berkontribusi terhadap pendapatan keseluruhan?*

6. KEY RESOURCES

Key Resources merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan sumber daya yang dikategorikan menjadi empat tipe, yaitu:

- **Physical Assets:** meliputi gedung, mesin, tanah, kendaraan.
- **Intellectual Resources:** meliputi hak intelektual, hak paten, merek.
- **Human Resources:** sumber daya manusia yang merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Pada industry kreatif dan padat karya, sumber daya utamanya adalah manusia.
- **Financial Resources:** keuangan yang mencerminkan kinerja dari sebuah perusahaan atau perputaran uang yang terjadi dalam perusahaan tersebut.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Key Resources, diantaranya:

- *Apa sumberdaya kunci yang diperlukan untuk memenuhi value proposition yang telah ditetapkan?*
- *Apa sumberdaya yang diperlukan untuk mendistribusikan melalui channels?*

- *Apa sumberdaya yang diperlukan untuk membangun customer relationship?*
- *Apa sumberdaya yang diperlukan untuk mendapatkan pendapatan pada revenue streams?*

7. KEY ACTIVITIES

Key Activities menggambarkan aktifitas penting yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis yang dilakukan dapat bekerja dengan baik. Key Activities dikategorikan menjadi tiga tipe, antara lain:

- **Production:** aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan dan pengiriman produk.
- **Pemecahan masalah** aktivitas yang berhubungan dengan masalah yang timbul dari produk tersebut. Perusahaan harus mengatasi masalah yang timbul tidak hanya pada produk tetapi perusahaan juga harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar produk mereka dapat diterima oleh pelanggan.
- **Platform/Networks:** model bisnis yang aktivitas utamanya berhubungan dengan jaringan dan sebagian besar perusahaan bergerak di bidang teknologi informasi.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Key Activities, diantaranya:

- *Apa aktivitas kunci yang diperlukan untuk value propositions?*
- *Apa aktivitas kunci yang diperlukan untuk distribution channels?*
- *Apa aktivitas kunci yang diperlukan untuk customer relationships?*
- *Apa aktivitas kunci yang diperlukan untuk revenue streams?*

8. KEY PARTNERSHIPS

Perusahaan perlu membentuk kerjasama dengan perusahaan/mitra lainnya dengan tujuan untuk mengoptimalkan bisnis,

mengurangi resiko dan memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitornya.

Terdapat tiga tipe Key Partnership, antara lain:

- Optimization and economy of scale

Hal yang paling mendasar pada bentuk partnership atau buyer-supplier relationship adalah didesain untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Hal ini tidak logis dan tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk mengatur semua sumber daya dan aktivitasnya sendiri. Optimization and economy of scale partnerships biasanya dibentuk untuk mengurangi cost dan seringkali melibatkan pembagian infrastruktur.

- Reduction of risk and uncertainty

Partnership dapat membantu mengurangi resiko pada lingkungan yang kompetitif. Ini merupakan hal yang biasa bagi kompetitor untuk membentuk aliansi yang strategis pada satu area selama berkompetisi dengan yang lain. Contoh, Blu-ray adalah sebuah optical disc format yang dikembangkan secara bersama oleh sebuah kelompok yang merupakan gabungan dari perusahaan-perusahaan elektronik, computer, dan media terkemuka di dunia. Kelompok tersebut bekerja sama untuk membawa teknologi Blu-ray ini ke pasaran, namun setiap anggota berkompetisi dalam penjualan produk Blu-ray tersebut secara individu.

- Acquisition of particular resources and activities

Beberapa perusahaan memiliki semua resource atau melakukan semua aktivitasnya berdasarkan model bisnis perusahaan tersebut. Sebaliknya, mereka memperluas

kemampuan mereka sendiri dengan cara mengandalkan perusahaan yang lain untuk menyediakan sebagian sumber daya atau melakukan aktivitas tertentu. Partnership tersebut dapat dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi atau akses ke pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan ponsel, lebih memilih menggunakan lisensi sebuah sistem operasi untuk ponsel tersebut daripada mengembangkannya pada perusahaan sendiri. Begitu pula, sebuah perusahaan asuransi lebih memilih untuk bergantung pada broker untuk menjual kebijakan-kebijakannya daripada mengembangkan tenaga pemasarnya sendiri.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Key Partnership, diantaranya:

- *Siapa key partners kita?*
- *Siapa key suppliers kita?*
- *Mana key resources yang diperoleh dari mitra?*
- *Mana key activities yang diperoleh dari mitra?*

9. COST STRUCTURE

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktivitas utama, sumber daya utama dan kemitraan telah ditentukan.

Cost structure dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

- **Cost Driven** yaitu model bisnis yang berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan struktur biaya agar lebih ramping dan menggunakan proposisi nilai dengan harga rendah.

- **Value Driven** yaitu perusahaan yang tidak terlalu mementingkan biaya yang akan muncul ketika mendesain sebuah model bisnis dan lebih fokus pada penciptaan nilai.

Beberapa karakteristik Cost Structure, antara lain:

Fixed Cost: biaya tetap yang tidak berubah dan tidak terpengaruh pada penjualan yang dihasilkan.

Variable Cost: biaya yang dapat berubah sesuai dengan barang yang dihasilkan.

Economies Scale: perusahaan dapat meminimalisasi biaya produksi karena memproduksi barang dalam jumlah besar.

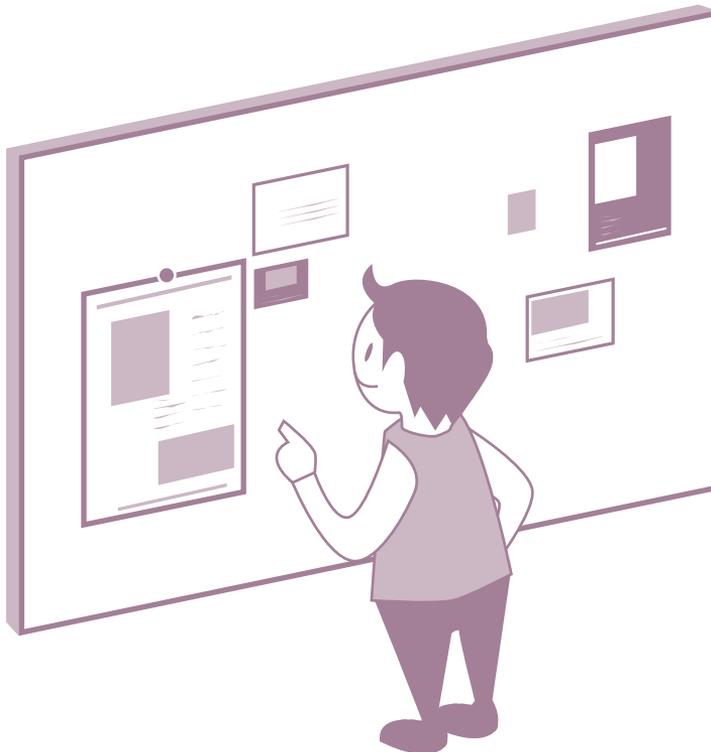
Economies of Scope: keunggulan biaya yang lebih murah saat operasi perusahaan menjadi lebih besar dengan memperluas area industri baik di dalam maupun luar negeri.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan Cost Structure, diantaranya:

- *Apa biaya yang paling penting yang melekat dalam model bisnis kami?*
- *Manakah key resource yang paling mahal dibutuhkan?*
- *Manakah key activities yang paling mahal dilakukan?*

CARA MEMBUAT KANVAS MODEL BISNIS

- *Plot kanvas pada sebuah poster*
- *Letakkan poster pada dinding*
- *Gambarkan/tuliskan model bisnis Anda dengan cara mengisi dengan singkat 9 komponen yang telah dijelaskan di atas.*



inovasi **MODEL BISNIS**

Menurut Osterwalder dan Pigneur, ide inovasi dalam model bisnis dapat datang dari mana saja. Osterwalder dan Pigneur membedakan inovasi model bisnis menjadi lima, yaitu:

Resource Driven

inovasi yang berasal dari infrastruktur yang ada dalam sebuah organisasi atau memperluas kemitraan atau mengubah sebuah model bisnis.

Offer Driven

inovasi yang dibuat dengan menciptakan proposisi nilai yang baru yang dapat memberikan dampak kepada building blocks bisnis model yang lain.

Customer Driven

inovasi yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan, memfasilitasi akses atau meningkatkan kenyamanan.

Finance Driven

inovasi yang memberikan aliran penghasilan baru, mekanisme penetapan harga atau mengurangi struktur biaya yang dapat mempengaruhi pada building blocks lainnya.

Multiple-epicenter Driven

inovasi yang didorong oleh banyak faktor yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap beberapa building blocks lainnya.

MANFAAT

BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- VISUAL THINKING

Cara terbaik untuk menggunakan BMC adalah mencetak versi berukuran poster besar dan menempelkannya ke dinding. Setelah itu, founder dapat menggunakan sticky notes seperti post-it untuk mengisi 9 komponen. Sticky notes memungkinkan group thinking karena setiap orang dalam tim dapat berpartisipasi aktif.

- DENGAN CEPAT MELIHAT KAITAN DARI 9 KOMPONEN BISNIS

Model Bisnis Kanvas memungkinkan entrepreneur untuk secara visual menggambarkan kaitan dari masing-masing komponen bisnis tersebut. Terkait dengan komponen-komponennya, BMC memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan. Bila ternyata konsumen lebih memilih pesaing dibandingkan produk yang ditawarkan, perusahaan perlu melihat kembali target pasar, kebutuhan dan proposisi nilai saat ini dibandingkan dengan pesaing. Hal ini juga terkait dengan sumber daya - sumber daya yang dimiliki serta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

-TIM DAPAT MENYAMPAIKAN IDE PIKIRANNYA DENGAN RINGKAS

Karena informasi dicatat dengan pendek dan singkat pada post-it notes, tim dapat menjelaskan dengan tepat dan ringkas apa yang mereka inginkan untuk menguji atau menindaklanjuti pada komponen berikutnya.

- MEMBANTU MENGUJI KONSISTENSI HUBUNGAN ANTAR KOMPONENNYA.

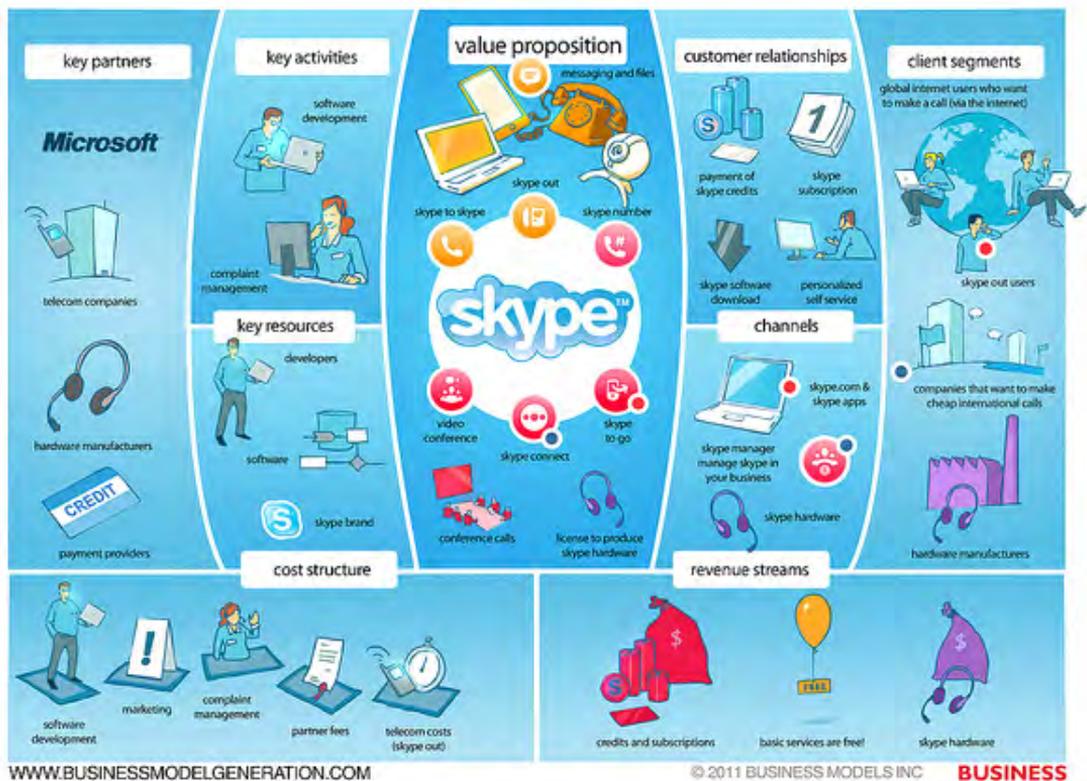
Seberapa besar kemampuan perusahaan menggunakan komponen dari model bisnis (sumber daya kunci, proses kunci, proposisi nilai konsumen dan formula laba) secara konsisten. Selain itu, BMC dapat membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis.

-BENTUK VISUAL DARI BISNIS MODEL KANVAS MEMUDAHKAN STARTUP UNTUK MEMBAGINYA DENGAN PARTNER/REKAN KERJA

Karena bisnis model kanvas disajikan dalam bentuk poster besar dan visual, mudah untuk berbagi melalui foto atau mengambil poster dari dinding untuk bertemu dengan pihak lain yang berkepentingan.

CONTOH BUSINESS MODEL CANVAS

Berikut ini adalah beberapa contoh Business Model Canvas pada perusahaan-perusahaan terkemuka di dunia, diantaranya:



Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Relationships	Customer Segments
Content Partners (TV Shows, Movies, Music, News Articles)	Platform Development	Connect with your friends, Discover & Learn, Express yourself	Same-side Network Effects	Internet Users
	Data Center Operations Mgmt		Cross-side Network Effects	
	Key Resources	Reach, Relevance, Social Context, Engagement	Channels	Advertisers and Marketers
	Facebook Platform	Personalized and Social Experiences, Social Distribution, Payments	Website, Mobile Apps	Developers
	Technology Infrastructure		Facebook Ads, Facebook Pages	
Cost Structure			Revenue Streams	
Data center costs	Marketing and Sales	Research and Development	Free	Ad Revenues
General and Administrative				Payment Revenues

www.businessmodelgeneration.com

Soccer WC 2010

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
FIFA	Organization and safety	Soccer "live" in stadium	"We love soccer"	Visitors* (local)
Advertisers Sony, Visa, Adidas, Kia, Coca Cola, Hyundai	Ticket sales	Soccer "live" on tv	CHANNELS	Visitors (global)
	Brand!	Merchandise "Jabulani" "vuvuzela"		TV
	KEY RESOURCES	FIFA WC Ticket Fund*	FIFA.com	Soccer teams
	Soccer players	Music "Shakira"		Advertisers
	Stadium			
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	
Safety	Infra	People	Ticket sales	Video rights
				Merchandise

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. "Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers Author: Alexander Osterwalder, Yves." (2010): 288.
- Business Model Generation (n.d.). Retrieved from <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Leona, J. (2013, May 15). Kenapa perlu menggunakan model bisnis kanvas? Retrieved from <http://startupbisnis.com/kenapa-perlu-menggunakan-model-bisnis-kanvas/>

Bab 5:

Sistematika Penulisan *Business Plan*

OLEH : Wijayanti Nurul Khotimah & Umi Laili Yuhana

Business plan adalah sebuah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (business opportunities), keunggulan bersaing (competitive advantage) suatu usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang akan dilakukan (pemasaran, permodalan, operasional, dan pengorganisasian sumber daya manusia) untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.

Terdapat tiga tipe business plan yaitu:

Summary Business Plan

Business plan ini terdiri dari 10-15 halaman dan sangat berguna untuk menuliskan suatu ide baru dan mengetahui apakah investor tertarik dengan ide tersebut atautkah tidak.

Full Business Plan

Business plan ini terdiri dari 25-35 halaman. Business plan ini sangat berguna untuk suatu usaha baru yang sudah berjalan

dan butuh tambahan modal. Dokumen ini digunakan sebagai “blueprint” untuk menjalankan perusahaan.

Operational Business Plan

Business plan ini terdiri dari 40-100 halaman dan utamanya digunakan untuk bagian internal perusahaan. Dokumen ini sangat berguna sebagai alat yang digunakan untuk membuat “blueprint” terhadap usaha baru dan menyediakan petunjuk kepada manajer operasional.

MANFAAT

Business plan merupakan sebuah dokumen yang mempunyai manfaat ganda (dwi fungsi), yaitu manfaat di dalam maupun di luar perusahaan.

luar perusahaan

Investor: Bagi investor, sebuah business plan bermanfaat untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk mendapatkan investasi atau tidak.

Stakeholder: Stakeholder dari luar adalah individu atau organisasi dari luar yang terkena dampak dari bisnis tersebut, misalnya: pemerintah daerah, kepala desa, dan lain-lain. Bagi stakeholder dari luar, sebuah business plan bermanfaat untuk menentukan apakah suatu bisnis layak untuk diijinkan atau tidak.

dalam perusahaan

Entrepreneur (pengusaha)

Business plan dapat membantu seorang entrepreneur untuk:

- Memutuskan apakah bisnis yang direncanakan dapat dimulai atau tidak. Dengan adanya business plan berarti seorang entrepreneur sudah memvisualisasikan rancangan bisnisnya. Dengan demikian akan mudah bagi seorang entrepreneur untuk memutuskan apakah rencana bisnisnya layak untuk dimulai ataukah tidak.
- Mengelola ide bisnis sehingga dapat memulai menjalankan suatu ide bisnis dengan jalan yang tepat.
- Menjelaskan ide bisnis kepada lembaga keuangan seperti bank agar mendapatkan pinjaman bagi bisnis yang akan dijalankan. Hal ini sangat diperlukan jika bisnis yang akan dijalankan membutuhkan modal yang besar.

cara menulis **BUSINESS PLAN**

Sebelum menulis business plan, seorang pengusaha hari menyadari bahwa elemen rencana bisnis mungkin berubah. Berikut ini hal-hal yang menyebabkan elemen rencana bisnis berubah:

- *Suatu rencana biasanya akan berubah ketika ditulis.*
- *Pandangan baru selalu muncul ketika penulisan rencana bisnis berlangsung, serta ketika penulis mendapatkan feedback dari orang lain.*
- *Suatu business plan harus diperiksa berkali-kali sampai yakin bahwa business plan tersebut sesuai. Dalam hal ini biasanya setiap kali pemeriksaan ada bagian yang diperbaiki.*

Agar perubahan-perubahan yang dilakukan tidak banyak, seorang pengusaha seharusnya tidak tergesa-gesa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sebaiknya seorang pengusaha memeriksa ide bisnisnya secara rinci. Sesuai dengan penjelasan pada sub bab sebelumnya bahwa salah satu tujuan dibuatnya dokumen Business plan adalah untuk mendapatkan investasi dari investor. Biasanya investor adalah orang yang sibuk. Mereka menginginkan sebuah business plan yang praktis dan informatif (informasi yang penting dapat diperoleh dengan mudah dan cepat). Oleh karena itu, suatu business plan yang baik harus memenuhi kriteria berikut:

KONTEN BUSINESS PLAN

Informasinya jelas dan ringkas

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat sebuah informasi yang jelas dan ringkas.

1. Gunakan kalimat yang sederhana

Semakin panjang dan kompleks suatu kalimat umumnya semakin sulit dipahami. Sehingga kalimat tersebut tidak informatif. Kalimat yang informatif biasanya adalah kalimat yang sederhana yaitu kalimat yang jelas subjek, predikat dan objek atau keterangan dari kalimat tersebut. Walaupun sederhana, minimal kalimat tersebut terdiri dari subjek dan predikat.

Contoh kalimat yang panjang dan kompleks:

Target pasar utama Ignis Fornax adalah industry kecil menengah, maka dari itu proses marketing Ignis Fornax dilakukan dengan cara bekerja sama dengan persatuan pengusaha industri logam di Jawa Timur yang membentuk asosiasi bernama Paramerta Sejahtera Indonesia (Pasindo), dimana Pasindo berperan sebagai pendukung produksi pengecoran bagi pengusaha industri menengah untuk meningkatkan kualitas produk serta daya saing antar pengusaha.

Kalimat tersebut sangat panjang, terdiri dari 57 kata. Subjek dan predikat dari kalimat tersebut juga tidak jelas. Coba anda tentukan subjek dan predikat dari kalimat tersebut, anda pasti kesulitan. Karena subjek dan predikatnya tidak jelas, pembacapun juga kesulitan menemukan informasi inti dari kalimat tersebut. Sebenarnya kalimat tersebut bisa dipecah menjadi beberapa kalimat sederhana yang lebih mudah dipahami.

Contoh kalimat yang sederhana dari kalimat tersebut adalah sebagai berikut:

Target pasar utama Ignis Fornax adalah industri kecil menengah. Oleh karena itu, proses marketing Ignis Fornax dilakukan melalui kerjasama dengan pengusaha industri logam Jawa Timur. Persatuan pengusaha tersebut sudah membentuk asosiasi bernama Pasindo (Paramerta Sejahtera Indonesia). Asosiasi ini berperan sebagai pendukung produksi pengecoran bagi pengusaha industri menengah untuk meningkatkan kualitas produk serta daya saing antar pengusaha. Jadi kerjasama antara Ignis Fornax dengan Pasindo secara otomatis akan dapat menjangkau target pasar Ignis Fornax yaitu industri kecil menengah.

2. Ide-ide yang ditampilkan jelas dan saling berhubungan

Suatu paragraf minimal terdiri dari dua buah kalimat. Agar ide-ide yang disampaikan di dalam suatu paragraf bisa diterima oleh pembaca, pastikan bahwa susunan kalimat-kalimat tersebut mempunyai hubungan yang logis.

Contoh kalimat dengan ide-ide yang tidak berhubungan:

Target pasar dalam pengembangan produk "Ignis Fornax" adalah desa Mayangan, dan Trajeng yang merupakan sentra Industri Logam di daerah Pasuruan Jawa Timur serta desa Batur, Jogjakarta. Berdasarkan data (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Pasuruan 2011) saat ini telah ada 500 industri dibidang pengecoran / peleburan logam. Dengan tingginya jumlah UKM di daerah pasuruan, maka pasar yang menjadi target awal kami adalah wilayah Pasuruan.

Kalimat pertama pada paragraf di atas mengatakan bahwa target pasar adalah dua buah desa. Kemudian kalimat kedua menyatakan bahwa terdapat 500 industri dibidang pengecoran dan peleburan logam. Dimana kalimat pertama dan kalimat dua tidak mempunyai penghubung. Selanjutnya kalimat ketiga menyatakan bahwa target awal adalah wilayah Pasuruan. Seakan-akan terjadi ketidak konsistenan antara kalimat pertama dengan kalimat ketiga. Yang benar yang mana, targetnya wilayah pasuruan ataukah dua desa tersebut?

Dengan sedikit modifikasi, kalimat-kalimat tersebut bisa dijadikan sebagai satu kesatuan paragraf yang utuh yang mempunyai hubungan yang logis. Berikut contoh perubahannya.

Contoh paragraf yang mempunyai ide-ide yang berhubungan:

Target pasar dalam pengembangan produk "Ignis Fornax" adalah sentra Industri Logam di daerah Pasuruan Jawa Timur yang berada di desa Mayangan dan desa Trajeng. Hal ini karena, berdasarkan data (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Pasuruan 2011) saat ini telah ada 500 industri dibidang pengecoran dan peleburan logam di daerah tersebut. Tingginya jumlah UKM tersebut merupakan peluang pasar yang bagus bagi "Ignis Fornax".

Dari paragraf tersebut tampak bahwa kalimat kedua menjadi alasan bagi kalimat pertama. Kemudian kalimat ketiga memperjelas atau mempertegas kalimat pertama.

3. Hindari penggunaan bahasa atau istilah yang sulit dimengerti

Pembaca dari suatu dokumen *business plan* bersifat umum dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Dalam pembuatan *business plan*, hindari penggunaan istilah yang sulit dimengerti. Kalaupun terpaksa harus menggunakan istilah asing, berikan penjelasan dari istilah tersebut dalam bentuk catatan kaki atau di dalam tanda kurung. Begitu juga dengan penggunaan singkatan. Jika ada singkatan yang tidak umum, berikan penjelasan terhadap singkatan tersebut.

4. Tulislah *business plan* anda dengan ejaan yang benar

Business plan adalah termasuk ke dalam dokumen resmi. Penulisan *business plan* juga harus menggunakan ejaan yang benar. Kalau *business plan* dibuat dalam bahasa Indonesia maka standar yang digunakan adalah standar EYD (Ejaan Yang Disempurnakan).

Menarik dan eksklusif

Selain informatif, unsur menarik dan eksklusif di dalam *business plan* juga harus ditonjolkan. Bagaimanapun juga ketika orang memilih suatu dokumen biasanya mereka akan memilih dari segi tampilannya terlebih dahulu. Bayangkan jika seorang investor harus menyeleksi sepuluh dari seratus buah dokumen *business plan*, dokumen yang dipilih duluan pasti dokumen yang menarik dan eksklusif baru kemudian dilihat kontennya. Terdapat beberapa cara untuk membuat *business plan* menarik yaitu:

Kertasnya berkualitas

Kualitas kertas yang digunakan untuk mencetak dokumen *business plan* akan mempengaruhi kesan eksklusif dari suatu dokumen *business plan*. *Business plan* yang dicetak dengan kertas buram 60 gram akan berbeda kesannya dengan

dokumen *business plan* yang dicetak dengan kertas putih 80 gram. Untuk itu pastikan bahwa kertas yang digunakan untuk mencetak dokumen *business plan* adalah kertas yang berkualitas.

Desain sampul dan halaman menarik

Desain sampul akan mempengaruhi kesan pertama ketika seseorang melihat suatu dokumen *business plan*. Dari sampul, seseorang bisa memperkirakan konten topik yang diusulkan dari suatu *business plan*. Agar menarik, buatlah desain sampul yang menarik pada dokumen *business plan* anda.

Tulisannya rapi

Tulisan yang rapi pada dokumen *business plan* akan memberi kesan bahwa pembuat *business plan* selalu mengerjakan pekerjaan dengan rapi. Untuk membuat tulisan suatu *business plan* dengan rapi, anda bisa menggunakan menu styles pada Microsoft Word. Misal: nama bab mempunyai style "Heading 1", sub bab mempunyai style "Heading 2", dan paragraf mempunyai style "normal". Dengan demikian tampilan setiap sub bab di dalam dokumen tersebut akan seragam.

Terdapat gambar-gambar tertentu yang memperjelas isi dari *business plan*

Gambar, grafik, atau tabel bisa ditambahkan di dalam dokumen *business plan*. Selain berfungsi untuk menambahkan pemahaman pembaca, ketiga objek tersebut akan membuat suatu dokumen menjadi lebih menarik. Di sini anda tidak boleh menampilkan sembarang gambar agar menarik, pastikan bahwa objek yang ditampilkan adalah sesuai dengan konten yang anda sampaikan.

struktur **BUSINESS PLAN**

Secara umum struktur business plan dapat dilihat dibawah ini

- **Halaman Judul**
- **Executive Summary (Ringkasan Eksekutif)**
- **Industry Analysis (Analisis Industri)**
 - Skala Bisnis
 - Tingkat Pertumbuhan
 - Proyeksi Penjualan
 - Struktur Industri
 - Budaya Pesaing
 - Key Success Factors (KSF)
 - Tren Industri
 - Prospek Jangka Panjang
- **Company Description (Gambaran Perusahaan)**
 - Deskripsi Perusahaan
 - Sejarah Perusahaan
 - Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan
 - Jenis Produk dan Jasa yang di Tawarkan
 - Status Saat Ini
 - Status Hukum dan Kepemilikan
 - Key Partnerships (jika ada)
- **Management Team and Company Structure (Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan)**
- **Business Model (Model Bisnis)**
- **Market Analysis (Analisis Pasar)**
 - Segmentasi dan Target Pasar
 - Perilaku Pembeli
 - Analisis Pesaing
- **The Economic of Business (Ekonomi Bisnis)**
- **Marketing Plan (Rencana Pemasaran)**
 - Strategi Pemasaran (Secara Umum)
 - Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)
 - Proses atau Siklus Penjualan
 - Taktik Penjualan
- **Design and Development Plan (Rencana Desain dan Pengembangan)**
- **Operational Plan (Rencana Operasional)**
 - Lokasi Bisnis
 - Fasilitas dan Peralatan
 - Proses Produksi
- **Overall Schedule (Jadwal Keseluruhan)**
- **Financial Projection (Proyeksi Finansial)**

Berikut adalah keterangan mengenai outline dari business plan di atas:

HALAMAN JUDUL

Bagian ini berisi nama dan alamat perusahaan, nama dan alamat pemilik, nama dan alamat penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu, dan topik bisnis. Dalam membuat halaman ini, pastikan bahwa nomor telepon dan alamat yang ditulis adalah benar dan tidak salah ketik. Tujuannya adalah agar pembaca business plan bisa menghubungi anda dengan mudah.

EXECUTIVE SUMMARY (RINGKASAN EKSEKUTIF)

Ringkasan eksekutif merupakan bagian paling penting dari sebuah business plan. Ringkasan ini merupakan gambaran singkat dari keseluruhan business plan. Tujuannya agar seseorang dapat mengetahui segala sesuatu tentang usaha baru secara singkat dan jelas.

Ringkasan eksekutif ini biasanya ditulis tidak lebih dari dua halaman dan satu spasi. Umumnya seorang investor akan membaca ringkasan eksekutif terlebih dahulu. Jika ringkasan tersebut cukup meyakinkan, baru investor akan meminta copy dari seluruh isi business plan.

INDUSTRY ANALYSIS (ANALISIS INDUSTRI)

Bagian ini menggambarkan bagaimana suatu bisnis akan masuk ke sebuah industri dengan mempertimbangkan skala bisnis, tingkat pertumbuhan, dan proyeksi penjualan. Bagian yang harus ada:

1. Skala Bisnis

Pada bagian ini dijelaskan mengenai skala bisnis yang dijalankan. Apakah bisnis yang dijalankan adalah bisnis skala kecil, menengah, atau besar. Penentuan skala bisnis mempengaruhi produksi, strategi pemasaran, dan proyeksi penjualan.

2. Tingkat Pertumbuhan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai tingkat pertumbuhan yang direncanakan. Dalam menentukan tingkat pertumbuhan, perlu diperhatikan bahwa tingkat pertumbuhan yang direncanakan adalah tingkat pertumbuhan yang logis (rasional). Penentuan tingkat pertumbuhan yang tidak logis pada suatu rencana bisnis akan menimbulkan kesan negatif (terlalu berlebihan).

3. Proyeksi Penjualan

Bagian ini menjelaskan tentang proyeksi penjualan yang diinginkan. Biasanya proyeksi penjualan yang dituliskan adalah proyeksi penjualan untuk rentang waktu tertentu. Misalnya: proyeksi penjualan dalam 1 tahun (12 bulan).

4. Struktur Industri

5. Budaya Pesaing

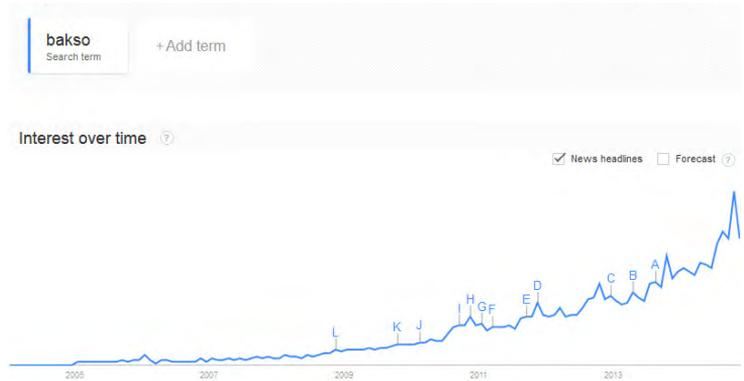
Pesaing adalah pihak yang menghasilkan produk atau jasa yang sama atau mirip. Deskripsikan mengenai budaya pesaing-pesaing secara umum.

6. Key Success Factors (KSF)

KSF adalah faktor-faktor kunci yang bisa membuat bisnis semakin sukses. KSF ini bisa didapatkan dari hasil analisa budaya pesaing. Misalnya: anda memiliki bisnis kuliner bakso. Pesaing-pesaing anda umumnya menggunakan penyedap rasa yang banyak agar baksonya enak. Padahal penyedap rasa tersebut tidak baik untuk kesehatan bahkan bisa menyebabkan kanker. Kemudian anda berhasil menemukan resep bakso yang tidak menggunakan penyedap dan menyehatkan dengan harga yang sama dengan pesaing-pesaing anda. Maka salah satu dari KSF bisnis anda adalah produk yang anda tawarkan lebih menyehatkan.

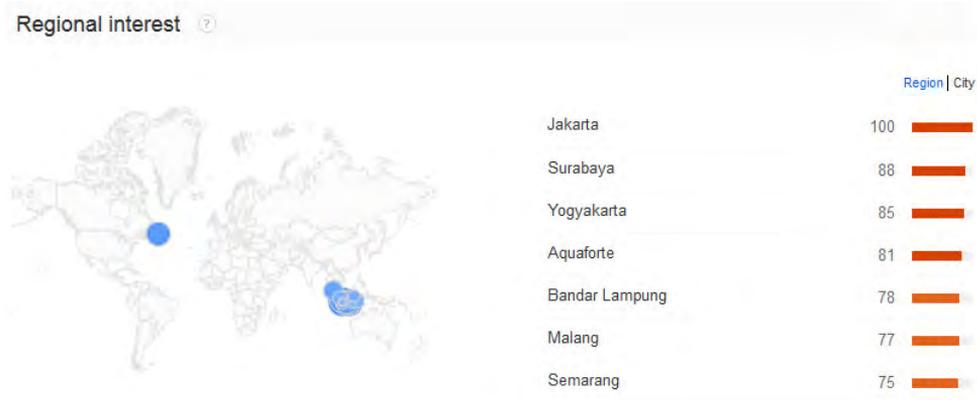
7. Tren Industri

Bagian ini menjelaskan tentang tren bidang industri yang sedang anda jalani. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui tren industri dari bisnis adalah dengan melakukan survei. Anda juga bisa menggunakan bantuan google trend untuk mengetahui apakah produk yang anda tawarkan sering dibicarakan di media elektronik. Anda tinggal masuk ke alamat <http://www.google.com/trends/> kemudian menyetikkan produk anda. Contoh trend “bakso” hasil dari google trends ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 5.2 Trend produk “bakso” hasil dari google trends

Dari google trends juga bisa didapat informasi mengenai wilayah dimana produk tersebut sering dibicarakan. Contoh persebaran wilayah dimana produk “bakso” sering dibicarakan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 5.3 Persebaran wilayah pembicaraan mengenai “bakso”

8. Prospek Jangka Panjang

Bagian ini menjelaskan tentang prospek dari bisnis yang dijalankan. Anda bisa menganalisa prospek dari bisnis anda dengan melihat trend industri yang sudah dibahas sebelumnya. Misal: dari trend yang terlihat pada Gambar 5.1, bisa disimpulkan bahwa pembicaraan tentang bakso semakin meningkat. Jadi prospek kedepannya bagus. Kemudian dari wilayah pembicaraan tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.2 dapat dilihat bahwa jualan bakso di wilayah Jakarta dan Surabaya sangat berprospek.

9. Company Description (Deskripsi Perusahaan)

Bagian ini menjelaskan deskripsi perusahaan secara detail. Informasi-informasi yang dituliskan antara lain: Deskripsi Perusahaan

Bagian ini berisi nama perusahaan beserta artinya kalau ada dan lokasi perusahaan.

Sejarah Perusahaan

Bagian ini menjelaskan mengenai sejarah berdirinya perusahaan jika perusahaan sudah ada.

Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Bagian ini berisi visi, misi, dan tujuan perusahaan. Adapun produk atau jasa yang dihasilkan, strategi pemasaran, dan organisasi perusahaan seharusnya mempunyai keterkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Contoh: sebuah perusahaan A mempunyai visi menjadi perusahaan penghasil pakan ternak bertaraf internasional, namun strategi pemasarannya adalah “door to door”. Dari contoh tersebut, strategi pemasaran “door to door” sangat tidak sesuai dengan visi perusahaan untuk go international. Agar sesuai dengan visi perusahaan, salah satu strategi pemasaran yang mungkin adalah dengan mengikuti pameran internasional, melakukan kerjasama dengan organisasi lain di

luar negeri, dan lain-lain.

10. Jenis Produk dan Jasa yang di Tawarkan

Bagian ini menjelaskan jenis produk dan jasa yang ditawarkan secara rinci. Jika satu produk terdiri dari beberapa ukuran maka jelaskan masing-masing.

11. Status Saat Ini

Bagian ini menjelaskan status dari perusahaan. Status ini bisa berupa status hukum atau kepemilikan perusahaan misalnya Perseroan Terbatas (PT), Unit Dagang (UD), Persero dan lain-lain. Status ini juga bisa berupa status kemajuan perusahaan misalnya perusahaan bertaraf nasional dengan luas jangkauan pemasaran adalah meliputi seluruh wilayah Indonesia.

12. Key Partnerships (jika ada)

Bagian ini menjelaskan mengenai kerjasama-kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan jika ada.

13. Management Team and Company Structure (Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan)

Tim manajemen terdiri atas pendiri dan manajemen kunci dalam suatu perusahaan. Beberapa pertanyaan yang bisa membantu untuk mengisi bagian ini antara lain:

- *Terdiri dari siapa saja tim manajemen anda?*
- *Apa kualifikasi mereka?*
- *Apa saja tugas dan tanggung jawab mereka?*
- *Apakah ada konsultan dari luar?*
- *Kebijakan apa yang anda lakukan untuk memperkerjakan pegawai baru?*
- *Bagaimanakah rencana struktur organisasi anda? (tunjukkan dengan organization chart)*

14. Business Model (Model Bisnis)

Model bisnis merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi proses bisnisnya untuk menghasilkan uang. Model bisnis ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi proses suatu bisnis. Tidak adanya model bisnis menunjukkan lemahnya perencanaan. Hal ini berarti bisnis yang akan dijalankan tidak jelas. Salah satu contoh model bisnis yang banyak digunakan adalah Model Bisnis Canvas.

Pada bagian ini, anda diharapkan untuk menuliskan model bisnis yang anda gunakan. Pilih model bisnis yang paling sesuai dengan produk anda serta visi misi anda. Adapun cara untuk memilih dan menganalisa model bisnis sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya.

15. Market Analysis (Analisis Pasar)

Analisis pasar adalah proses untuk membagi industri menjadi beberapa segmen atau satu segmen spesifik yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Segmentasi dan Target Pasar
Deskripsikan mengenai segmen dan target pasar anda. Semakin jelas dan realistis segmen dan target pasar yang dideskripsikan semakin bagus. Segmen dan target pasar ini bisa meliputi: organisasi atau individu, kalau individu bisa fokus berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, kelas ekonomi, hobi, dan lain-lain. Contoh segmen dan target pasar yang tidak realistis antara lain: anda menjual pakaian seharga 500 ribuan dengan segmen anda adalah siswa SMA. Segmen tersebut kurang tepat karena pakaian seharga 500 ribu sulit dijangkau oleh siswa SMA. Berbeda halnya dengan anda menjual pakaian tersebut kepada istri pejabat atau

pengusaha yang hobinya adalah belanja dan arisan. Mungkin segmen tersebut akan sangat sesuai.

16. Perilaku Pembeli

Setelah mengetahui segmen pasar, anda bisa mendeskripsikan perilaku pembeli. Perilaku ini bisa berupa kebiasaan, hobi, pergaulan, dan lain-lain. Contoh perilaku pembeli misalnya sering ikut arisan, aktif di jejaring sosial instragram, suka sesuatu yang sifatnya glamor, dan lain-lain. Perilaku ini bisa digunakan sebagai bahan untuk menentukan strategi pemasaran, desain produk, serta harga produk.

17. Analisis Pesaing

Deskripsikan mengenai ukuran, pertumbuhan dan profitabilitas pesaing; organisasi dan budaya perusahaan pesaing; strategi pesaing masa lalu dan sekarang; tujuan, sasaran dan asumsi-asumsi masa depan pesaing; serta kapabilitas pesaing.

18. The Economic of Business (Ekonomi Bisnis)

Pada bagian ini dijelaskan mengenai bagaimana keuntungan suatu bisnis diperoleh. Contohnya penjelasan mengenai jumlah produk yang harus dijual untuk mencapai BEP (Break Even Point), waktu mulai mendapatkan keuntungan, dan lain-lain. Proses berhitung BEP sendiri akan dijelaskan pada Bab tentang "Analisis Biaya dan keuntungan".

- *Sumber Pendapatan dan Margin Keuntungan*
- *Biaya Tetap dan Variabel*
- *Operating Lverage dan Implikasinya*
- *Start-up cost*
- *Break Event Chart dan perhitungannya*

19. Marketing Plan (Perencanaan Pemasaran)

Pada bagian ini, business plan fokus untuk menjelaskan mengenai bagaimana suatu bisnis akan dipasarkan dan bagaimana suatu barang atau jasa akan dijual. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai proyeksi penjualan, pangsa pasar, dan target pasar. Hal ini akan mendukung kepercayaan diri anda bahwa anda mampu mencapai proyeksi penjualan anda dengan rencana pemasaran tersebut.

- **Strategi pemasaran**

Identifikasi target pasar dan segmen pasar anda dengan hati-hati dan teliti.

- **Bauran Pemasaran 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion)**

Anda harus mendiskusikan terlebih dahulu harga dari produk atau jasa anda serta membandingkan harga yang anda tawarkan dengan pesaing lain. Jelaskan bagaimana harga yang anda tetapkan bisa diterima oleh pasar dan menghasilkan untung.

- **Proses dan Siklus Penjualan**

Jelaskan proses dan siklus penjualan yang anda gunakan. Jika anda menggunakan penjualan secara langsung maka deskripsikan bagaimana cara anda mengelolanya dan mengontrolnya. Hal ini termasuk jumlah lokasi penjualan, jumlah karyawan yang dibutuhkan, serta efisiensinya.

- **Taktik Penjualan**

Bagian ini menjelaskan cara agar orang tertarik dan merasa butuh dengan produk atau jasa yang anda tawarkan. Jelaskan taktik-taktik penjualan yang anda pilih, misalnya: memberikan bonus, membuat grup pecinta produk anda, melakukan iklan secara berkala, dan lain sebagainya.

20. Design and Development Plan (Desain dan Rencana Pengembangan)

Pada bagian ini dijelaskan mengenai rencana desain dan pengembangan produk/jasa yang ditawarkan. Pengembangan produk bisa dalam pengembangan jumlah, pengembangan kualitas, dan lain-lain. Sedangkan desain bisa berupa perbaikan desain produk, perbaikan bahan produk, dan lain-lain. Untuk rencana pengembangan desain akan lebih bagus kalau ditambah dengan gambar yang mendukung. Selain menjelaskan tentang pengembangan produk, bagian ini juga menjelaskan tentang tantangan dan resiko ketika produk dikembangkan, biaya pengembangan serta isu-isu tentang paten, hak cipta, lisensi dan merek.

21. Operational Plan (Rencana Operasional)

Bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana suatu bisnis akan dijalankan dan bagaimana suatu produk/jasa akan diproduksi. Bagian ini juga akan mengilustrasikan operasional kegiatan bisnis dalam ruang lingkup “back stage” (tidak terlihat oleh customer) dan “front stage” terlihat oleh customer. Bagian ini membahas tentang:

- **Lokasi Bisnis**

Deskripsikan mengenai kelebihan dan kekurangan dari lokasi yang anda pilih beserta pengaruhnya terhadap tenaga kerja, harga dan ketersediaan bahan baku, keterjangkauan pelanggan, akses terhadap transportasi, serta aturan-aturan pada lokasi tersebut.

- **Fasilitas dan Peralatan**

Deskripsikan mengenai fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan. Apakah fasilitas dan alat tersebut anda beli atau anda sewa. Berapa harga beserta daya tahannya. Bagaimana estimasi dari fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan pengaruhnya terhadap proyeksi penjualan.

- Proses Produksi

Jelaskan metode yang digunakan untuk produksi, prosedur untuk menjaga kualitas, kontrol terhadap produksi dan penyimpanan, bahan baku yang dibutuhkan, dan kontrol terhadap penjualan. Jika dibutuhkan, sertakan gambar agar mudah dipahami.

22. Overall Schedule (Jadwal Keseluruhan)

Bagian ini membahas tentang aktivitas-aktivitas utama yang diperlukan untuk memulai bisnis. Aktivitas-aktivitas tersebut kemudian

dijadwalkan. Jadwal yang dibuat harus dalam format pencapaian (milestone) yang penting bagi keberhasilan bisnis. Berikut adalah contoh pencapaian-pencapaian dalam bisnis:

- *Memperoleh pembiayaan/modal*
- *Penyewaan fasilitas*
- *Penyelesaian prototype*
- *Mulai produksi*
- *Mendapatkan penjualan pertama*
- *Penggabungan usaha*

Sebaiknya jadwal ini dituliskan dalam bentuk tabel penjadwalan yang realistis seperti contoh Gambar 5.4.

Tahap	Kegiatan	Penanggung Jawab	Tahun																							
			I												II											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Survey																									
	Survey Pasar																									
	Survey Supplier																									
	Fiksasi Produk																									
	Memastikan Desain Furnace																									
	Membuat Sample Furnace																									
	Membuat Desain untuk promosi																									
	Promosi																									
2	Melayani Pesanan																									
	Analisis dan evaluasi kinerja																									
	Evaluasi bagian promosi																									
	Evaluasi bagian penjualan																									
	Evaluasi bagian produksi																									
Evaluasi Bagian keuangan																										

Gambar 5.4 Contoh format jadwal

DAFTAR PUSTAKA

Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.

U.S. Small Business Administration, Business Plan Template, Small Business Training Network, <http://www.sba.gov/training>

<https://www.illinois.gov/dceo/BizDevelopment/Documents/bizplan.pdf> (diakses pada 01 Desember 2014)

http://www.businessplantemplate.net/preview/Fill_in_the_Blanks_Business_Plan (diakses pada 01 Desember 2014)

Bab 6:

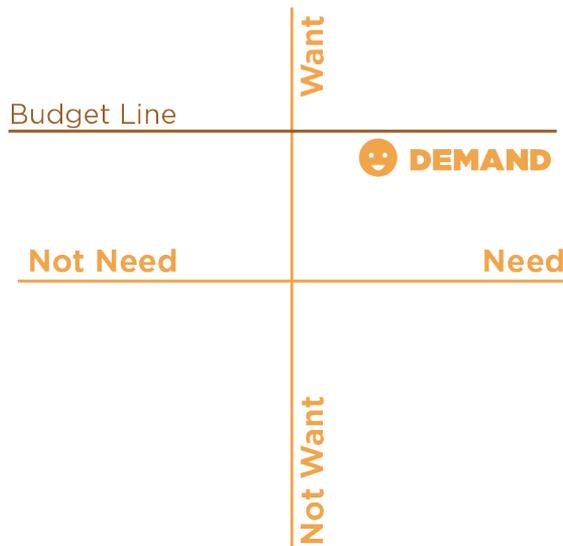
Manajemen Pemasaran dan Operasional Bisnis

OLEH : Arif Abdurrahman & Radityo Anggoro

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi yang mengatur tentang sebuah proses untuk membuat, berkomunikasi dan mentransformasikan nilai tambah kepada konsumen, serta mengatur hubungan dengan konsumen untuk meraih keuntungan bagi suatu usaha. Suatu pemasaran akan memiliki tata nilai yang baik apabila pemasaran dimaknai dalam 3 dimensi, yaitu pemasaran sebagai budaya, pemasaran sebagai strategi, dan pemasaran sebagai taktik.

‘Pemasaran sebagai budaya’ merupakan sebuah konsep tentang penerapan nilai-nilai pemasaran dalam sebuah budaya perusahaan, dimana antar karyawan dan pimpinan saling “menjual” karya sebagai sebuah manifestasi aktivitas pekerjaan rutin yang dijalani. Selanjutnya antar staf dalam suatu perusahaan juga patut untuk menjaga harmonisasi hubungan seperti penjual dan pembeli yang saling menghormati dan menghargai posisi dan kapasitas masing-masing untuk mencapai sebuah tujuan.

‘Pemasaran sebagai strategi’ merupakan suatu kegiatan pemasaran yang diorientasikan pada STP (segmentation, targeting, positioning). Pemilihan segmentasi pasar memiliki peran utama dalam keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Dalam aktivitas bisnis, sebuah produk dapat dikategorikan sebagai sebuah barang/jasa yang layak untuk dipasarkan dan memiliki nilai demand yang tinggi apabila berada pada titik kesetimbangan, seperti pada gambar berikut ini :



Pada konsep titik kesetimbangan diatas, sebuah produk, baik berupa barang/jasa harus memiliki nilai sebagai produk yang diinginkan dan/atau dibutuhkan. Demand juga dapat ditingkatkan apabila nilai kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk lebih besar daripada nilai keinginannya seperti gambar diatas. Selanjutnya sebuah produk sebaiknya memiliki tingkat harga dibawah batas dana maksimal yang dimiliki oleh target utama dari segmentasi pasar yang dituju. Ada 3 kriteria dalam penentuan segmentasi pasar, yaitu :

- *Memiliki hubungan yang baik dengan produsen/ penjual, baik hubungan secara kultural, formal, maupun yang lain.*
- *Terjangkau untuk aktivitas pemasaran.*
- *Terukur, artinya seorang wirausaha harus berpikir secara kuantitatif tentang jumlah orang yang masuk dalam segmentasi pasar.*

Pada tiap segmentasi pasar, sebaiknya dilakukan karakterisasi segmentasi pasar yang dijadikan tujuan pemasaran, antarlain karakter geografis, demografi, psikografi, manfaat produk, dan intensitas pemakaian produk. Penentuan karakterisasi tersebut akan membantu dalam penentuan biaya yang berhubungan dengan lokasi atau area pemasaran, intensitas pemasaran, dan waktu yang tepat dalam memasarkan produk. Sebagai contoh, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang

produsen jas hujan tidak akan berjalan efektif apabila dilaksanakan di dalam sebuah mall pada musim kemarau, meskipun kegiatan pemasaran tersebut menggunakan jasa Sales Promotion yang banyak dan menggunakan brosur dan spanduk yang menarik.

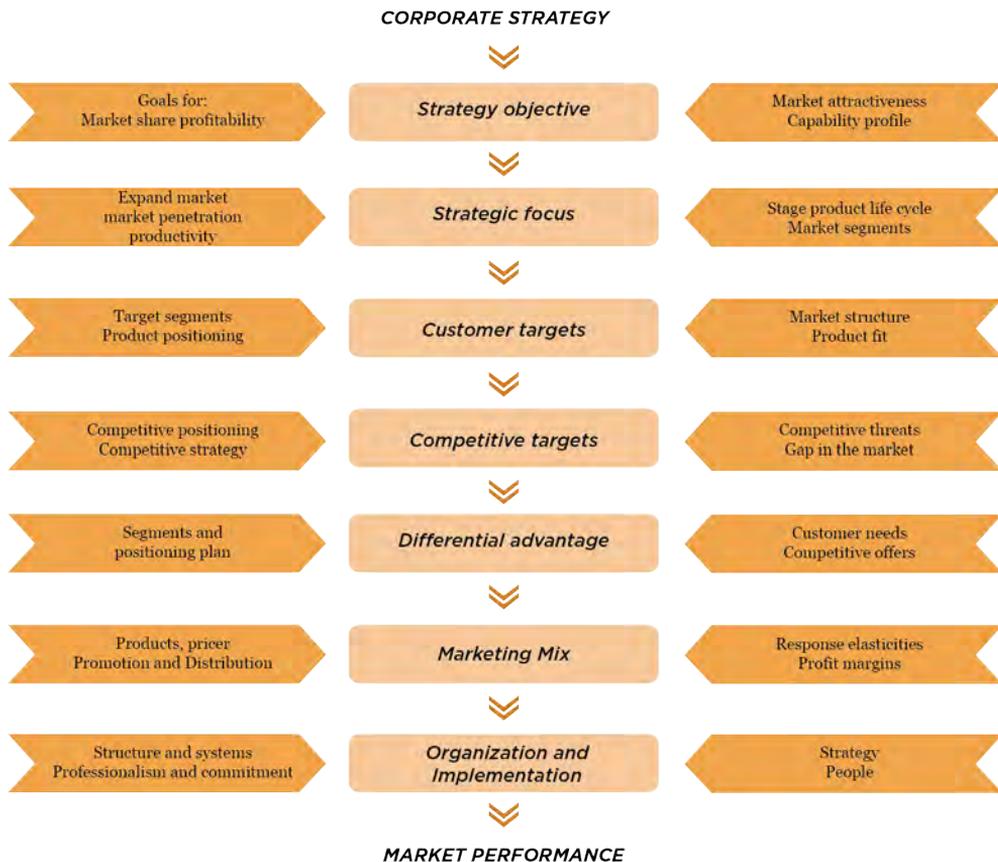
Selanjutnya perlu dilakukan targetting, yaitu aktivitas untuk memilih satu atau lebih dari sementasi pasar untuk dilayani oleh perusahaan. Hal ini didasarkan pada sebuah kenyataan bahwa tidak ada satupun produk yang dapat selalu dibutuhkan dan dibeli oleh semua lapisan masyarakat. Jadi tiap produk pasti memiliki target segmenasi pasar yang berbeda-beda, bergantung pada karakterisasi segmentasi yang telah dijelaskan diatas. Sehingga perlu penentuan target pasar yang tepat untuk efektifitas dan efisiensi pemasaran.

Pada tahap berikutnya dilakukan kegiatan positioning. Fokus utama dalam dalam positioning adalah diferensiasi produk dari produk lain yang telah lebih dulu masuk dalam segmentasi pasar yang dipilih sebagai target. Diferensiasi produk ini akan lebih mudah dipahami oleh konsumen apabila dapat dibuat dalam bentuk tabel. Adapun contoh diferensiasi produk berupa Panci dengan bahan Stainless Steel yang dapat dilakukan oleh produsen dengan nama produk "ITS Mastchless CAK" sebagai berikut :

No.	Nama Produk	Pengatur Suhu	Pengatur level air	Komponen safety	Garansi	Harga
1	A	✓	×	×	3 tahun	Rp. 100.000,-
2	B	×	✓	✓	2 tahun	Rp. 150.000,-
3	ITS Matchless CAK	✓	✓	✓	3 tahun	Rp. 120.000,-

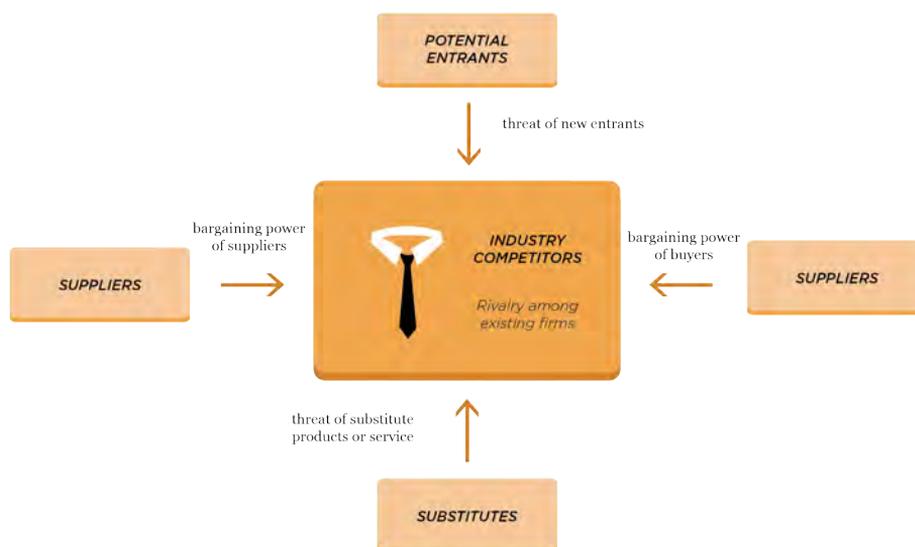
Pada contoh tabel diatas, seorang konsumen akan memiliki kecenderungan memilih produk panci yang dinamakan "ITS Matchless CAK" karena memiliki keunggulan teknis daripada yang lain dan mempunyai masa garansi yang lebih lama daripada produk B. Meskipun produk ITS Matchless CAK memiliki selisih harga yang lebih mahal daripada produk A, namun selisih tersebut tidak signifikan apabila dibandingkan dengan kelebihan produk yang mengutamakan keselamatan konsumen dan kualitas masakan melalui pengaturan level air yang tidak dimiliki

oleh produk A. Pembuatan diferensiasi produk juga harus mentaati kode etik pemasaran, artinya seorang wirausaha tidak diperkenankan untuk secara lugas menyebutkan nama produk/perusahaan, namun dapat menggunakan nama produk inisial (seperti "A", "X", ataupun yang lain) karena seorang segmentasi pasar biasanya sudah mengetahui nama asli produk yang dimaksud apabila sudah disebutkan spesifikasi teknis dan harga produknya. Komponen dalam 'pemasaran sebagai strategi' juga dapat digambarkan dalam skema berikut ini :



Perilaku konsumen pada suatu komunitas segmentasi pasar dapat berubah secara fluktuatif mengikuti perkembangan ekonomi komunitas tersebut. Selain itu fluktuasi perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh inovasi teknologi mutakhir yang dapat mengancam, bahkan mengakhiri keberlanjutan suatu usaha. Seperti pada era digital saat ini, usaha jasa berupa listrik kolektif, yang artinya seorang wirausaha mengumpulkan dana dari ratusan pelanggan PLN (Perusahaan Listrik Negara) untuk

kemudian dibayarkan secara kolektif oleh wirausaha tersebut kepada PLN dengan mengambil keuntungan biaya jasa untuk tiap Pelanggan PLN, maka saat ini usaha tersebut terancam tidak berlanjut karena sistem pembayaran On-Line sudah ada di berbagai tempat layanan umum, bahkan sudah tersedia aplikasi dalam bentuk software di handphone. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, maka dibutuhkan Analisis Strategi Kompetitif sebagai berikut :



Dalam Analisis Strategi Kompetitif diatas, dapat dijelaskan bahwa seorang wirausaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh produk barang/jasa baru yang dapat mengambil peran sebagai substitusi terhadap barang/jasa yang telah berhasil dipasarkan. Hal ini dapat terjadi setiap saat, sehingga seorang wirausaha dituntut untuk memiliki pengetahuan dan penguasaan terhadap karakteristik produk yang dijualnya, sehingga mampu memiliki kepekaan terhadap berbagai macam ancaman yang dapat mengganggu stabilitas dan keberlanjutan suatu usaha. Analisis strategi kompetitif merupakan tahap akhir dari aktivitas 'pemasaran sebagai strategi'.

Setelah dilakukan aktivitas ‘pemasaran sebagai strategi’, pada tahap selanjutnya dilakukan proses ‘pemasaran sebagai taktik’, yaitu kegiatan pemasaran yang memiliki fokus aktivitas “4Ps”, yaitu **“Product/service, Price, Promotion, and Place”**.

Product dalam “4Ps” berarti seorang wirausaha sebaiknya melakukan kegiatan penawaran yang detail kepada konsumen berupa product knowledge yang dapat ditulis dalam berbagai media, seperti katalog, brosur, spanduk, X-banner, dan lain-lain. Isi dari product knowledge adalah ukuran, desain, nama, kemasan, varietas, dan diferensiasi produk.

Selanjutnya fokus aktivitasnya adalah **Price**. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Seorang wirausaha dapat juga memainkan nilai harga ini dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap produknya daripada produk dari kompetitor. Contohnya ialah harga tertulis, diskon, rabat, metode pembayaran kredit,

metode “beli 1 dapat 2”, ataupun inovasi harga yang lain.

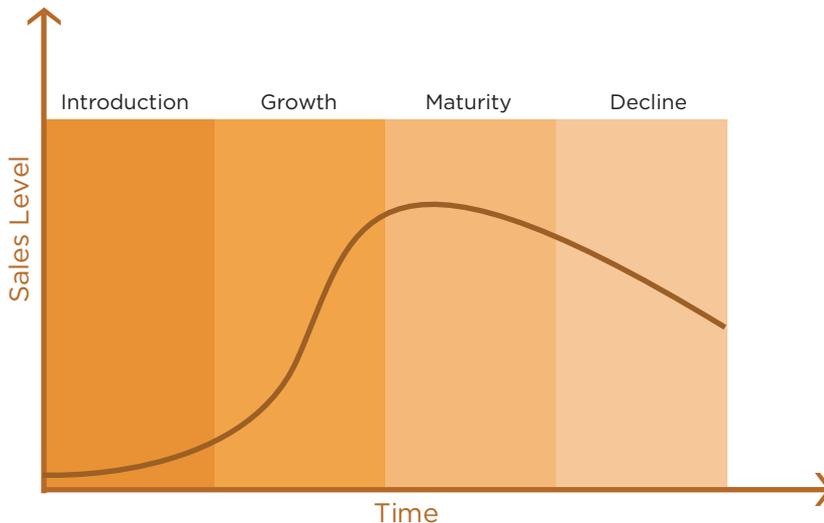
Fokus aktivitas berikutnya adalah **Promotion**, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penjelasan tentang manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan, dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk yang dihasilkan. Contohnya adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan langsung, dan melakukan public relation kepada beberapa target segmentasi pasar.

Pada “4Ps” yang terakhir adalah **Place**, yaitu aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang tersedia bagi target pasar. Keputusan mengenai tempat untuk pemasaran maupun distribusi ini sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan. Rancangan Place/distribution ini dapat meliputi saluran distribusi, lokasi pemasaran, transportasi yang digunakan, jangkauan, waktu untuk perjalanan, dan lain sebagainya.



siklus **PEMASARAN PRODUK**

Penjualan produk merupakan indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran. Nilai penjualan produk akan berbanding lurus dengan nilai laba yang didapatkan oleh sebuah perusahaan. Namun sama hanya dengan fenomena yang ada di alam, tren penjualan sebuah produk juga akan mengalami siklus. Total penjualan produk dalam sebuah pemasaran umumnya memiliki kurva siklus [6] sebagai berikut :



Pada kurva diatas, periode waktu untuk tiap fase adalah sekitar 25 tahun. Adanya penurunan di akhir fase dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, beberapa diantaranya adalah adanya inovasi teknologi, perubahan budaya masyarakat, dan lain sebagainya. Contohnya seperti penggunaan cassette recorder yang saat ini sudah jarang digunakan, dan fungsi kantor pos yang sudah banyak berubah dari era sebelum

tahun 2000-an yang masih mengandalkan bisnis utama berupa jasa pengiriman surat, maka saat ini PT. Kantor Pos mulai bertransformasi menjadi perusahaan yang aktivitas bisnisnya banyak dalam bentuk pelayanan pembayaran On-Line berbagai macam transaksi layanan umum. Tiap fase pada siklus diatas memiliki perbedaan karakteristik pada kondisi konsumen, atmosfer kompetisi, dan prioritas perusahaan.

Berikut ini adalah perbedaan karakteristik pada tiap fase diatas :

THE INTRODUCTORY PHASE

Kondisi konsumen :

Masih banyak konsumen yang belum mengenal produk yang dipasarkan. Pada fase ini tingkat pertumbuhan penjualan cenderung melambat, bahkan stagnan.

Atmosfer kompetisi :

Sangat besar kemungkinan tingkat persaingan pada fase ini berada pada tingkat yang lambat.

Prioritas perusahaan :

Pada tahap ini perusahaan cenderung melakukan trial and error terhadap produk yang dipasarkan melalui feed back informasi yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk dalam jangka waktu yang relatif pendek. Hasil evaluasi pada trial and error ini nantinya akan dijadikan sebagai suatu referensi dalam identifikasi kelemahan produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan mampu membuat formula untuk menangani trouble yang terjadi pada sebuah produk.

THE GROWTH PHASE

Kondisi konsumen :

Ada peningkatan jumlah konsumen, dan produk sudah mulai dikenal secara luas di pasar. Dalam fase ini konsumen dapat berperan juga sebagai tim pemasaran produk karena melakukan sharing kepada komunitasnya masing-masing mengenai produk yang telah digunakan, sehingga dapat dikategorikan sebagai informasi yang berantai.

Atmosfer kompetisi :

Tumbuh sebagai produk “pendatang” baru yang mulai dianggap sebagai sebuah ancaman bagi kompetitor yang

lain.

Prioritas perusahaan :

Membangun jaringan distribusi untuk membantu aktivitas penjualan yang semakin meningkat. Selain itu, seorang wirausaha juga dituntut untuk membangun kerja sama dengan wirausaha yang lain untuk meningkatkan akses ke segmetasi pasar. Tentunya, kerja sama ini didasari atas platform dan tujuan yang sama dalam menjalankan usaha, agar tidak terjadi kerja sama yang kontra produktif.

EARLY MATURITY

Kondisi konsumen :

Segmentasi pasar sudah semakin jelas, baik secara geografis, demografi, psikografi, maupun yang lain. Pada fase ini sudah mulai terbentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan produk. Sehingga dapat disebutkan bahwa sebuah produk sudah memiliki pelanggan yang bersifat pasti dan terukur. Seperti halnya konsumen pengguna komputer yang sudah nyaman dengan aplikasi software ‘Microsoxx Office’, maka sangat kecil kemungkinan konsumen tersebut akan menggunakan aplikasi pendukung aktivitas perkantoran yang lain karena sudah terlanjur menjadikan ‘Microsoxx Office’ sebagai alat bantu utama dalam bekerja.

Atmosfer kompetisi :

Kompetitor lain sudah mulai memperkuat pengamanan pemasaran produknya dan mulai mencari celah kekurangan produk seorang wirausaha.

Prioritas perusahaan :

Mulai melakukan penguasaan kepada pelanggan melalui hubungan simbiosis mutualisme dan berupaya melakukan ekspansi pemasaran pada segmentasi pasar yang lain.

LATE MATURITY

Kondisi konsumen:

Pada fase ini permintaan terhadap produk memiliki tren penurunan. Hal ini disebabkan oleh segmentasi pasar yang sudah mulai jenuh menggunakan produk.

Atmosfer kompetisi :

Diferensiasi produk sudah sulit untuk dilakukan, karena semua kompetitor berlomba-lomba membuat produk yang hampir mirip agar bisa diterima di pasar. Jika perlu, produk baru dari kompetitor akan dijual dengan harga yang sangat rendah.

Prioritas perusahaan :

Perlu dilakukan inovasi produk agar diferensiasi produk tetap bisa dilakukan. Hal ini seperti yang dilakukan produsen obat nyamuk "Baygxx" yang terus melakukan inovasi dalam obat anti nyamuk melalui produk cair, beraroma, dan lain sebagainya. Sehingga saat ini produk dari "Baygxx" masih dapat diterima di pasar.

DECLINE

Kondisi konsumen :

Sudah mulai meninggalkan produk yang tidak berinovasi, dan memilih produk yang menawarkan lebih banyak fitur yang menarik. Kondisi ini mirip dengan produsen ponsel terkemuka pada tahun 1990-2000 an, yaitu "NOKxx" yang sempat menjadi produsen no.1 di dunia. Namun, karena tidak cepat tanggap menghadapi inovasi yang diminta pasar, maka sebagian besar segmentasi pasar beralih memilih produsen ponsel lain yang menggunakan aplikasi berbasis Androxx.

Atmosfer kompetisi :

Sudah banyak produk yang dapat mensubstitusi produk yang sempat menjadi idola di pasar.

Prioritas perusahaan :

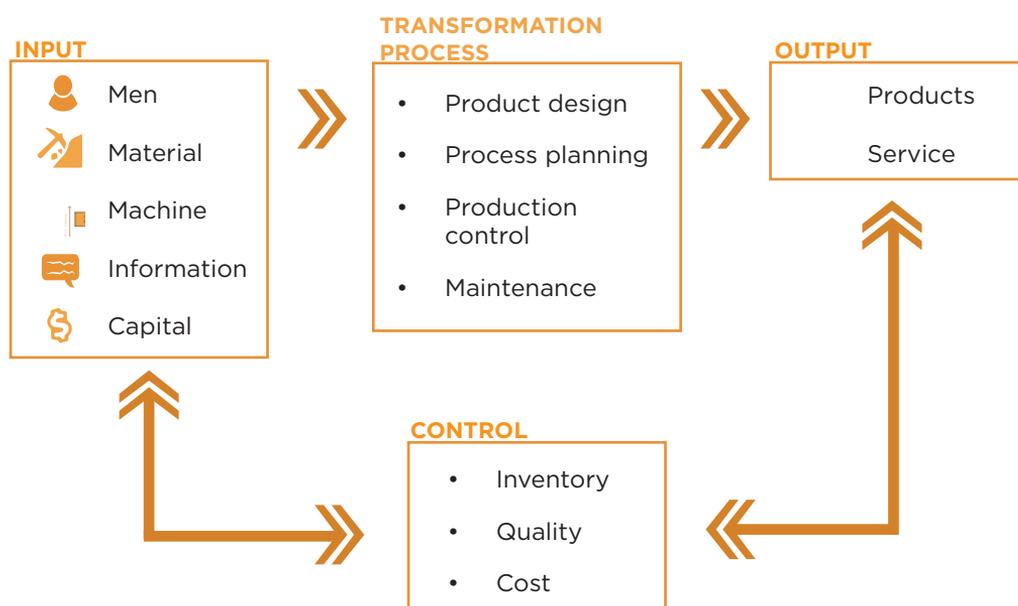
Mulai melakukan ekspansi usaha yang lain dan mulai merencanakan dan menargetkan segmentasi pasar yang baru.

OPERASIONAL BISNIS

Proses produksi (manufacture) adalah kegiatan perusahaan sejenis yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan melibatkan bahan-bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin-mesin serta alat-alat perlengkapan sehingga memiliki nilai tambah yang lebih besar (added value). Pengaturan terhadap segala interaksi dari berbagai faktor produksi dapat meningkatkan efektifitas serta efisiensi dari proses produksi. Untuk kelancaran proses produksi maupun dalam proses pengambilan keputusan dibutuhkan manajemen produksi.

Dalam proses pengambilan keputusan manajer produksi membutuhkan data dari aliran input ke output yang sering disebut informasi depan (Feed Forward Information) serta data atau laporan tentang output atau proses ke input yang sering disebut informasi balik (Feed Back Information). Informasi-informasi tersebut akan dipakai sebagai alat untuk mengamati jalannya proses produksi.

Manajemen produksi dan operasi pada dasarnya adalah proses perencanaan/ mendesain, pengorganisasian, pengarahan, improvisasi dan pengendalian dari berbagai sumber daya (bahan baku produksi, mesin/alat, dan karyawan produksi) untuk melakukan pengubahan input menjadi output melalui proses transformasi atau produksi secara efektif dan efisien. Berikut ini merupakan sebuah skema umum dari sistem produksi:



Manajemen operasi dapat diterapkan pada berbagai kebutuhan usaha, baik untuk produksi yang menghasilkan produk, maupun produksi yang menghasilkan jasa. Ada beberapa perkembangan desain sistem operasional produksi yang baru, yaitu Design for Manufacture, Computer Aided Design (CAD), Computer Aided Manufacture (CAM). Perencanaan kapasitas ditujukan untuk merencanakan seberapa banyak produk yang akan dibuat (diproduksi). Sedangkan perencanaan fasilitas meliputi penetapan lokasi fisik produksi dan merencanakan lay-out tempat produksi.

Berikut ini merupakan penjelasan untuk desain sistem operasional produksi :

Design for Manufacture (DFM)

DFM merupakan salah satu konsep desain sistem operasi dan produksi yang dapat dikembangkan di perusahaan. Pada sistem ini terdapat kerjasama antara bagian desain (R&D) dengan bagian produksi. Kerjasama antara bagian desain dan produksi berguna untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Computer Aided Design (CAD)

CAD merupakan konsep pengembangan sistem operasi dan produksi yang menggunakan bantuan komputer dalam proses perancangan produk. Pada masa sekarang ini kebanyakan industri sudah menggunakan komputer untuk membantu perancangan produk baik yang terintegrasi langsung dengan produk maupun yang berjalan sendiri.

Contoh penerapan CAD adalah perancangan bentuk-bentuk mekanik dengan software AutoCAD, perancangan sistem tenaga listrik dengan software Ecodia, perancangan motor listrik dengan software MotorCAD, perancangan PCB dan rangkaian

elektronika dengan software OrcAD. Di bidang arsitektur untuk merancang rumah dan bangunan dapat digunakan bantuan software ArchiCAD, dan sebagainya. Pada prinsipnya proses desain produk menggunakan bantuan komputer. Banyak contoh aplikasi CAD pada bidang yang lain seperti pada desain almari, kursi, mobil, sepeda motor, kapal, peralatan industri sampai pada peralatan rumah tangga.

Computer-Aided-manufacturing (CAM)

CAM merupakan konsep pemanfaatan komputer untuk merencanakan dan mengendalikan proses produksi. Contoh sederhana dari CAM adalah proses pembuatan benda logam dengan mesin CNC (Computer Numerical Control). Untuk membuat ulir, operator tinggal memasukkan bahan baku ke dalam mesin CNC dan selanjutnya melakukan pemrograman terhadap mesin CNC. Hasil yang didapatkan adalah produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang diprogramkan. Sekarang ini banyak proses produksi dilakukan dengan bantuan CAM yang terintegrasi dengan sistem-sistem yang lain. Perkembangan CAM banyak ditemui pada industri-industri otomotif, industri makanan, minuman, industri tambang, industri elektronika, industri kerajinan dan industri lainnya.

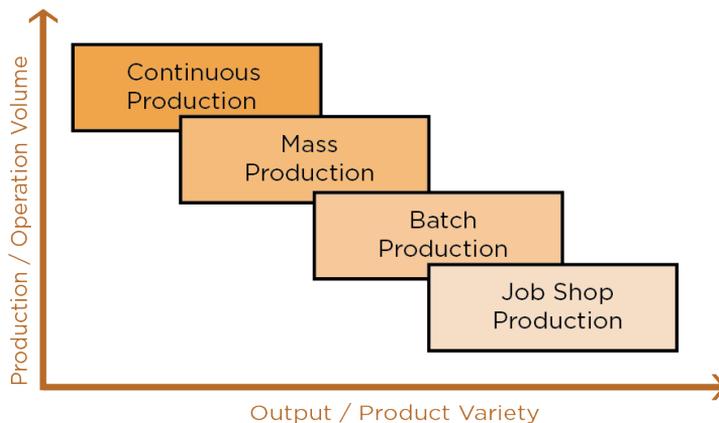
Computer Integrated Manufacturing (CIM)

CIM merupakan integrasi atau gabungan antara berbagai proses yang terjadi di industri. Penggabungan CAD dengan CAM, desain, perencanaan, dan pengendalian produksi dikendalikan oleh komputer. Dengan penerapan CIM diharapkan proses yang terjadi di industri dapat ditingkatkan efektivitas dan efisiensinya.

klasifikasi

SISTEM PRODUKSI

Dalam dunia industri, ada beberapa klasifikasi sistem produksi yang biasanya disesuaikan dengan kondisi segmentasi pasar, strategi pemasaran, dan kemampuan produksi sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan klasifikasi sistem produksi didasarkan atas fungsi variasi produk (output) dan volume operasi (production):



Adapun karakter untuk masing-masing tipe sistem diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

JOB-SHOP PRODUCTION

- Produksi yang didasarkan pada permintaan konsumen, baik dari desain maupun spesifikasi teknisnya.
- Volume produksi untuk tiap produk biasanya rendah, namun variasi produknya tinggi.
- Dapat menggunakan mesin dan fasilitas produksi secara umum, tidak membutuhkan spesifikasi mesin produksi yang khusus.
- Dibutuhkan operator produksi yang memiliki skill yang baik, karena biasanya produk yang dipesan oleh konsumen merupakan produk yang memiliki dimensi dan spesifikasi teknis yang tidak umum.
- Banyak membutuhkan cadangan bahan baku yang relatif banyak.
- Dibutuhkan waktu dan biaya yang relatif besar

BATCH PRODUCTION

- Waktu produksi yang relatif pendek.
- Proses perencanaan dan penggunaan mesin produksi bersifat fleksibel.
- Dibutuhkan set up mesin untuk proses batch production berikutnya, sehingga dibutuhkan waktu dan biaya untuk set up tersebut.
- Waktu untuk proses manufaktur tiap batch relatif sedikit sehingga dapat mengurangi biaya produksi.
- Pengauran material bahan baku yang kompleks.

MASS PRODUCTION

- Memiliki standar yang paten untuk proses produksi karena biasanya memiliki rantai proses produksi yang relatif panjang.
- Dibutuhkan mesin produksi yang handal untuk digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama, bahkan dapat beroperasi selama 24 jam hingga kurun waktu 3 bulan.
- Volume produksinya relatif besar.
- Dibutuhkan aliran bahan baku dan komponen pendukung lain yang lancar, sehingga dapat mengurangi resiko produksi yang berhenti di tengah proses.
- Perencanaan dan kontrol produksi relatif mudah, karena struktur proses produksi sudah paten.
- Biasanya diperlukan mesin produksi otomatis untuk mempercepat proses produksi.
- Tidak dibutuhkan skill yang tinggi untuk operator produksi.

- Kerusakan pada salah satu mesin produksi dapat menyebabkan berhentinya proses produksi secara keseluruhan.
- Dibutuhkan investasi yang lebih besar dari 2 tipe produksi sebelumnya.

CONTINUOUS PRODUCTION

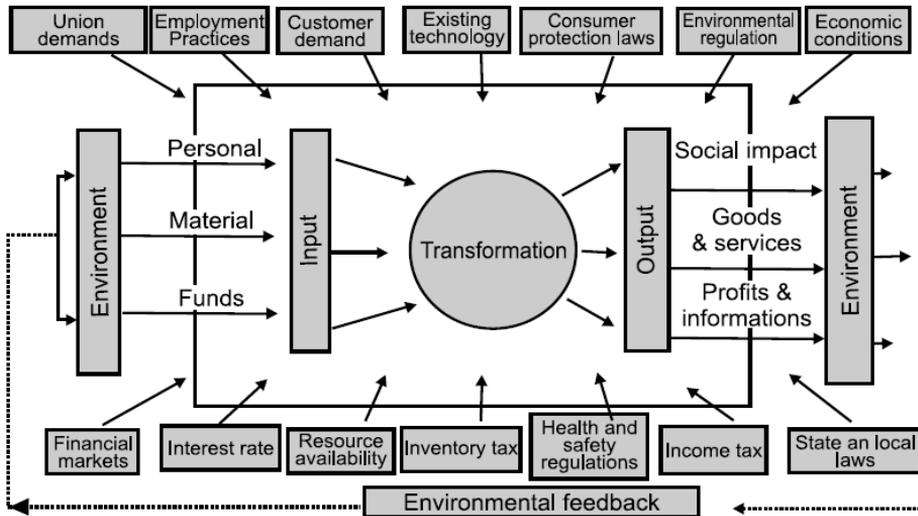
- Dibutuhkan perencanaan dan mesin produksi yang paten/tidak fleksibel. Sehingga mesin produksi yang digunakan tidak dapat diubah sistem kerjanya agar tidak merusak sistem produksi.
- Distribusi bahan baku dilakukan secara otomatis untuk mengurangi human error.
- Dibutuhkan schedule dan perencanaan yang rutin untuk semua aktivitas produksi, termasuk maintenance.
- Proses produksi biasanya berstandar nasional ataupun internasional untuk mendukung efisiensi kerja.
- Laju produksi paling tinggi diantara 3 tipe produksi sebelumnya.
- Dibutuhkan sistem utilitas dengan kapasitas yang tinggi dan seimbang.
- Tenaga manusia tidak banyak digunakan dalam proses yang kontak langsung dengan material, karena sudah menggunakan tenaga robotik dengan sistem mekatronika.
- Tidak dibutuhkan operator dengan skill yang tinggi.
- Dibutuhkan investasi yang relatif besar untuk set-up mesin-mesin produksi yang otomatis.
- Variasi produk sangat terbatas.

RUANG LINGKUP MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI

Manajemen produksi dan operasi memiliki peran untuk mengkonversi input menjadi sebuah output dengan menggunakan sumber daya fisik dengan kegiatan yang terukur, terorganisir dan sistematis. Adapun fungsi dari manajemen produksi dan operasi meliputi : lokasi proses produksi dan fasilitas, lay out perencanaan dan distribusi bahan baku; desain produk, desain proses produksi, mengontrol perencanaan dan proses produksi, kontrol kualitas (QC), manajemen material dan alat penunjang, manajemen perawatan mesin produksi dan alat-alat penunjang. Berikut ini merupakan lingkungan operasi suatu produksi :

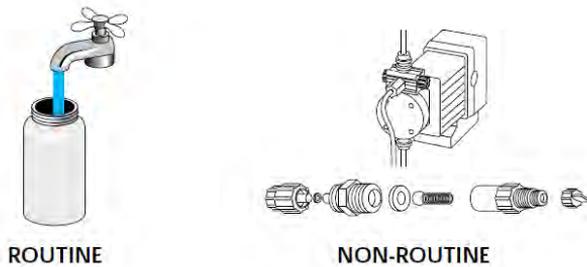
Dalam proses pengambilan keputusan manajer produksi membutuhkan data dari aliran input ke output yang sering disebut informasi depan (Feed Forward Information) serta data atau laporan tentang output atau proses ke input yang sering disebut informasi balik (Feed Back Information). Informasi-informasi tersebut akan dipakai sebagai alat untuk mengamati jalannya proses produksi.

Manajemen produksi dan operasi pada dasarnya adalah proses perencanaan/ mendesain, pengorganisasian, pengarahan, improvisasi dan pengendalian dari berbagai sumber daya (bahan baku produksi, mesin/alat, dan karyawan produksi) untuk melakukan pengubahan input menjadi output melalui proses transformasi atau produksi secara efektif dan efisien. Berikut ini merupakan sebuah skema umum dari sistem produksi:





Manajemen Operasi dan Produksi dapat dikategorikan dalam 2 hal, antara lain manajemen rutin dan manajemen tidak rutin. Sebagai contoh sebagai berikut :



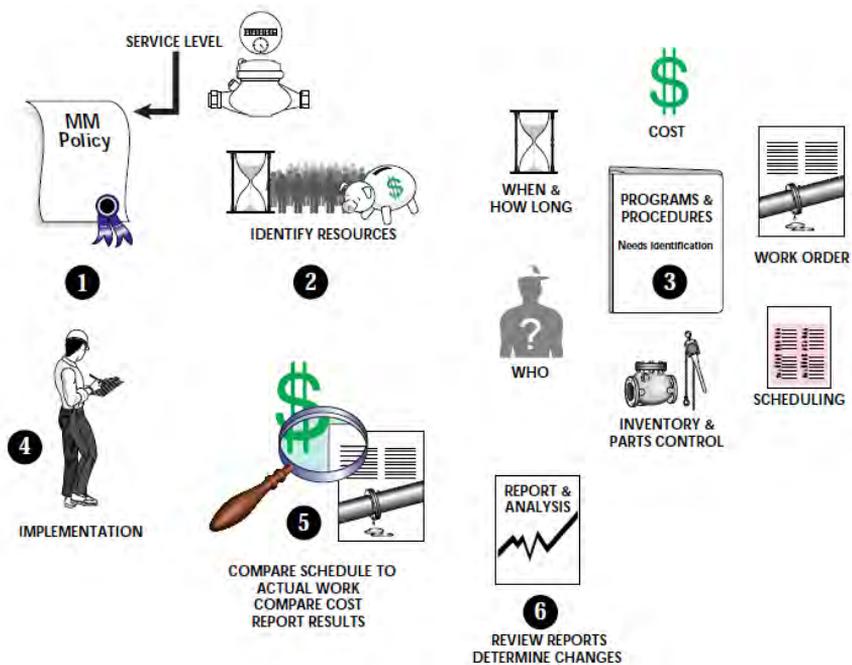
Dalam manajemen operasi dan produksi juga terdapat aktivitas perawatan yang dapat dinilai sebagai sebuah investasi jangka panjang. Hal ini bisa dinyatakan demikian karena apabila suatu mesin produksi / alat penunjang mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh proses perawatan (maintenance) yang kurang baik, maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih banyak untuk membeli mesin yang baru. Berikut ini macam-macam perawatan :



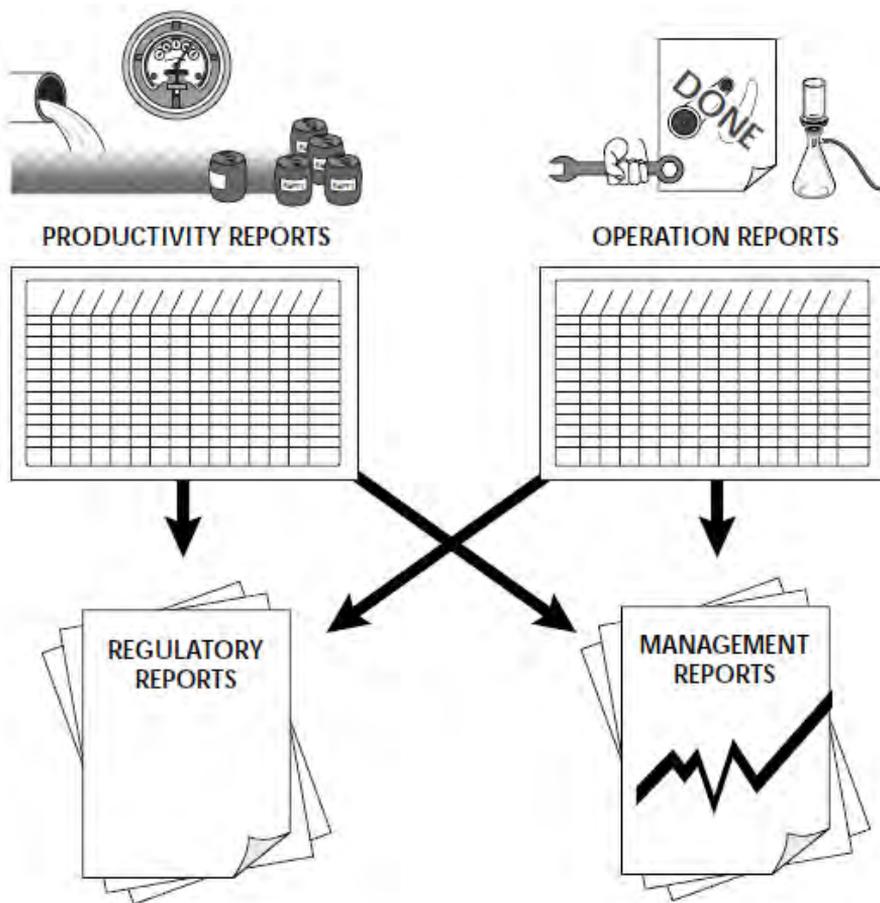
Manajemen Operasi dan Produksi dapat dikategorikan dalam 2 hal, antara lain manajemen rutin dan manajemen tidak rutin. Sebagai contoh sebagai berikut :



Sehingga proses manajemen perawatan (Maintenance Management - MM) dapat dibuat bagan alir sebagai berikut :



Dalam proses produksi, suatu hal yang penting untuk dilakukan adalah pembuatan laporan (report) untuk setiap aktivitas yang ada. Hal ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi trouble shooting apabila dalam salah satu proses produksi terdapat masalah teknis yang perlu ditangani. Seringkali pembuatan dokumen pada suatu perusahaan kurang diperhatikan, sehingga suatu usaha seringkali mengalami kesulitan saat dilakukan proses audit, apalagi dituntut untuk membuat perencanaan jangka panjang yang terukur. Laporan bisa bersifat per menit, jam, dan harian, bergantung pada kondisi operasional yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Marketing News. (2004). AMA adopts new definition of marketing. Marketing News, 38, 1.
- Webster, F. E., Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, 56, 1-17.
- Doyle, P. et al. (1986). Japanese Marketing Strategies in the UK: A Comparative study, Journal of International Business Studies Vol. 17(1) Spring.
- Porter, M.E. (1980). "Competitive Strategy" New York, The Free Press.
- Borden. (1964). The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, Vol. 4.
- Arnold, David (1992). The Handbook of Brand Management, Century Business.
-
- Nagurney, Anna. (2012). Operation Management and Supply Chain Network Theory. Univesity of Gothenburg, Sweden.
- Kumar, Anil, S., Suresh, N. (2009). Operations Management. New Age International (P) Ltd., Publisher. New Delhi, India.
- Ali, Muhammad. (2011). Manajemen Industri. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Everett, E. Adam, Jr. Ronald J. Ebert. (1994). Production and Operations Management, Prentice-Hall of India Private Limited, 5th Edition.
- R. Pannerselvam. (2004), Production and Operations Management, Prentice-Hall of India Private Limited, 9th print.
- Joseph, G. Monks. (2004). Theory and Problems of Operations Management, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2nd Edition.

Bab 7:

Manajemen Sumber Daya Manusia

OLEH : Alvida Mustika Rukmi & Adi Wardoyo

Suatu perusahaan membutuhkan sumber daya manusia untuk dipekerjakan sebagai karyawan yang merupakan salah satu elemen utama yang harus ditata kelola dengan baik demi mendukung upaya pencapaian target-target perusahaan yang telah direncanakan.

Dalam sebuah kegiatan wirausaha, karyawan adalah aset yang paling bernilai, karena peningkatan produktivitas perusahaan akan tercapai apabila pengelolaan tenaga kerja berjalan baik. Dengan demikian, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap karyawan, baik secara material maupun moral. maupun tingkatan prestasi.

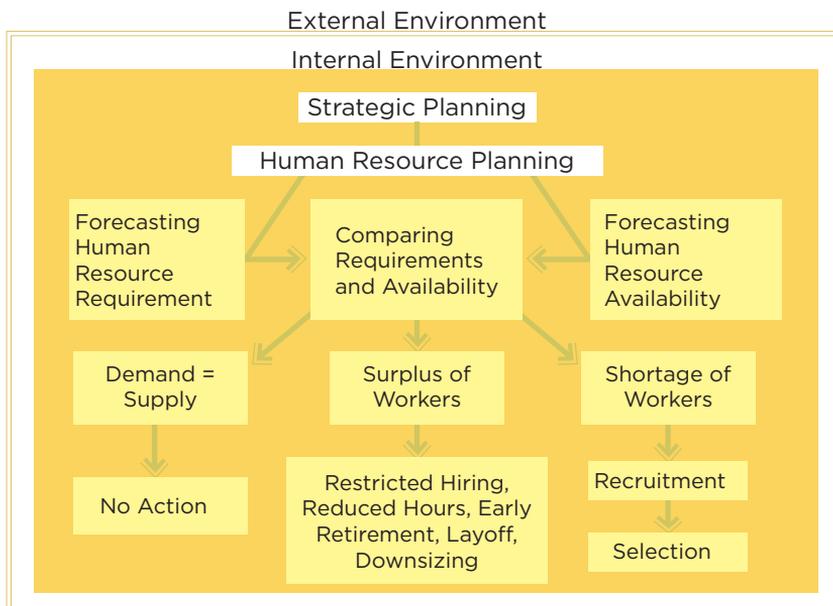
Dari aspek sistem produksi operasi sendiri, bagaimana pun canggih dan mutakhirnya sebuah mesin, tidak ada satu mesin pun yang dapat menyamai sumbangan instrinsik manusia -karyawan, baik dari

unsur diversitas keterampilan, emosional. SDM dapat dinyatakan juga dengan istilah karyawan, tenaga kerja, atau pegawai. Sebutan buruh diberikan untuk pegawai yang bersifat massal pada level bawah.

PERENCANAAN TENAGA KERJA

Kebutuhan tenaga kerja harus disesuaikan dengan jenis usaha, agar kompetensi tenaga kerja benar-benar sesuai dengan yang diperlukan perusahaan. Ada beberapa kriteria berkenaan dengan kebutuhan tenaga kerja :

HUMAN RESOURCE PLANNING PROCESS



1. Berdasarkan tingkat keahlian tenaga kerja, contoh :

- *Pimpinan*
- *Staf*
- *Operator*

2. Berdasarkan jenis keahlian atau fungsi contoh :

- *Produksi*
- *Pemasaran*
- *Administrasi*

Sebelum mengadakan perekrutan, perusahaan harus memetakan terlebih dahulu di bidang atau bagian apa, pekerjaan yang ditawarkan. Berikut akan dikemukakan fungsi-fungsi operasional perencanaan tenaga kerja (Siswanto, 2002) meliputi :

ANALISIS PEKERJAAN

Analisis pekerjaan atau analisis jabatan berkaitan dengan proses identifikasi tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam perusahaan serta identifikasi tentang karakteristik keahlian, keterampilan dan pengalaman tenaga kerja yang diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas yang terurai dalam deskripsi pekerjaan atau jabatan tersebut. Untuk memperjelas, perhatikan contoh berikut:

Contoh 1: Deskripsi jabatan sekretaris perusahaan

- *Mengatur lalu lintas informasi internal perusahaan.*
- *Melakukan kegiatan administrasi perkantoran, dokumentasi dan publikasi.*
- *Mengoordinasikan proses penyusunan laporan bulanan dan tahunan perusahaan bagi kepentingan internal maupun eksternal.*
- *Mengatur jadwal kegiatan direktur dan kepentingan administrasi direktur*

Contoh 2: Spesifikasi jabatan sekretaris perusahaan

- *Memiliki kemampuan mengoperasikan*

komputer.

- *Memiliki pengetahuan tentang administrasi perkantoran.*
- *Memiliki keterampilan menyusun konsep surat dan laporan.*
- *Memiliki kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris*
- *Memiliki sikap kreatif, inovatif, dan ramah tamah.*
- *Pendidikan minimal D-3 jurusan kesekretarian atau yang setara.*
- *Pengalaman minimal 3 tahun di bidang kesekretarian.*

PEREKRUTAN TENAGA KERJA

Perekrutan adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Berbagai cara perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan dapat menggunakan media massa (surat kabar, radio, televise), media sosial, atau melalui website perusahaan.

SELEKSI TENAGA KERJA

Seleksi adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup/ cv/curriculum vittae milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja/interview dan proses seleksi lainnya. Setelah proses penerimaan, perusahaan dan pegawai baru harus sepakat terhadap kewajiban dan hak masing-masing.



proses penerimaan

TENAGA KERJA

Kesepakatan antara tenaga kerja dan perusahaan lebih baik dinyatakan dinyatakan tertulis dalam kontrak kerja. Dalam kontrak kerja, karyawan dapat mengetahui syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban bagi pekerja dan pemberi kerja/pengusaha yang sesuai dengan Undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku di Indonesia, juga dapat mengetahui status kerja, apakah berstatus karyawan tetap atau karyawan kontrak. Perusahaan dalam merekrut tenaga kerja perlu memastikan status tenaga kerja. Biasanya pekerja baru diberi masa percobaan yang durasinya bisa 1, 3, atau 6 bulan. Kinerja karyawan baru akan dievaluasi untuk status kepegawaiannya.

Dalam **UU Nomor 13/2003 tentang Ketenagakerjaan**, ada dua jenis perjanjian kerja :

Perjanjian kerja untuk waktu tertentu (PKWT)

- *Jenis pekerjaan untuk perjanjian kerja untuk waktu tertentu*
- *Pekerjaan yang selesai sekali atau sementara sifatnya yang penyelesaiannya paling lama tiga tahun*
- *Pekerjaan Musiman*
- *Pekerjaan yang terkait dengan produk baru, kegiatan baru, atau produk tambahan yang masih dalam percobaan atau penajakan.*
- *Pekerjaan harian/ Pekerja lepas*

Perjanjian kerja untuk waktu tidak tertentu (PKWTT)

Pada dasarnya, perjanjian kerja tidak harus dilakukan secara tertulis. Apalagi bagi perusahaan yang baru berjalan operasionalnya. Berdasarkan Pasal 50 dan Pasal 51 Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, hubungan kerja terjadi karena adanya perjanjian kerja antara pengusaha dan pekerja/buruh, yang mana perjanjian kerja dapat dibuat secara tertulis atau lisan. Akan tetapi, terdapat pengecualian dalam hal perjanjian kerja untuk waktu tertentu. Dalam Pasal 57 UU No.13/2003 ditegaskan bahwa PKWT harus dibuat secara tertulis serta harus menggunakan bahasa Indonesia dan huruf latin. PKWT yang dibuat tidak tertulis dinyatakan sebagai PKWTT. Perusahaan yang tidak membuat PKWTT dengan tenaga kerjanya, maka pengusaha wajib membuat surat pengangkatan bagi pekerja/buruh yang bersangkutan (Pasal 63 UU Ketenagakerjaan). Surat pengangkatan tersebut sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Nama dan alamat pekerja/buruh;*
- b. Tanggal mulai bekerja;*
- c. Jenis pekerjaan; dan*
- d. Besarnya upah.*

Karyawan harus mempelajari klausul yang ada di kontrak kerja dengan detail, untuk menghindari permasalahan yang muncul di kemudian

PENGELOLAAN TENAGA KERJA

Tujuan Pengelolaan Tenaga Kerja : adalah pencapaian prestasi yang memuaskan (Simon, 1960). Simon tidak menggunakan frase “prestasi maksimum”. Penggunaan kata “maksimum” kadang kala menyesatkan. Maksimum hanya mengarah kepada hasil tetapi tidak kepada usaha untuk mendapatkan hasil tersebut. Sebaliknya, dengan kata “memuaskan”, berarti prestasi yang memungkinkan perusahaan agar dapat bertahan dalam situasi dan kondisi bisnis yang penuh persaingan.

Umumnya tujuan kepuasan dan tujuan prestasi karyawan biasanya bertolak belakang. Apabila parameternya adalah prestasi, kepuasan karyawan akan dikesampingkan. Sebaliknya, penggunaan kepuasan sebagai parameter akan menempatkan prestasi ke tempat yang paling bawah. Memang pada kenyataannya, sulit untuk menentukan mana yang paling baik bagi perusahaan, “karyawan puas karena berprestasi” atau “karyawan berprestasi karena puas”.

PRINSIP- PRINSIP PENGELOLAAN KARYAWAN

Berikut akan disajikan **6 (enam) prinsip pengelolaan karyawan yang baik**, berlaku luas, dan dapat dipergunakan pada situasi dan kondisi yang beraneka ragam:

- Cocokkan karyawan dengan pekerjaan

Prinsip ini berarti pekerjaan harus dirancang untuk karyawan yang tersedia. Selain itu, karyawan juga didorong untuk menerima pekerjaan yang dapat memenuhi kebutuhan individunya. Artinya, karyawan diberikan otonomi dalam bekerja, sehingga akan mempengaruhi rasa tanggung jawab para karyawan akan hasil kerja. Otonomi ini dapat dicapai dengan memberikan lebih banyak wewenang pengambilan keputusan kepada karyawan.

- Definisikan tanggung jawab karyawan secara jelas

Kejelasan tanggung jawab biasanya dilakukan melalui job description yang tertulis atau berisikan tentang tujuan tugas yang selalu dimodifikasi. Dilain pihak, ketidakjelasan tanggung jawab akan dapat meningkatkan perasaan frustrasi karyawan dan pada gilirannya akan berakibat pada kualitas, produktivitas, dan tingkat konflik yang dialami karyawan.

- Tetapkan standar prestasi

Standar prestasi berarti ada suatu

rumusan yang jelas tentang apa yang harus dicapai karyawan, sekaligus membuka kemungkinan lebih besar untuk mendesentralisasikan lebih banyak tugas kepada karyawan.

- Komunikasi dan keterlibatan karyawan

Karyawan mengetahui berbagai kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan dan merasa bahwa mereka dapat mempengaruhi kebijakan melalui peran serta dalam pengambilan keputusan.

- Mengadakan pendidikan dan latihan

Dalam menghadapi persaingan usaha, di mana pengetahuan berkembang dengan pesat, adanya pendidikan dan pelatihan diperlukan. Melalui pendidikan dan latihan, pandangan karyawan diperluas melalui tambahan pengetahuan, serta dapat menyumbang pada pencapaian integrasi perusahaan.

- Penghargaan atas prestasi kerja

Semua karyawan membutuhkan penghargaan atas prestasi kerjanya. Apabila standar telah ditetapkan, giliran penetapan berikutnya adalah pemberian penghargaan kepada karyawan yang telah mencapai atau melebihi standar itu. Penghargaan yang diberikan dapat berupa penghargaan material maupun imaterial.

RANCANGAN KERJA

Sebelum rancangan kerja dimulai, produk umumnya telah lebih dahulu ditetapkan. Ada kalanya teknologi atau proses sudah ditentukan. Apabila kondisinya demikian, maka fleksibilitas yang tersisa hanya sedikit karena pekerjaan hampir seluruhnya telah diserap oleh teknologi proses. Rancangan kerja dapat diartikan sebagai fungsi penetapan kegiatan-kegiatan individual dan kelompok secara organisasi tentang isi dan metode kerja.

Rancangan kerja merupakan pokok bahasan yang kompleks. Untuk menelusurinya, terlebih dahulu diperlukan pemahaman yang menyeluruh mengenai variabel teknis dan variabel sosial (karyawan). Apabila salah satu variabel ini

tidak diperhatikan, maka akan terjadi dis-equilibrium dalam pekerjaan. Pekerjaan menjadi membosankan atau pekerjaan tidak memanfaatkan kelebihan teknologi yang tersedia. Tujuan diadakannya rancangan kerja adalah untuk menemukan pekerjaan yang dapat memenuhi persyaratan sosial dan persyaratanan teknis sekaligus. Pendekatan ini mengarah pada pengembangan kerja yang tidak semata-mata mencerminkan tingkat teknologi yang paling ekonomis dengan menempatkan manusia sebagai mesin. Lebih jauh, pandangan ini harus mempertimbangkan biaya-biaya yang mungkin timbul sebagai akibat tingginya tingkat perputaran karyawan, absen, dan kejenuhan dalam bekerja.

PENGUKURAN KERJA

Teknik pengukuran kerja yang diterapkan merupakan teknik yang benar-benar dapat menjawab kebutuhan perusahaan, agar berbagai macam manfaat dapat diperoleh. Teknik pengukuran kerja dapat digunakan untuk tujuan berikut:

1. MENGEVALUASI PRESTASI KERJA

Pembandingan output aktual dengan output standar yang ditentukan dari pengukuran kerja dalam suatu periode. Hasil yang diperoleh berupa adanya kesesuaian atau ketidak-sesuaian antar output, yang dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan terhadap karyawan.

2. MERENCANAKAN KEBUTUHAN KARYAWAN

Prediksi output tertentu dimasa mendatang, dan dengan membandingkannya dengan ketersediaan waktu kerja, hasil pengukuran kerja dapat digunakan untuk menentukan berapa karyawan yang akan dibutuhkan.

3. MENENTUKAN KAPASITAS YANG TERSEDIA

Dengan jumlah karyawan dan ketersediaan peralatan tertentu, ditambah dengan ketersediaan waktu, standar kerja yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk memprediksi kapasitas yang tersedia.

4. MENENTUKAN HARGA PRODUK

Standar kerja yang diperoleh melalui pengukuran kerja merupakan

salah satu unsur dalam penetapan harga pokok dan harga jual. Keberhasilan penetapan harga produk akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

5. MEMBANDINGKAN METODE KERJA

Apabila sedang dilakukan evaluasi dan penilaian atas beberapa metode yang berbeda, standar kerja dapat memberikan dasar untuk melakukan perbandingan ekonomis atas metode-metode tersebut.

6. MENENTUKAN UPAH INSENTIF

Karyawan akan memperoleh insentif dan upah yang lebih tinggi apabila dapat mencapai atau melampaui output tertentu. Kegunaan standar kerja dalam hal ini adalah penentuan tingkat upah berdasarkan standar kerja sebesar 100%.

7. MEMPERMUDAH PENJADWALAN

Salah satu input data bagi semua sistem penjadwalan adalah estimasi waktu bagi kegiatan kerja. Estimasi waktu ini biasanya diturunkan dari pengukuran kerja.

HAK DAN KEWAJIBAN TENAGA KERJA

Beberapa hal yang berkenaan dengan **KEWAJIBAN** tenaga kerja adalah :

- *Jam kerja yang ditentukan*
- *Jenis pekerjaan yang ditawarkan*
- *Aturan-aturan perusahaan.*

Sedangkan **HAK** tenaga kerja yang telah diatur Undang-Undang meliputi :

- *Gaji pokok*
- *Tunjangan jabatan/kesehatan/hari raya*
- *Uang makan/transport/cuti*
- *Lembur/insentif/bonus*
- *PPh21/tunjangan lain*
- *BPJS ketenagakerjaan dan kesehatan*
- *Iuran pensiun/THT/pesangon*

Pemberian Upah merupakan suatu imbalan/balas jasa dari perusahaan kepada tenaga kerjanya atas prestasi dan jasa yang disumbangkan dalam kegiatan produksi. Pembayaran upah dibedakan atas, pembayaran upah secara harian, mingguan atau secara bulanan dan pembayaran upah secara borongan atau berdasarkan satuan hasil. Pekerja yang upahnya dibayar secara borongan atau berdasarkan satuan hasil sering disebut dengan istilah pekerja borongan atau tenaga kerja borongan. Menurut **Pasal 1 angka 3 Kepmenakertrans No. KEP.150/MEN/1999** bahwa pekerja borongan atau tenaga kerja borongan adalah tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pengusaha (employer) untuk melakukan pekerjaan tertentu dengan pembayaran upah (yang) didasarkan atas volume pekerjaan atau satuan. Yang termasuk dalam komponen upah berdasarkan **Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No.**

SE-07/MEN/1990 Tahun 1990 tentang Pengelompokan Komponen Upah Dan Pendapatan Non Upah, yaitu:

Upah Pokok: adalah imbalan dasar yang dibayarkan kepada pekerja menurut tingkat atau jenis pekerjaan yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan.

Tunjangan Tetap: adalah suatu pembayaran yang teratur berkaitan dengan pekerjaan yang diberikan secara tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan dalam satuan waktu yang sama dengan pembayaran upah pokok, seperti Tunjangan Isteri; Tunjangan Anak; Tunjangan Perumahan; Tunjangan Kematian; Tunjangan Daerah dan lain-lain. Tunjangan Makan dan Tunjangan Transport dapat dimasukkan dalam tunjangan tetap apabila pemberian tunjangan tersebut tidak dikaitkan dengan kehadiran, dan diterima secara tetap oleh pekerja menurut satuan waktu, harian atau bulanan.

Tunjangan Tidak Tetap: adalah suatu pembayaran yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pekerja, yang diberikan secara tidak tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan menurut satuan waktu yang tidak sama dengan waktu pembayaran upah pokok, seperti Tunjangan Transport yang didasarkan pada kehadiran, Tunjangan makan dapat dimasukkan ke dalam tunjangan tidak tetap apabila tunjangan tersebut diberikan atas dasar kehadiran (pemberian tunjangan bisa dalam bentuk uang atau fasilitas makan)

Kebijakan komponen gaji/upah perbedaan jenis pekerjaan ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Yang jelas, gaji tidak boleh lebih rendah dari Upah Minimum Propinsi (UMP) yang ditetapkan pemerintah. Upah Minimum adalah suatu standar minimum yang digunakan oleh para pengusaha atau pelaku industri untuk memberikan upah kepada pekerja di dalam lingkungan usaha atau kerjanya. Karena pemenuhan kebutuhan yang layak di setiap provinsi berbeda-beda, maka disebut Upah Minimum Provinsi. UMP tidak sama dengan upah pokok, melainkan upah secara keseluruhan pekerja atau dikenal dengan istilah take home pay. Total upah yang dibawa pulang (take home pay) pekerja tersebut dapat terdiri dari komponen upah pokok, tunjangan tetap, dan tunjangan tidak tetap.

Setiap pekerja/buruh berhak memperoleh penghasilan yang memenuhi penghidupan yang layak bagi kemanusiaan (**Pasal 88 ayat 1 No. 13/2003**). Kebijakan pemerintah mengenai pengupahan yang melindungi pekerja/buruh meliputi:

- *Upah minimum*
- *Upah kerja lembur*
- *Upah tidak masuk kerja karena berhalangan*
- *Bentuk dan cara pembayaran upah*
- *Denda dan potongan upah;*
- *Struktur dan skala pengupahan yang proporsional;*
- *Upah untuk pembayaran pesangon; dan*
- *Upah untuk perhitungan pajak penghasilan.*

Berdasarkan **Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No. SE-07/MEN/1990 Tahun 1990 tentang Pengelompokan Komponen Upah Dan Pendapatan Non Upah**, komponen pendapatan non upah adalah sebagai berikut ini:

- **Fasilitas:** adalah kenikmatan dalam bentuk nyata/natura yang diberikan perusahaan oleh karena hal-hal yang bersifat khusus atau untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja, seperti fasilitas kendaraan (antar jemput pekerja atau lainnya); pemberian makan secara cuma-cuma; sarana ibadah; tempat penitipan bayi; koperasi; kantin dan lain-lain.

- **Bonus:** adalah bukan merupakan bagian dari upah, melainkan pembayaran yang diterima pekerja dari hasil keuntungan perusahaan atau karena pekerja menghasilkan hasil kerja lebih besar dari target produksi yang normal atau karena peningkatan produktivitas; besarnya pembagian bonus diatur berdasarkan kesepakatan.

- **Tunjangan Hari Raya (THR), Gratifikasi dan Pembagian keuntungan lainnya.**

Dalam **pasal 93 ayat 4 UU no.13/2003 tentang Tenaga Kerja**, upah tidak masuk kerja karena halangan adalah sebagai berikut :

- *Pekerja menikah, dibayar untuk 3 (tiga) hari*
- *Menikahkan anaknya, dibayar untuk 2 (dua) hari*
- *Mengkhitanakan anaknya, dibayar untuk 2 (dua) hari*
- *Membaptiskan anaknya, dibayar untuk 2 (dua) hari*
- *Istri melahirkan/mengalami keguguran kandungan, dibayar untuk 2 (dua) hari*
- *Suami/istri, orang tua/mertua, anak atau menantu meninggal dunia, dibayar untuk 2 (dua) hari*
- *Anggota keluarga dalam satu rumah meninggal dunia, dibayar untuk 1 (satu) hari.*

Pengaturan pelaksanaan tentang upah tidak masuk kerja karena berhalangan ditetapkan dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan atau perjanjian kerja bersama (PKB).

UPAH LEMBUR

DAN PERHITUNGAN UPAH LEMBUR

Upah Kerja Lembur adalah upah yang diterima pekerja atas pekerjaannya sesuai dengan jumlah waktu kerja lembur yang dilakukannya.

Banyak diantara pekerja yang masih belum mengetahui secara detail mengenai perhitungan upah lembur. Terkadang pekerja hanya menerima saja upah lembur yang ditetapkan perusahaan atau kadang masih banyak yang tidak mendapat uang lembur.

Waktu kerja lembur adalah waktu kerja yang melebihi 7 jam sehari untuk 6 hari kerja dan 40 jam dalam seminggu atau 8 jam sehari untuk 8 hari kerja dan 40 jam dalam seminggu atau waktu kerja pada hari istirahat mingguan dan atau pada hari libur resmi

yang ditetapkan Pemerintah (Pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri no.102/MEN/VI/2004).Waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 3 jam/hari dan 14 jam dalam 1 minggu diluar istirahat mingguan atau hari libur resmi.

Perhitungan Upah Lembur

Perhitungan Upah Lembur didasarkan upah bulanan dengan cara menghitung upah sejam adalah $1/173$ upah sebulan. Contoh perhitungan upah lembur :

PERHITUNGAN UPAH LEMBUR PADA HARI KERJA		
Jam Lembur	Rumus	Keterangan
Jam Ke- 1	$1,5 \times 1/173 \times \text{Upah Sebulan}$	Upah Sebulan adalah 100% Upah bila upah yang berlaku di perusahaan terdiri dari upah pokok dan tunjangan tetap.
Jam Ke-2 & Ke-3	$2 \times 1/173 \times \text{Upah Sebulan}$	Atau 75% Upah bila Upah yang berlaku di perusahaan terdiri dari upah pokok, tunjangan tetap dan tunjangan tidak tetap. Dengan ketentuan Upah sebulan tidak boleh lebih rendah dari upah minimum

PERHITUNGAN UPAH LEMBUR PADA HARI LIBUR / ISTIRAHAT		
Jam Lembur	Lembur	Rumus
6 Hari Kerja per minggu (40 Jam/Minggu)		
7 Jam pertama	2 Kali Upah/Jam	$7 \text{ jam} \times 2 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$
Jam Ke 8	3 Kali Upah/jam	$1 \text{ jam} \times 3 \times 1/173 \text{ xupah sebulan}$
Jam Ke-9 s/d Jam ke-10	4 Kali Upah/Jam	$1 \text{ jam} \times 4 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$
Hari Libur Resmi Jatuh Pada Hari Kerja Terpendek misal Jum'at		
5 Jam pertama	2 X Upah/jam	$5 \text{ jam} \times 2 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$
Jam ke-6	3 X Upah/jam	$1 \text{ jam} \times 3 \times 1/173 \text{ xupah sebulan}$
Jam Ke-7 & 8	4 X Upah/jam	$1 \text{ jam} \times 4 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$
5 Hari Kerja per minggu (40 Jam/Minggu)		
8 Jam pertama	2 Kali Upah/Jam	$8 \text{ jam} \times 2 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$
Jam ke-9	3 Kali Upah/jam	$1 \text{ jam} \times 3 \times 1/173 \text{ xupah sebulan}$
Jam ke-10 s/d Jam ke-11	4 Kali Upah/Jam	$1 \text{ jam} \times 4 \times 1/173 \times \text{upah sebulan}$

STUDI KASUS

Pertanyaan :

Jam kerja Manda adalah 8 jam sehari/40 jam seminggu. Ia harus melakukan kerja lembur selama 2 jam/hari selama 2 hari. Gaji yang didapat Manda adalah Rp. 2.000.000/bulan termasuk gaji pokok dan tunjangan tetap. Berapa upah lembur yang didapat Manda?

Jawaban :

Manda hanya melakukan kerja lembur total adalah 4 jam. Take home pay Manda berupa Gaji pokok dan tunjangan tetap berarti Upah sebulan = 100% upah Sesuai dengan rumus maka Upah Lembur Manda :

Lembur jam pertama : $2 \text{ jam} \times 1,5 \times 1/173 \times \text{Rp. } 2.000.000 = \text{Rp. } 34.682$

Lembur jam selanjutnya : $2 \text{ jam} \times 2 \times 1/173 \times \text{Rp. } 2.000.000 = \text{Rp. } 46.243$

Total uang lembur yang didapat Manda adalah $\text{Rp. } 34.682 + \text{Rp. } 46.243 = \text{Rp. } 80.925$

STUDI KASUS

Pertanyaan :

Andi biasa bekerja selama 8 jam kerja/hari atau 40 jam/minggu. Hari Sabtu dan Minggu adalah hari istirahat Andi. Akan tetapi perusahaan Andi memintanya untuk masuk di hari Sabtu selama 6 jam kerja. Gaji Andi sebesar Rp. 2.800.000/bulan yang terdiri dari gaji pokok, tunjangan tetap dan tunjangan tidak tetap. Lalu, berapa uang lembur yang patut didapat Andi yang bekerja selama 6 jam di hari liburanya?

Jawaban :

Andi melakukan kerja lembur di hari liburanya total 6 jam. Take home pay Andi berupa Gaji pokok, tunjangan tetap dan tunjangan tidak tetap berarti Upah sebulan = 75% upah sebulan = 75% x Rp. 2.800.000 = Rp. 2.100.000. Apabila waktu kerja lembur jatuh pada hari libur/istirahat, upah lembur dihitung 2 kali upah/jam untuk 8 jam pertama kerja.

Sesuai dengan rumus maka Upah Lembur Andi : 6 jam kerja x 2 x 1/173 x Rp. 2.100.000 = Rp. 145. 665

Perusahaan yang melanggar ketentuan pemberian Upah lembur sebagaimana diatur dalam pasal 78 ayat 2 dan pasal 85 ayat 3 UU Tenaga Kerja no.13/2003, akan dikenakan sanksi pidana (tercantum dalam ketentuan UU Tenaga Kerja pasal 187 ayat 1) kurungan paling singkat 1 bulan, paling lama 12 bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 10.000.000 dan paling banyak Rp. 100.000.000.

Pajak Penghasilan menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, adalah “pajak yang dikenakan terhadap orang pribadi atau perseorangan dan badan berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperolehnya selama satu tahun pajak”. Sedangkan yang dimaksud dengan Pajak Penghasilan

(PPh) Karyawan Pribadi Pasal 21 adalah pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama apa pun yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak orang pribadi dalam negeri sehubungan dengan pekerjaan/jabatan, jasa, dan kegiatan.

Pajak Penghasilan (PPh) adalah Pajak Negara yang dikenakan terhadap setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan. Pajak Penghasilan (PPh) dikenakan terhadap orang pribadi dan badan, berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh selama satu tahun pajak. Cara menghitung pajak penghasilan ini diatur dalam Pasal 16 UU No. 36 Tahun 2008. Tarif potongan pajak penghasilan pribadi adalah sebagai berikut :

LAPISAN PENGHASILAN KENA PAJAK	TARIF PAJAK
Rp 0 sampai dengan Rp. 50.000.000	5%
>Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 250.000.000	15%
>Rp 250.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000	25%
> Rp 500.000.000	30%

Tarif pajak di atas diberlakukan setelah Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) dikurangi dari penghasilan bersih dalam satu tahun. Besarnya PTKP tergantung dari status pekerja (Wajib Pajak). Ada perbedaan PTKP antara yang belum kawin, kawin dan belum punya anak , kawin dan punya anak 1, kawin dan punya anak dua, dan kawin dan punya anak 3. Sesuai dengan Pasal 7 ayat 1, Undang-Undang No. 36 tahun 2008, PTKP bagi pekerja yang belum kawin adalah sebesar Rp 15.840.000. Untuk menghitung pajak penghasilan, harus diketahui besaran Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) sebagaimana diatur dalam Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Pajak Penghasilan, yakni:

1	Untuk diri wajib pajak orang pribadi	Rp. 15.840.000,-
2	Tambahan untuk wajib pajak yang kawin	Rp. 1.320.000,-
3	Tambahan untuk seorang isteri yang penghasilannya digabung dengan penghasilan suami	Rp. 15.840.000,-
4	Tambahan untuk setiap anggota keluarga sedarah dan keluarga semenda dalam garis keturunan lurus serta anak angkat, yang menjadi tanggungan sepenuhnya, paling banyak 3 (tiga) orang untuk setiap keluarga	Rp. 1.320.000,-

Perbedaan perhitungan antara karyawan yang telah kawin dan yang belum kawin terletak pada Penghasilan Tidak Kena Pajak -nya. PTKP untuk pegawai yang belum kawin adalah Rp. 15.840.000,-, sedangkan untuk pegawai yang telah kawin PTKP-nya menjadi Rp. 15.840.000,- ditambah Rp. 1.320.000,- sehingga menjadi Rp. 17.160.000,-. Jika pegawai tersebut telah kawin dan memiliki 2 anak, PTKP-nya menjadi:

$$\text{Rp. 15.840.000} + \text{Rp. 1.320.000} + (\text{Rp. 1.320.000} \times 2) = \text{Rp 19.800.000,-}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Keputusan Bersama Menteri Tenaga Kerja dan Kepala Kepolisian RI Nomor Kep.275/Men/1989 dan Nomor Pol.Kep /04/V/1989 tentang Pengaturan Jam Kerja, Shift dan Jam Istirahat serta Pembinaan Tenaga Satuan Pengamanan (SATPAM).
- Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Kep.233/Men/2003 tentang Jenis dan Sifat Pekerjaan yang dijalankan secara terus menerus.
- Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Kep.234/Men/2003 tentang Waktu Kerja dan Waktu Istirahat Pada Sektor Usaha Energi Dan Sumber Daya Mineral pada Daerah Tertentu
- Alwi, Syafaruddin. (2001).Manajemen Sumberdaya Manusia.Yogyakarta: BP -FE.
- Anthony, William P., Pamela L. Perrewe, & K. Michele Kacmar. (1993). Strategy Human Resources Management. Harcourt Brace Javanovich Colleg Publisher.
- Atmosoeparto, Kisdarto. (2001). Produktivitas Aktualisasi Budaya Perusahaan Mewujudkan Perusahaan yang Efektif dan Efisien melalui SDM Berdaya. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bernardin, John., Joyce Russell. (1998). Strategic of Human Resource Management. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Carrell, Michele R., Nortbert F. Elbert. & Robert D. Hatfield. (1995). Human Resource Management: Global Strategies for Managing A Diverse Work Force. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Cascio, Wayne F. (1992). Managing Human Resource: Productivity and Quality Work of Life. Singapore: McGraw -Hill International Edition.
- D' Aveni, A.R. (1994). Hypercompetition: Managing The Dynamics of Strategy Maneuvering. New york: The Free Press.
- Dessler, Gary. (2000). Human Resource Management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Goetsch, D.L. & S. Davis. (1994). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.
- Hadari Nawawi. (2000). Manajemen Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Harris, Michael. (2000). Human Resource Management. USA; The Dryden Press.
- Harvey, Don., & Bruce R. Bowin. (1996). Human Resource Management A n Experiental Approach. USA: Prentice Hall, Inc., A Simon & Schuster Co.
- Hasibuan, Malayu S.P. (1995). Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Gunung Agung.
- Ivancevich, John M. (1995). Human Resource Management. 6 th Edition. USA: Richard D. Irwin.
- McKenna, Eugene., Nic Beech. (2000). The Essence of Manajemen Sumberdaya Manusia. Edisi Bahasa Indonesia. Jogjakarta: Penerbit Andi-Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Noe, R.A., John Hollenback, Barry Gerhart, & Patrick Wright. (2000). Human Resource Management. New York: McGraw Hill Co. Ltd.
- Simamora, Henry. (1995). Manajemen Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Siswanto, B. (2002). Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional . Bandung: Bumi Aksara.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja.
- Indonesia. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.PER.04/MEN/1994 tentang Tunjangan Hari Raya (THR) Keagamaan Bagi Pekerja di Perusahaan
- Indonesia. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.100/MEN/IV/2004 tentang Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja.
- Indonesia. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.100/MEN/IV/2004 tentang Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu

Bab 8:

Analisa Biaya dan Keuangan

OLEH : M. Saiful Hakim dan Berto Mulia Wibawa

Bisnis memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan mendapatkan keuntungan dalam prosesnya. Obyek Pemenuhan kebutuhan dari konsumen ialah berupa barang dan jasa yang diproduksi oleh bisnis. barang dan jasa yang diproduksi bisnis ini merupakan hasil dari proses yang dilakukan oleh bisnis dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh bisnis.

Sumber daya yang terdapat di dalam bisnis diantaranya ialah :

- *Sumber daya tenaga kerja*
- *Sumber daya bahan*
- *Sumber daya Modal*

Bisnis umumnya memiliki keterbatasan untuk memiliki sumber daya yang dibutuhkan dalam proses bisnis. keterbatasan ini hadir karena sumber daya yang dibutuhkan bisnis memiliki kelangkaan. Kelangkaan ini membuat setiap sumber daya tersebut membutuhkan pengorbanan dari bisnis untuk mendapatkannya. Pengorbanan dalam sumber daya tenaga kerja tercermin dalam upah tenaga kerja yang harus dibayarkan untuk mendapatkan faktor produksi tenaga kerja. Pengorbanan dalam sumber daya bahan tercermin dalam harga bahan baku yang harus dibayarkan untuk mendapatkan faktor produksi bahan baku. Pengorbanan dalam sumber

daya modal tercermin dalam bunga yang harus dibayarkan untuk bisa mendapatkan sumber daya modal.

Bisnis akan mendapatkan keuntungan saat penerimaan yang didapatkan dari konsumen melebihi pengorbanan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sehingga bisnis untuk mendapatkan keuntungan harus memastikan bahwa harga yang dibayar oleh konsumen cukup atau lebih besar untuk menutup segala biaya yang ditanggung oleh bisnis untuk memproduksi barang dan jasa bagi konsumen. Pengetahuan mengenai biaya beserta pengelolanya dapat membantu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dalam operasinya.

ANALISA BIAYA

Biaya bisa diartikan sebagai Pengeluaran (uang) bisnis untuk membuat dan menjual jasa atau produk. Pada definisi diatas dapat dilihat batasan yang jelas dari konsep biaya dari bisnis yaitu biaya tersebut haruslah berhubungan dengan proses untuk membuat maupun menjual jasa dan produk. Pembuatan disini erat hubungannya dengan proses produksi dari jasa ataupun produk yaitu diantaranya biaya produksi, biaya pabrik. Menjual disini erat kaitannya dengan langkah-langkah didalam membuat produk dan jasa tersebut tersedia bagi konsumen yaitu diantaranya biaya pemasaran, biaya administrasi, dll. Semisal seorang pemilik bisnis mengeluarkan uang untuk kebutuhan makan dari keluarganya dan memasukkan kepada biaya bisnis. Karena hal ini tidak berhubungan dengan pembuatan dan penjualan jasa maka biaya ini semestinya tidak boleh untuk dimasukkan kepada biaya bisnis. hal ini merupakan biaya dari pemilik bisnis.

Dalam memahami biaya pendekatan yang biasa dipakai ialah analisa biaya, dimana analisa biaya bisa diartikan sebagai metode untuk mengetahui jumlah total biaya didalam bisnis. analisa bisnis yang dilakukan di bisnis memiliki beberapa manfaat yaitu :

MAMPU MENENTUKAN HARGA PRODUK YANG SESUAI

Pada bisnis pengetahuan mengenai biaya yang dikeluarkan dapat menjadi dasar dalam penentuan harga. Dimana penentuan harga dalam bisnis tersebut dilakukan dengan menambahkan profit yang diinginkan pada pengeluaran bisnis. bisnis yang tidak mengetahui

biayanya memiliki resiko menerapkan harga dibawah dari biaya yang dikeluarkan.

SEBAGAI PANDUAN DALAM MENGENDALIKAN BIAYA

Bisnis memiliki berbagai macam jenis biaya , setiap jenis biaya tersebut memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda. Pemahaman mengenai biaya di perusahaan berarti memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik dan perilaku dari biaya yang pada akhirnya bisnis mampu mengendalikan biaya dengan lebih baik.

Membantu dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang baik haruslah didukung informasi yang baik dan lengkap. Analisa biaya menggali keseluruhan biaya dari bisnis untuk menjadi suatu kesatuan informasi. Informasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yaitu diantaranya keputusan untuk : memproduksi suatu barang , keputusan untuk penetapan harga produk, dll

SEBAGAI PANDUAN DALAM PERENCANAAN.

Bisnis didalam operasi dan perkembangannya harus memiliki perencanaan. Dalam membuat perencanaan yang baik bisnis harus terlebih dahulu memiliki pemahaman mengenai operasi dari perusahaan. Salah satu hal yang harus dipahami ialah mengenai biaya perusahaan. Perencanaan operasi perusahaan mampu mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi jumlah profit dari perusahaana. Oleh karenanya dalam membuat perencanaan haruslah berdasar data biaya perusahaan.

KLASIFIKASI BIAYA

Dalam memahami biaya kita harus memahami klasifikasi biaya yang didasarkan pada karakteristik biaya tersebut. Biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan obyek dan perilaku biayanya.

1. BIAYA BERDASARKAN OBYEK BIAYANYA

Dalam pembuatan produk ataupun jasa terdapat biaya-biaya yang bisa diidentifikasi dengan produk atau jasa yang diproduksi. Hal inilah yang mendasari klasifikasi biaya berdasarkan obyek biayanya. Apakah biaya bisa diidentifikasi langsung ke produk yang dibuat ataukah biaya tidak bisa diidentifikasi kedalam produk yang dibuat. Terdapat 2 macam biaya berdasarkan klasifikasi biaya ini yaitu biaya langsung dan biaya tak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang bisa diidentifikasi langsung ke produk yang dibuat (obyek). Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk atau jasa tetapi dibutuhkan untuk kelangsungan operasi perusahaan. Makna langsung disini berarti dalam pemakaian sumber daya perusahaan tersebut sumber daya tersebut hanya dipakai dalam produksi satu produk atau jasa tertentu sehingga bisa dikaitkan antara produksi suatu produk tertentu dengan sumber dayanya. Sementara makna tidak langsung pemakaian sumber daya tersebut dipakai untuk produksi suatu produk secara bersama-sama dengan produk lainnya sehingga per satuan sumber daya tersebut tidak bisa

dikaitkan dengan produksi barangnya.

Komponen dari biaya langsung ialah Bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Sementara komponen dari biaya tidak langsung ialah biaya overhead pabrik.

Suatu biaya bisa diklasifikasikan menjadi bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung jika :

- *Bahan baku tersebut merupakan bagian tak terpisahkan dari Produk jadi.*
- *Bahan baku tersebut bisa diidentifikasi dengan produk yang dibuat*
- *Bahan baku tersebut dipakai dalam produk tersebut dalam proporsi yang besar.*

Suatu biaya bisa diklasifikasikan menjadi bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung jika:

- *Upah tenaga kerja tersebut merupakan bagian tak terpisahkan dari Produk jadi.*
- *Upah tenaga kerja bisa diidentifikasi dengan produk yang dibuat*
- *Biaya Tenaga kerja tersebut memiliki proporsi yang besar dalam produk*
- *Contoh dari biaya overhead pabrik diantaranya ialah biaya utilitas pabrik, biaya pengawas Pabrik (Tenaga kerja tidak Langsung), biaya bahan baku pembantu, dll*

Biaya	Obyek Biaya	Biaya Langsung	Bahan Baku Langsung
			Tenaga Kerja Langsung
	Biaya Tidak Langsung	Biaya Overhead Pabrik	
	Perilaku Biaya	Biaya Variabel	
Biaya Tetap			
Biaya Campuran			

2. BIAYA BERDASARKAN PERILAKUNYA

Perilaku biaya adalah pola perubahan dari biaya saat terjadi perubahan aktivitas. Dengan mengetahui pola perubahan maka memungkinkan bagi bisnis untuk merencanakan laba dan volume produksi. Didalam mengidentifikasi perilaku biaya diperlukan untuk mengidentifikasi aktivitas dari biaya tersebut lebih dahulu, semisal jika kita ingin mengidentifikasi perilaku biaya inap rumah sakit maka aktivitas yang sesuai ialah pasien yang menginap di rumah sakit bukan jumlah pasien yang datang ke jasa rumah sakit. Karena pasien yang datang ke jasa rumah sakit tidak selalu menginap sehingga tidak selalu memanfaatkan jasa rumah sakit. Secara umum biaya berdasarkan perilakunya bisa dibagi menjadi 3 yaitu biaya Variabel, Biaya Tetap dan Biaya Campuran.

- Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang besarnya berubah sesuai dengan proporsi perubahan aktivitas. biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung pada aktivitas produksi barang umumnya merupakan biaya variabel. Semakin banyak jumlah produksi barang tersebut jumlah biaya

bahan baku dan biaya tenaga kerja juga akan meningkat sesuai dengan proporsi produksi barang tersebut.

- Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah walaupun dasar aktivitasnya berubah. Saat aktivitas meningkat ataupun turun maka jumlah biaya tetap yang ditanggung perusahaan memiliki nilai yang tetap. Pada aktivitas produksi contoh biaya tetap diantaranya ialah penyusutan, gaji manajer produksi.

- Biaya Campuran

Jenis biaya ketiga berdasarkan perilakunya ialah biaya campuran (mixed Cost). Pada biaya campuran perilakunya pada peningkatan aktivitas biasanya memiliki karakter biaya tetap tetapi pada rentang kenaikan tertentu pada aktivitas karakternya berubah seperti biaya variabel. Contoh biaya campuran ialah biaya telepon tetap. Pelanggan telepon harus membayar biaya abonemen yang sifatnya tetap walaupun telepon tersebut tidak dipakai hingga pada jumlah minimum pemakaian. Saat pemakaian telepon melebihi ketentuan pemakaian minimum maka biaya telepon tersebut akan meningkat dengan karakter seperti biaya variabel.

biaya PRODUKSI

Perusahaan melakukan produksi barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komponen biaya produksi antar perusahaan akan berbeda-beda karena setiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri.

Bahkan sesama perusahaan pembuat buku saja walaupun memproduksi barang yang sama maka di sisi komponen biaya tetap ada perbedaan. Oleh karenanya untuk bisa memahami biaya dengan lebih baik maka dibuatlah cost pool sesuai dengan karakteristik biaya tersebut. Untuk biaya produksi cost pool yang umum ialah pemisahan biaya berdasarkan obyeknya. biaya produksi disini bukan hanya biaya produksi dalam satu periode, perusahaan perlu mengetahui mengenai besaran biaya produksi per unit untuk membantu didalam penetapan harga dan melakukan kontrol.

Sesuai yang sudah kita bahas diatas, terdapat tiga komponen biaya berdasarkan obyeknya yaitu Biaya bahan baku langsung, biaya Tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Otomatis jika kita buat persamaan maka biaya produksi bisa dibuat persamaan:

Biaya Bahan Baku Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik = Biaya Produksi

Biaya biaya yang terjadi di perusahaan perlu kita pisahkan ke dalam cost pool yang sudah tersedia diatas untuk mengetahui gambaran kondisi produksi dari perusahaan.

CONTOH
Suteno mempunyai bisnis produksi sepatu, berikut data biaya produksinya dalam sebulan

Jumlah Produksi	300 Sepatu
Bahan Baku Sepatu (Total)	3.000.000
Bahan Baku Tambahan Tambahan	4.500.000
Gaji Pekerja Produksi (total)	2.700.000
Gaji Pegawai Kantor	1.500.000
Biaya Utilitas	600.000

Biaya Bahan Baku Langsung : dari informasi diatas diketahui bahan baku langsung dari suteno ialah untuk bahan baku sepatu dengan nilai total Rp 3.000.000 atau jika dibagi jumlah produksi sebesar 300 sepatu maka akan menghasilkan biaya per unit menjadi Rp 10.000 per sepatu.

Biaya tenaga kerja langsung : dari informasi diatas diketahui bahan baku langsung dari suteno ialah untuk gaji pekerja produksi dengan nilai total Rp 2.700.000 atau jika dibagi jumlah produksi sebesar 300 sepatu akan menghasilkan biaya perunit Rp 9.000 per sepatu

Biaya overhead : Dari informasi diatas biaya overhead diantaranya gaji pegawai kantor, bahan baku tambahan dan biaya utilitas. Ketiga biaya ini adalah biaya overhead yang tidak memiliki kaitan langsung dengan biaya produksi dan tidak bisa diidentifikasi dengan produksi

dari sepatu. Total ketiga biaya tersebut diatas ialah Rp 6.600.000 atau jika dibagi jumlah produksi sebesar 300 sepatu maka akan menghasilkan biaya per unit menjadi Rp 22.000 per sepatu.

Biaya produksi total : biaya produksi total ialah penambahan dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Yaitu menghasilkan biaya produksi total sebesar Rp 12.300.000 atau biaya produksi per unit Rp 41.000. biaya produksi ini lazim disebut sebagai harga pokok produksi. Hasil analisa biaya menunjukkan bahwa untuk memproduksi satu sepatu membutuhkan biaya Rp 41.000, sehingga jika bisnis suteno ini ingin mendapatkan untung maka suteno harus bisa menjual sepatu tersebut dengan harga diatas dari harga pokok penjualannya yaitu sebesar Rp 41.000 per sepatunya.

pengelolaan **KEUANGAN**

Kemampuan memahami biaya untuk memastikan bisnis beroperasi dengan menghasilkan profit sangatlah penting dipahami setiap pihak yang ingin melakukan bisnis. Tetapi dalam pengelolaan keuangan memastikan bisnis menghasilkan profit barulah setengah jalan. Untuk dapat menjamin bisnis berjalan dengan baik hal-hal yang harus dipastikan oleh bisnis ialah Bisnis mendapatkan profit atau penerimaan melebihi segala pengeluaran yang dibuat perusahaan. Bisnis memiliki uang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

Bisnis yang profit tidaklah sama dengan bisnis yang memiliki uang hal ini karena penerimaan dari perusahaan bisa dilakukan secara tidak tunai (pembeli memiliki Piutang) pada satu sisi pengeluaran juga bisa dilakukan secara tunai (kita berhutang ke penjual). Oleh karenanya pemahaman mengenai profit saja menjadi kurang karena kita juga harus memahami pengelolaan uang yang tersedia. Untuk mengelola hal diatas diperlukan pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan berarti mengatur keluar dan masuknya uang di perusahaan. Sesuai yang sudah kita pelajari di atas didalam membuat perencanaan profit maka yang diperlukan oleh bisnis ialah :

- ***Menghitung perencanaan penjualan (Pendapatan) pada perencanaan penjualan ini beberapa pengambilan***

keputusan yang harus diambil ialah :

- ***Berapakah harga yang ditetapkan***
- ***Berapakah jumlah barang Yang terjual***

Membuat perencanaan biaya: pada perencanaan biaya maka perusahaan perlu menentukan dan mengidentifikasi biaya-biaya berikut ini:

- ***Biaya bahan baku langsung***
- ***Biaya tenaga kerja langsung***
- ***Biaya overhead pabrik***
- ***Biaya lain- lain***
- ***Menghitung selisih antara perencanaan penjualan dan perencanaan biaya.***

Sementara untuk mengelola uang yang tersedia maka bisnis haruslah membuat perencanaan kas (laporan arus kas) . laporan arus kas ini dibuat dengan mencantumkan segala penerimaan kas yang didapat dari penerimaan penjualan tunai dan penerimaan pelunasan piutang dan segala penerimaan kas. Dan mencantumkan segala pengeluaran kas di bisnis yaitu diantaranya. Pengeluaran kas untuk pembelian barang , untuk pembayaran hutang, pembayaran gaji pegawai, dll. Kas penting untuk dikelola karena kas merupakan Bahan bakar dari bisnis untuk beroperasi. kas menjamin bahwa bisnis bisa memenuhi kewajibannya dan membeli keperluan dari operasinya sehari-hari.

CONTOH

Suteno mempunyai bisnis produksi sepatu, berikut data biaya produksinya dalam sebulan

Uraian	Januari	Februari
Harga	10.000/ Unit	10.000 / Unit
Jumlah Dodol yang terjual	1.000	700
Biaya TK Langsung	3.000/ Unit	3.000/ Unit
Biaya BB Langsung	2.000/ Unit	2.000/ Unit
Biaya Utilitas Pabrik	1.000.000	1.000.000
Biaya TK tak Langsung	1.500.000	1.500.000
Biaya Penjualan	500.000	500.000
Biaya Transport	500.000	500.000

Transaksi berhubungan dengan kas yang tersedia untuk Surti terdapat pada bagian berikut:

Uraian	Januari	Februari
Kas awal Surti	2.500.000	2.000.000
Penerimaan piutang	6.000.000	8.000.000
Pengeluaran gaji	4.500.000	3.600.000
Pembayaran biaya utilitas	1.000.000	1.000.000
Investasi untuk peralatan	500.000	-
Biaya lain lain	1.000.000	1.000.000
Pembelian bahan baku secara kas	1.000.000	1.200.000

Dari hasil analisa biaya maka bisa dibuat skedul laba rugi dari suti sebagai berikut :

	Januari	Februari
Total Penjualan (a)	10.000.000	7.000.000
Total Biaya TK Langsung	3.000.000	2.100.000
Total Biaya BB Langsung	2.000.000	1.400.000
BIAYA OVERHEAD		
Biaya Utilitas	1.000.000	1.000.000
Biaya Tk Tak Langsung	1.500.000	1.500.000
Total Biaya Produksi (b)	7.500.000	6.000.000
Laba Kotor (c) (a- b = c)	2.500.000	1.000.000
BIAYA LAIN LAIN		
Biaya Penjualan	500.000	500.000
Biaya Transport	500.000	500.000
Total Biaya Lain Lain(d)	1.000.000	1.000.000
Laba Bersih(c- d)	1.500.000	0

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa laba bersih suti untuk bulan januari ialah sebesar Rp 1.500.000 dan untuk bulan februari ialah sebesar Rp 0 atau dengan kata lain pada bulan februaru Surti berada pada titik impas. Pengelolaan keuangan kas pada kasus Surti menghasilkan :

	Januari	Februari
Pemasukan Kas		
Penerimaan Piutang	6.000.000	8.000.000
Total Pemasukan Kas (a)	6.000.000	8.000.000
Pengeluaran Kas		
Pengeluaran Gaji	4.500.000	3.600.000
Pengeluaran Utilitas	1.000.000	1.000.000
Pembelian BB Kas	1.000.000	1.200.000
Investasi Peralatan	500.000	-
Biaya Lain-lain	1.000.000	1.000.000
Total Pengeluaran Kas (b)	8.000.000	6.800.000
Total Arus Kas (c) (a-b= c)	- 2.000.000	1.200.000
Kas Awal (d)	2.500.000	500.000
Kas Akhir (d+c)	500.000	1.700.000

Pada Bulan Januari bisnis mendapatkan arus kas yang negatif yang berarti terjadi pengurangan jumlah kas yang tersedia dari awalnya sebesar Rp 2.500.000 menjadi Rp 500.000. sementara pada bulan Februari perusahaan memiliki arus kas positif sebesar Rp 1.200.000 atau kas yang dimiliki perusahaan menjadi Rp 1.700.000. Antara hasil dari pengelolaan profit dan pengelolaan kas menghasilkan yang berbeda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Keuangan Dodol Surti		
Uraian	Januari	Februari
Laba Bersih	1.500.000	0
Total Arus Kas	2.000.000	1.200.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan profit dan pengelolaan kas merupakan dua hal yang berbeda. Pada bulan januari laba bersih bisnis adalah sebesar Rp 1.500.000 tetapi uang yang dimiliki tidak bertambah sebanyak Rp 1.500.000 tetapi malah berkurang yang berarti mengindikasikan laba bersih tersebut sebagian besar didapatkan dengan piutang. Sementara pada bulan februari menunjukkan fenomena yang berbeda. Walaupun Laba bersih untuk bulan februari = 0 tetapi arus kas dari bisnis meningkat sebesar Rp 1.200.000 yang menunjukkan terdapat pelunasan piutang dari pembeli sehingga kas dari perusahaan meningkat. Mengingat saling terkaitnya kedua hal diatas dalam menjamin kelangsungan perusahaan maka dalam mengelola keuangan perusahaan, sangat penting untuk menjamin kedua hal tersebut dalam kondisi baik.

ANALISA COST VOLUME PROFIT (CVP) DALAM PERENCANAAN PROFIT

Pada bagian sebelumnya kita telah mempelajari bahwa profit dari perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh struktur biaya dari perusahaan. sehingga perusahaan perlu untuk mengetahui mengenai karakteristik dari biaya. Pada bagian ini kita akan mempelajari keterkaitan antara pemahaman mengenai biaya dengan perencanaan profit perusahaan dengan metode CVP. Metode ini mempelajari keterkaitan antara profit dari perusahaan dengan faktor-faktor

- Harga jual
- Jumlah penjualan
- Biaya variabel per unit
- Total biaya tetap
- Bauran produk yang dijual.

Metode CVP sangatlah penting didalam pengambilan keputusan karena dari metode CVP ini bisa dihasilkan berbeagai keputusan seperti : *Produk apakah yang diproduksi, berapakah harga dan jumlah produk yang harus ditawarkan, bagaimana struktur biaya yang dipilih perusahaan.*

Asumsi dasar dari Metode CVP ialah :

- Perilaku dari biaya dan pendapatan akibat perubahan aktivitas adalah linear.
- Biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya variabel ataupun biaya tetap
- Perubahan di aktivitas adalah satu-satunya faktor yang bisa mempengaruhi biaya
- Semua produk bisa dijual
- Jika terdapat lebih dari satu produk yang dijual maka bauran penjualan akan tetap konstan

CONTRIBUTION MARGIN

Contribution margin adalah sisa dari penjualan setelah dikurangi dengan biaya variabel. Contribution margin bisa digambarkan sebagai uang yang tersedia untuk menutup biaya tetap. Atau bisa digambarkan dalam persamaan dibawah ini

$$\text{Contribution Margin} = \text{Sales} - \text{Variabel Cost}$$

Karena pada contribution margin sudah terkandung pembayaran dari variabel cost maka contribution margin tersenut kemudian akan memberikan kontribusi bagi pembayaran fixed cost. Jika kemudian contribution margin tersebut mampu menutup seluruh biaya tetap maka kemudian contribution margin kemudian akan menjadi profit bagi perusahaan. Contribution margin bisa juga dalam bentuk persentase, contribution margin dalam prosentase lazim juga disebut dengan profit-volume ratio. Contribution margin dalam persen memiliki makna prosentase dari

penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan profit bagi perusahaan. contribution margin ratio bisa dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$\frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

TITIK IMPAS

Konsep penting dalam analisa CVP adalah mengetahui Titik Impas . Titik impas adalah level aktivitas dari perusahaan dimana pada level aktivitas tersebut jumlah pendapatan sama dengan biaya variabel ditambah dengan biaya tetap. Jadi pada volume penjualan tersebut perusahaan tidak rugi juga tidak untung atau keuntungannya sama dengan 0. Pengetahuan mengenai titik impas sangat bermanfaat bagi manajemen didalam menentukan peluncuran produk baru, merubah harga jual sebuah barang dan saat memutuskan untuk masuk ke pasar yang baru. Titik impas dapat berupa level aktivitas (jumlah unit yang dijual) ataupun dalam bentuk mata uang (jumlah penjualan dari perusahaan) Titik impas dapat digambarkan dengan persamaan dibawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Titik Impas (unit penjualan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Contribution Margin}} \\ \text{Titik Impas (penjualan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Contribution Margin Ratio (\%)}} \end{aligned}$$

CONTOH :

Surti memiliki usaha dodol berikut gambaran dari usahanya bagaimanakah gambaran titik impasnya:

Uraian	Januari	Februari
Harga	10.000/ Unit	10.000 / Unit
Jumlah Dodol yang terjual	1.000	700
Biaya TK Langsung	3.000 / Unit	3.000/ Unit
Biaya BB Langsung	2.000/ Unit	2.000/ Unit
Biaya Utilitas Pabrik	1.000.000	1.000.000
Biaya TK tak Langsung	1.500.000	1.500.000
Biaya Penjualan	500.000	500.000
Biaya Transport	500.000	500.000

Dalam contoh diatas pertama yang harus dilakukan ialah adalah membuat klasifikasi biaya berdasarkan perilakunya dimana untuk contoh diatas maka biaya dapat diklasifikasikan menjadi :

Biaya Variabel per unit (Biaya TK langsung + Biaya BB Langsung)	5.000
Biaya Tetap (Biaya Utilitas Pabrik + Biaya TK tak Langsung +Biaya Penjualan + Biaya Transport	3.500.000

Contribution margin dapat dihitung dengan menghubungkan biaya dengan penjualan untuk menghitung profit.

Uraian	Unit		Bulan Januari	
	Rp	%	Rp	%
Harga	10.000	100%	10.000.000	50%
Biaya Variabel	5.000	50%	5.000.000	50%
Contribution Margin	5.000	50%	5.000.000	50%
Biaya Tetap	3.500.000		3.500.000	
Laba Bersih			1.500.000	

Pada tabel disamping dapat dilihat bahwa untuk bulan januari contribution margin bisa menutup biaya tetap dan menghasilkan laba sebesar Rp 1.500.000. Break even point bisa dihitung dengan menggunakan rumus diatas untuk menghasilkan

Titik Impas (unit penjualan) = Biaya Tetap ÷ Contribution Margin

Titik Impas (unit penjualan) = 3.500.000 ÷ 5.000

Titik Impas (unit penjualan) = 700 unit

Titik Impas (penjualan) = 700 x 10.000

Titik Impas (penjualan) = 7.000.000

Hasil diatas menunjukkan bahwa titik impas untuk dodol milik Surti pada harga 1000 dan komposisi biaya seperti diatas berada pada saat penjualan dodol sebesar 700 unit. Hal yang dilakukan oleh Surti untuk mendapat laba ialah memastikan penjualan dodol akan berjumlah lebih dari 700 unit atau dengan kata lain mendapatkan penjualan diatas dari titik impasnya.

ASPEK KEUANGAN

PADA PERENCANAAN BISNIS

Dalam merencanakan bisnis dan pada pembuatan business plan sangat lazim untuk ditemui aspek keuangan didalamnya. Aspek keuangan didalam perencanaan bisnis umumnya membahas mengenai

- *Perencanaan pendapatan dan biaya bisnis*
- *Perencanaan modal bisnis*
- *Perencanaan pemenuhan modal bisnis*
- *Gambaran prospek keuangan bisnis*

Pembahasan didalam aspek keuangan pada perencanaan bisnis dirancang untuk dapat menjadi panduan baik bagi pihak internal dari perencanaan bisnis maupun bagi pihak eksternal perencanaan bisnis. perencanaan aspek keuangan yang baik berarti memberikan informasi yang akurat bagi pihak internal dan eksternal dari perencanaan bisnis tersebut. Laporan aspek keuangan diharapkan mampu menunjukkan modal yang dibutuhkan didalam memulai suatu bisnis.

Modal usaha bisa diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memulai suatu usaha/bisnis. pada aspek keuangan modal usaha mestinya didapatkan dengan cara menganalisa kebutuhan dari bisnis untuk memulai beroperasi. Adapun komponen dari modal usaha diantaranya ialah :

- *Kebutuhan Investasi*
- *Modal Kerja*

Investasi bisa diartikan sebagai pembelian aset dari bisnis yang bertahan lama untuk kebutuhan produksi. Contoh dari investasi ialah pembelian mesin, pembelian tempat untuk pabrik, dll. Antara satu bisnis dengan bisnis lainnya memiliki investasi yang berbeda-beda, dimana ada yang kecil dan ada yang besar. Untuk berinvestasi pemilik bisnis harus memiliki modal dahulu bahkan sebelum bisnis itu mulai .

Modal kerja adalah kebutuhan dari perusahaan untuk menjalankan operasinya, dimana yang masuk pada modal kerja adalah segala biaya yang diperlukan agar bisnis bisa menjalankan operasi bisnisnya. Contoh dari modal kerja diantaranya ialah gaji, biaya utilitas, biaya bahan baku, dan biaya perlengkapan. Komponen pada modal kerja menjadi bagian dari kebutuhan modal bisnis karena pada bisnis yang baru berdiri biasanya belum memiliki profit atau pendapatannya masih belum bisa menutup pengeluaran bisnis sehingga untuk menjamin perusahaan bisa beroperasi maka bisnis harus menjamin bahwa bisnis tidak akan kekurangan modal kerja.

Gambaran tahapan bisnis dalam mengelola modalnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Pada periode 0 usaha mulai berdiri tetapi belum beroperasi. Bisnis sudah mulai berdiri dengan melakukan pembelian investasi baik peralatan maupun tempat. Pada titik ini modal usaha yang dipakai hanyalah untuk investasi.

Pada periode 1 usaha mulai beroperasi tetapi belum menghasilkan pendapatan. Pada titik ini untuk menjamin bisnis bisa beroperasi maka modal usaha dibutuhkan untuk bisa menutup modal kerja pada periode ini.

Pada periode 2 usaha mulai beroperasi

dan sudah menghasilkan pendapatan tetapi besaran dari pendapatan tersebut masih lebih kecil daripada pengeluaran bisnis sehingga modal usaha masih dibutuhkan pada periode ini untuk menjamin modal kerja masih bisa dipakai untuk mengoperasikan bisnis.

Pada periode 3 usaha mulai menghasilkan laba atau memperoleh pendapatan lebih besar dari pengeluaran sehingga modal usaha sudah tidak dibutuhkan untuk menutup modal kerja. Modal kerja bisa dipenuhi dari pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, Bruce R., Ireland, R.D, (2013) "Entrepreneurship; Successfully Launching New Ventures", 4th Edition Pearson Horizons Edition.
- Garrison. R.H, Noreen. Eric W, Brewer. P.C, (2010) ,"Managerial Accounting", 13th Edition Mcgraw Hill Irwin.
- Weygandt. J.J, Kimmel. P.D, Kieso. D.E, (2012), "Managerial Accounting; Tools for business Decision Making", 6th Edition, John Wiley & sons.
- Warren. C.A, Reeve. J.M, Duchac. J.E, (2009) "Managerial Accounting" 10th Cengage Learning,

Bab 9:

Pola Pengembangan Kewirausahaan ITS

OLEH : Widyastuti dan Ach. Ferdiansyah PP

Salah satu karakter yang dibentuk sepanjang pendidikan yang ditempuh oleh mahasiswa di ITS adalah memiliki jiwa kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship).

Penanggungjawab proses ini adalah Pusat Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa (P2KM) ITS. P2KM adalah suatu kelompok kerja dibawah Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LP2KHA) yang memiliki tugas membina mahasiswa ITS untuk bisa menjadi pengusaha berbasis teknologi serta mengkoordinasikan aktivitas mahasiswa ITS yang terkait

dengan kewirausahaan. P2KM memiliki visi mencetak pengusaha berbasis teknologi yang Inovatif dan kompetitif. Gambar 9.1. ini menyatakan peta jalan (roadmap) yang akan dilaksanakan untuk mencapai visi ini

Adapun perincian visi P2KM dinyatakan pada Tabel 1, sedangkan strategi pencapaiannya dinyatakan pada Tabel 2.

	2015 - 2020	2020 - 2025	2025 - 2030
Visi	Penataan Pola Pembinaan Kewirausahaan ITS	Penguatan Kewirausahaan Berbasis Teknologi	Terbentuk Pengusaha Berbasis Teknologi
Strategi Pencapaian	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembinaan kewirausahaan secara bertahap dan terkontrol Menyiapkan SDM yang memiliki kompetensi di bidang kewirausahaan Mengkoordinasi BEM, Himpunan, Kopma, dan UKM WET untuk mengintegrasikan proses pembinaan kewirausahaan ITS 	<ul style="list-style-type: none"> Menguatkan konten matakuliah teknopreneur dari sis iteknologi Menjalin kerjasama dengan investor yang bersedia membiayai produk teknopreneur Penguatan hubungan dengan HIPA ITS untuk menciptakan mentor dan pengajar yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang wadah techno park sebagai basis pengelolaan bisnis bidang teknologi Menjalin kerjasama dengan kampus asing untuk membuka pasar ekspor Melakukan sinkronisasi dengan lembaga research kampus agar penelitian yang dilakukan sejalan dengan proyek technopreneur kampus ITS

Tabel 1. Perincian visi pengembangan kewirausahaan di ITS

Tabel 2. Strategi Pencapaian Penataan Pola Pembinaan Kewirausahaan ITS 2015 – 2020

Strategi Pembinaan	Program Kerja	Target
Melakukan pembinaan kewirausahaan secara bertahap dan terkontrol	Pelatihan Entrepreneurship Mahasiswa Baru (PEMBA)	Terlaksana di Seluruh Jurusan
	Penjaringan Proposal PMW 2015	Terjaring 200 proposal baru dan 30 proposal di danai Dana yang disalurkan sebesar 500 jt (300 jt internal & 200 jt eksternal)
	Mengontrol Pelaksanaan PMW 2014 dan Sebelumnya	30% kelompok yang didanai PMW 2014 berjalan dengan baik
	Berperan Aktif Mendorong Mahasiswa Mengikuti Kompetisi Bisnis	ITS Meraih minimal 10 penghargaan tingkat nasional bidang kewirausahaan
Menyiapkan SDM yang memiliki kompetensi di bidang Skewirausahaan	Pembinaan Dosen Pembimbing Kewirausahaan	Minimal 2 kali dalam setahun
	Melakukan Kuliah Tamu	Minimal 3 kali dalam setahun
Mengkoordinasi BEM, Himpunan, Kopma, dan UKM WET untuk mengintegrasikan proses pembinaan kewirausahaan ITS	Rapat Koordinasi Rutin antara P2KM, BEM, KOPMA, dan UKM WET	Min satu bulan sekali
	Komunitas Bisnis ITS	Terbentuk komunitas bisnis ITS dengan pertemuan minimal 1 kali sebulan

Adapun pola pembinaan kewirausahaan mahasiswa ITS dinyatakan pada Gambar 9.2



PENGENALAN 1 : Pelatihan Entrepreneurship Mahasiswa Baru (PEMBA)

PEMBA merupakan pelatihan dasar kewirausahaan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa baru ITS saat di semester pertama. Pelaksanaannya dilakukan secara merata diseluruh jurusan. Pelaksana kegiatan ini adalah himpunan mahasiswa jurusan yang dikoordinasikan dengan Kementerian Perekonomian BEM ITS. Konsep pelaksanaan PEMBA tidak jauh berbeda dengan pelaksanaan PKTI Maba yang selalu diselenggarakan tiap tahunnya oleh ITS. Pelatihan ini diberikan pada semester 2 untuk memberikan pengetahuan dasar tentang kewirausahaan. Materi yang disampaikan mencakup motivasi, jenis usaha yang bisa di kembangkan, cara-cara memulai bisnis dan tentang pendekatan pemasaran (marketing). Target dari pelaksanaan PEMBA ini adalah kemampuan mahasiswa ITS untuk bisa menawarkan produk / jasa yang sudah dibuat untuk dikomersialkan. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa baru diminta untuk melakukan praktek langsung dilapangan. Selanjutnya mahasiswa baru juga diberikan wawasan dasar berkait entrepreneurship dengan panduan modul yang telah dilakukan proses standarisasi. Penyelenggaraan PEMBA ini dilakukan selama 2 hari dengan pembicara yang telah direkomendasikan oleh P2KM.

PENGENALAN 2 : Pembinaan Kewirausahaan Jurusan (PKJ)

Tahapan berikutnya setelah penyelenggaraan PEMBA adalah Pembinaan Kewirausahaan Jurusan (PKJ). Bagi mahasiswa baru yang tertarik

untuk mendalami dunia entrepreneur maka sangat disarankan untuk masuk kedalam komunitas Kewirausahaan Jurusan yang nantinya dilakukan proses pembinaan berkala. Bagi mahasiswa yang masuk dalam komunitas ini diharapkan mampu memiliki kemampuan untuk menangkap peluang pasar dijurusannya masing-masing. Market yang disasar adalah mahasiswa yang berada dilingkungannya sendiri, sebagai contoh peluang untuk berbisnis modul perkuliahan, makanan dan minuman ringan, fotokopi, dan lain sebagainya. Hasil keuntungan yang didapatkan selama proses PKJ ini bisa dibagi antar anggota dan juga bisa dimasukkan sebagai sumber utama pemasukkan himpunan sehingga bisa membantu memperlancar kegiatan himpunan itu sendiri. PKJ berada dibawah Departemen Kewirausahaan HMJ yang dikoordinasikan dengan kementerian BEM ITS. Anggotanya berasal dari mahasiswa yang menduduki semester 2 dan 3. Selama proses pembinaan, para anggota juga didorong untuk bisa membuat proposal PKMK dan terlibat aktif dalam pelaksanaan Pasar Minggu ITS (PAMITS).

PENGENALAN 3 : Pelatihan Bisnis dan Pembentukan Komunitas Bisnis

Pelatihan bisnis dan pembentukan komunitas bisnis mulai diperkenalkan kepada mahasiswa sejak awal. Pengenalan komunitas bisnis ini dilakukan dengan mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara dari komunitas bisnis. Seminar atau workshop tersebut dapat juga disatukan dengan pelatihan bisnis. Pesertanya bisa dari mahasiswa baru ataupun mahasiswa lama.

TAHAP PEMANTAPAN

PEMBINAAN TECHNOPRENEURSHIP

Ada beberapa aktivitas pembinaan yang dilakukan dalam tahapan pemantapan kemampuan kewirausahaan yaitu

PEMANTAPAN 1 : PROGRAM WIRAUSAHA MAHASISWA (PMW)

PMW adalah program wirausaha bagi mahasiswa yang didanai oleh DIKTI. Individu atau kelompok mahasiswa yang berminat untuk mendaftar, diwajibkan mengumpulkan proposal rencana bisnis sebagai syarat awal untuk mengikuti PMW. Proposal yang lolos seleksi akan mendapatkan dana untuk memulai bisnis. Dalam penilaian proposal tim P2KM ITS lebih mengutamakan proposal rencana bisnis yang berkelompok daripada individu, dengan harapan jumlah mahasiswa yang terlibat diprogram ini semakin banyak. Tim P2KM ITS berupaya untuk melibatkan mahasiswa sebanyak mungkin dari berbagai jurusan yang ada di ITS. Pembekalan juga diberikan kepada kelompok mahasiswa yang menerima bantuan modal PMW. Pembekalan ini dilakukan agar usaha bisnis yang dijalani dapat memperoleh profit, disamping peserta memperoleh pengalaman berwirausaha. Materi pembekalan berupa manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen Pemasaran. Pada pelaksanaan kegiatan PMW juga terdapat aktivitas magang ke

beberapa UKM yang telah menjadi mitra ITS. Kegiatan magang dilakukan oleh mahasiswa penerima bantuan modal selama 14 hari. Pada pelaksanaan magang ini, peserta didampingi langsung oleh pengelola UKM yang telah ditunjuk ITS, sehingga diharapkan mahasiswa wirausaha bisa lebih memahami tantangan-tantangan yang akan dihadapi saat menjalankan sebuah usaha.

PEMANTAPAN 2 : PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA KEWIRAUSAHAAN (PKMK)

PKMK adalah salah satu jenis PKM yang dapat diikuti oleh mahasiswa. Proposal PKMK merupakan proposal bisnis yang dibuat oleh mahasiswa yang selanjutnya akan di seleksi dan didanai oleh DIKTI. Sama dengan proposal bisnis, proposal PKMK ini juga berisi prinsip dasar kewirausahaan seperti penggalian potensi pasar, pemilihan jenis usaha, perhitungan profit dan rencana keuangan. Peserta PKMK dapat diikuti oleh mahasiswa pada semester 2-7. PKMK hanyalah salah satu media untuk melatih kemampuan wirausaha mahasiswa.

PEMANTAPAN 3 : PASAR MINGGU PAGI ITS (PAMITS)

Pasar minggu ITS adalah salah satu kegiatan yang diadakan oleh BEM ITS untuk menjadi media promosi dan penjualan produk hasil karya mahasiswa ITS. Kegiatan entrepreneur termasuk PAMITS dikordinasi oleh Menko Perekonomian BEM ITS. PAMITS diadakan pada hari minggu setiapbulan sekali/.... semester sekali. Pada saat PAMITS ini mahasiswa ITS dapat menjajakan produk mereka atau mencoba menjual jasa dari usaha yang mereka bangun. Peserta yang terdaftar di PAMITS bisa mencapaikelompok/ grup.

PEMANTAPAN 4 : UKM WET

Koperasi Mahasiswa (Kopma) ITS dan UKM WET ITS adalah organisasi profit yang menjadi bagian dari pola pembinaan kewirausahaan ITS. Dalam jenjang ini output yang diharapkan adalah kemampuan mahasiswa untuk mengelola bisnis yang lebih besar. Peserta yang tergabung dalam organisasi ini adalah mahasiswa yang telah melakukan PEMBA dan PKJ. UKM WE & T berfungsi untuk memberikan pelatihan teknis kepada anggota UKM dan pengenalan wirausaha kepada mahasiswa baru dan masyarakat secara umum. Pola pembinaan yang dilakukan difasilitasi dengan program Program Kewirausahaan Mahasiswa dan Pembinaan Bisnis untuk meningkatkan keuntungan organisasi ini. Mahasiswa yang tergabung dalam organisasi ini berada diantara semester 4 dan semester 5.

PEMANTAPAN 5 : KOPERASI MAHASISWA (KOPMA)

KOPMA adalah salah satu unit usaha yang dikelola oleh mahasiswa. Organisasi ini merupakan wadah untuk ujicoba aktivitas kewirausahaan. Anggota KOPMA dapat berasal dari berbagai Jurusan di ITS. Usaha bisnis yang dijalankan adalah jual beli barang dan jasa.

PEMANTAPAN 6 : BISNIS MAHASISWA

Pembinaan Intensis pengembangan bisnis adalah pembimbingan bagi mahasiswa yang menginginkan untuk membangun bisnis mandiri pasca kuliah di ITS. Ilmu yang mereka dapatkan dalam jenjang sebelumnya bisa digunakan untuk bekal membangun bisnisnya. Fasilitas yang diberikan dalam tahap ini adalah Program Mahasiswa Wirausaha yang bisa memberikan dana pinjaman untuk memulai bisnis. Selain itu P2KM juga menyediakan pembinaan bisnis berkala sekaligus membentuk Komunitas Bisnis Kampus ITS yang akan digunakan sebagai media diskusi antar anggotanya. Selain itu bekal ilmu kewirausahaan ditambah dengan mata kuliah teknopreneurship yang membahas mengenai Inovasi Teknologi yang bisa dikomersialkan, kemampuan ekspor dan impor, pengalaman para pakar, dan strategi marketing dalam berbisnis. Melalui tahapan ini diharapkan mahasiswa ITS mampu menghasilkan karya-karya teknologi yang bisa dikomersialkan. mahasiswa yang terlibat dalam tahapan ini berada di semester 6 dan 7. Di semester ini ilmu keteknikan mereka sudah dianggap mampu mengkomersialkan produk berbasis teknologi sehingga lahirlah teknopreneur dari kampus ITS.

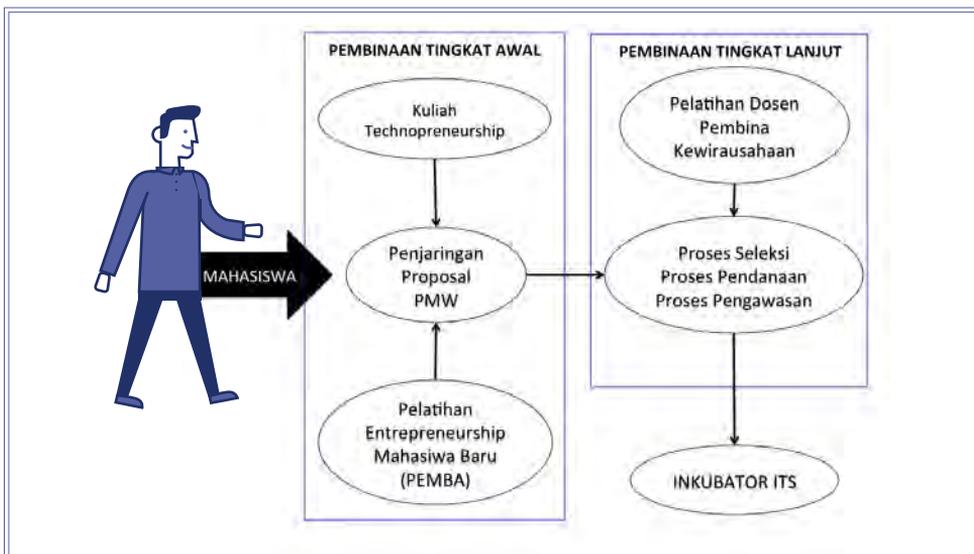
TAHAP PENGEMBANGAN PEMBINAAN TECHNOPRENEURSHIP

PENGEMBANGAN : INKUBATOR ITS

Inkubator ITS adalah lembaga dibawah Badan Kerjasama Inovasi dan Bisnis Ventura (BKIBV) yang mengumpulkan para pengusaha pemula dari ITS. Di lembaga ini dilakukan proses pembinaan secara bertahap agar pebisnis pemula ini siap untuk dilepas ke pasar bebas. Proses pembinaan dalam inkubator ini

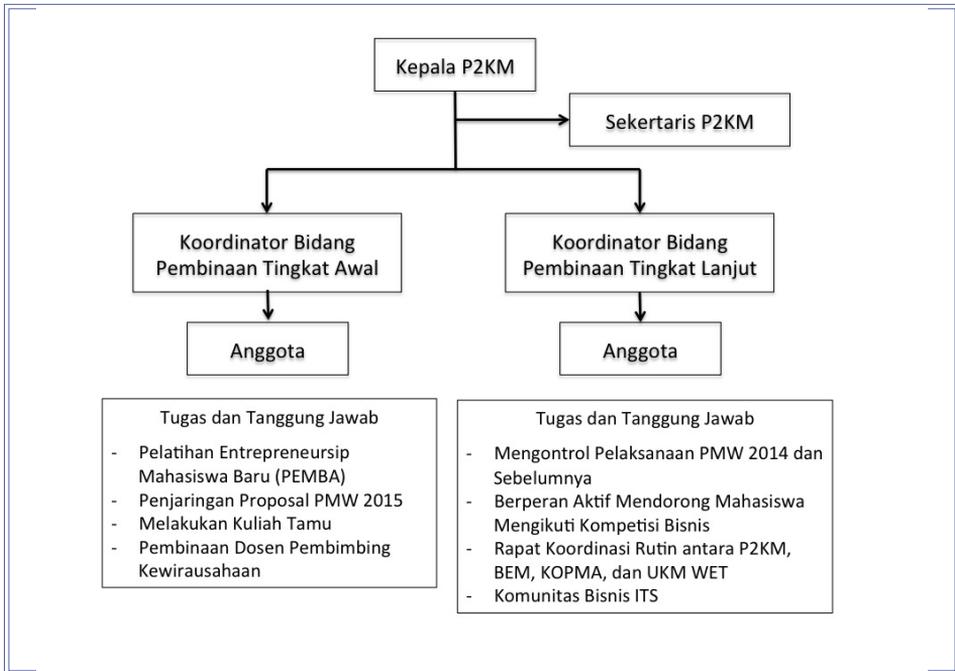
dilakukan diluar P2KM ITS. Sasaran dari kegiatan inkubator ini adalah mahasiswa tingkat akhir (semester 8) atau alumni ITS yang memiliki bisnis. Dalam proses inkubasi ini lebih diutamakan bisnis di bidang teknologi.

Adapun alur pelaksanaan program PMW ITS dinyatakan pada Gambar 9.3.



Gambar 9.3

Sedangkan bagan organisasi P2KM dinyatakan sebagaimana Gambar 9.4



Gambar 9.4

LAMPIRAN 1.**Rencana Pembelajaran (RP) mata kuliah Technopreneurship (IG141109 / 3 SKS)**

Disusun oleh: Imam Baihaqi, ST., MSc., Ph.D; M Saiful Hakim, SE., MM; Berto Mulia Wibawa, S.Pi, MM

1. DESKRIPSI MATA KULIAH

Matakuliah ini memberikan pemahaman dan skill kepada mahasiswa untuk mampu mengidentifikasi, dan mengevaluasi peluang usaha berbasis teknologi sesuai dengan bidang keahlian mahasiswa, serta mengembangkan peluang usaha tersebut. Mata kuliah ini menggabungkan pengenalan teori dan praktek langsung (hands-on experience) secara terintegrasi dalam mengembangkan ide dan peluang usaha. Pada akhirnya mahasiswa diharapkan mampu menuangkan peluang usaha kedalam business plan yang efektif. Pokok bahasan dalam mata kuliah ini diantaranya adalah: konsep bisnis dan kewirausahaan, entrepreneurial mindset dan evaluasi diri, kreatifitas dan identifikasi peluang usaha, bisnis model, analisis dan evaluasi peluang usaha, analisis dan perencanaan pasar, analisis biaya dan penentuan harga produk, team building dan perencanaan sumber daya manusia, perencanaan finansial, pemodal, ethic & tanggung jawab sosial, aspek legal dan analisa resiko, dan pengembangan business plan

2. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN ITS YANG DIDUKUNG

Mampu menerapkan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS pada bidangnya untuk menyelesaikan masalah lingkungan dan pemukiman, kelautan, energi dan teknologi informasi dengan konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development) serta menciptakan lapangan kerja sesuai bidang keahliannya

Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasar pada analisa informasi dan data dengan berbekal wawasan pembangunan berkelanjutan (sustainable development) yang mencakup aspek lingkungan dan pemukiman, kelautan, energi dan teknologi informasi serta mengedepankan kepedulian sosial

3. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

- Mahasiswa mampu mengaplikasikan bidang keahliannya, berinovasi dan berkreasi untuk menghasilkan rancangan bisnis/produk yang berorientasi pasar dengan memanfaatkan IPTEKS untuk menghasilkan suatu peluang wirausaha.
-
- Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap situasi

- kondisi yang tidak pasti
- Mahasiswa mampu mengambil resiko dengan perhitungan yang tepat
 - Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja tim dengan mengedepankan etika bisnis
 - Mampu berbahasa Indonesia yang baik benar dan santun dalam ragam lisan dan tulisan untuk berwirausaha serta kehidupan sehari-hari.

4. PRASYARAT

Minimal sudah menempuh sampai semester 5

5. BEBAN BELAJAR

Bobot mata kuliah ini adalah 3 SKS, yang setara dengan 150 menit tatap muka. Sesuai dg PERATURAN AKADEMIK, definisi 1 SKS setara dengan 50 menit tatap muka, 50 menit pembelajaran terstruktur, dan 50 menit belajar mandiri, termasuk waktu untuk mempersiapkan diri sebelum kuliah, ujian, dan waktu untuk mengerjakan tugas

6. METODE PEMBELAJARAN

Metode pembelajaran dalam mata kuliah ini adalah project based learning, dimana mahasiswa diharapkan untuk mengembangkan independent

learning skills melalui pemahaman teori/knowledge serta interaksi dan praktek langsung dilapangan (out of class) untuk mengidentifikasi, memverifikasi dan menguji suatu ide/peluang usaha berbasis teknologi. Matakuliah ini lebih banyak menggunakan eksplorasi masalah, analisis, menyelesaikan masalah dan mengkomunikasikannya, diskusi kelompok dan mengerjakan proyek bisnis.

7. PUSTAKA

Pustaka Utama

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Pustaka Pendukung

- International Labor Organization, *Generate Your Business Idea*
- International Labor Organization, *Memulai Bisnis*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- William, B. K., Sawyer, S. C., Berston, S., (2013). *Business: A Practical Introduction*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall

8. TOPIK DAN JADWAL PERKULIAHAN

Minggu 1:

Pengantar Entrepreneurship dan Bisnis

Learning Objective:

- Mampu menjelaskan entrepreneurship dan mendiskusikan perannya
- Menjelaskan corporate entrepreneurship dan manfaatnya dalam perusahaan
- Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik successful entrepreneur
- Mampu mendiskusikan dampak kewirausahaan pada perekonomian dan masyarakat
- Mampu menjelaskan proses menjadi seorang entrepreneur
- Mampu menjelaskan apa itu bisnis dan bagaimana profit dihasilkan
- Mampu menjelaskan Peranan bisnis dalam masyarakat
- Mampu menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis

Bahan Belajar:

- Barringer and Ireland, Chapter 1
- William, Chapter 1
- ILO, Memulai Bisnis Bab 1

Metode Pembelajaran:

- Penjelasan tentang kuliah, tugas dan kedisiplinan
- Ceramah dikelas
- Penjelasan & Latihan:
- Analisa Lingkungan dan Stakeholder dari bisnis(*lihat penjelasan dibawah)

Minggu 2:

Mengenali Peluang dan Menciptakan Ide Bisnis

Learning Objective:

- Mampu menjelaskan pentingnya memulai usaha baru
- Menjelaskan tiga pendekatan umum dalam mengidentifikasi peluang
- Mampu mengidentifikasi karakteristik personal yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis
- Memahami langkah-langkah kreatif dalam mengidentifikasi peluang bisnis
- Mampu memahami langkah-langkah melindungi ide atau peluang bisnis
- Mampu mengaplikasikan metode-metode diatas untuk mengidentifikasi peluang bisnis

Bahan Belajar:

- Barringer and Ireland Chapter 2
- Generate your business idea (ILO)

Metode Pembelajaran:

- Diskusi: Analisa Lingkungan dan Stakeholder dari bisnis
- Ceramah dikelas

Penjelasan & Latihan:

Analisa Lingkungan dan Stakeholder dari bisnis(*lihat penjelasan dibawah)

Minggu 3:
Mengenal peluang dan penciptaan ide bisnis

Learning Objective:

- Diskusi Tugas 1 (Problem dan Solusi)

Metode Pembelajaran:

- Mahasiswa diminta mempresentasikan Pra-Tugas 1 (Problem dan Solsusi) untuk dibahas bersama
-

Minggu 4:
Analisa Kelayakan

Learning Objective:

- Mampu menjelaskan pentingnya analisa kelayakan ide bisnis
- Mampu menjelaskan dan mengaplikasikan concept statement
- Mampu menjelaskan dan mengaplikasikan market feasibility
- Mampu mengevaluasi kelayakan ide bisnis

Bahan Belajar:

- Barringer and Irreland Chapter 3

Metode Pembelajaran:

- Diskusi
 - Ceramah dikelas
-

Minggu 5:
Mengembangkan Business Model yang efektif

Learning Objective:

- Mampu menjelaskan business model
- Mampu menjelaskan inovasi model bisnis
- Mampu menggunakan Business Model Canvas

Bahan Belajar:

- Barringer and Irreland Chapter 4
- Business Model Generation

Metode Pembelajaran:

- Diskusi dan Ceramah dikelas
- Latihan

**Minggu 6-7:
Presentasi Akhir Tugas 1**

**Minggu 8:
Sistematika Business Plan**

Learning Objective:

- Mampu Menjelaskan tujuan dari business plan
- Memahami komponen-komponen penting dalam business plan

Bahan Belajar:

- Barringer and Irreland Chapter 4

Metode Pembelajaran:

- Diskusi dan Ceramah dikelas
-

**Minggu 9:
Marketing Plan**

Learning Objective:

- Memahami aspek pemasaran dan strategi pemasaran
- Memahami konsep 4P Place, Product, Price Promotion
- Mampu Mengaplikasikan rencana pemasaran pada ide usaha

Bahan Belajar:

- Barringer and Irreland Chapter 11
- Memulai Bisnis Anda (ILO) Bab 4

Metode Pembelajaran:

- Diskusi dan Ceramah dikelas
-

**Minggu 10-11:
Presentasi Akhir Tugas 2**

**Minggu 12:
Analisa Operasi dan Sumber Daya Manusia**

Learning Objective:

- Mampu memahami aspek Operasi dari pembuatan business plan
- Mampu memahami aspek Sumber daya manusia dari pembuatan business plan

Bahan Belajar:

- Barringer and Irreland Chapter 8 & 9
- Memulai Bisnis Anda (ILO) Bab 8

Metode Pembelajaran:

- Diskusi dan Ceramah dikelas

Minggu 13:
Analisa Biaya dan Keuangan

Learning Objective:

- Mempelajari mengenai aspek Keuangan dari pembuatan business plan
- Mampu menghitung break even point
- Mampu membuat proyeksi cash flow
- Mampu menghitung kebutuhan seed fund

Bahan Belajar:

Memulai Bisnis Anda (ILO) Bab 9

Metode Pembelajaran:

- Ceramah dikelas dan diskusi
-
-

Minggu 14- 15:
PRESENTASI TUGAS 3

Minggu 16:
Pameran Produk Technopreneurships

****Diskusi Kelompok (minggu 2):***

Analisis Lingkungan Usaha dan Stakeholder

Tiap kelompok diminta untuk memilih satu perusahaan yang sudah ada (established) sebagai studi kasus.

Lakukan analisis terhadap perusahaan pilihan kelompok anda. Tiap kelompok harus mampu menggunakan berbagai sumber daya untuk bahan analisis seperti wawancara, visitasi perusahaan, studi pustaka, website perusahaan dan lain-lain.

Jawab beberapa pertanyaan berikut:

- *Identifikasi Lingkungan dan stakeholder dari Perusahaan tersebut*
- *Analisis singkat manakah stakeholder atau aspek lingkungan yang paling berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan perusahaan dimasa mendatang.*
- *Kesimpulan apa yang bisa anda berikan kepada perusahaan. Pelajaran apakah (lesson learnt) yang dapat peroleh bagi anda jika anda memulai suatu usaha.*

9. AKTIVITAS PENDUKUNG

Selain aktivitas di kelas diatas, mata kuliah ini juga didukung oleh beberapa aktivitas lain yang harus diikuti oleh mahasiswa. Aktivitas ini ditujukan untuk menambah aktivitas praktis (non-conventional class) dan eksploratif . Kegiatan tersebut adalah:

- Kuliah Tamu dari Entreprenuer berbasis teknologi (minggu 4 dan minggu ke 10)
- Pameran Poster dan Produk Mahasiswa (Minggu 16)

10. PENILAIAN

Jenis Penilaian	Learning Outcome	Bobot	Due date
Keaktifan di kelas & aktivitas pendukung		15%	Sepanjang semester
Tugas 1: Menciptakan Ide Bisnis	Mendukung Learning outcome 1, 4, dan 5	20%	Minggu ke 6
Tugas 2: Analisa Industri, Pasar dan Resiko	Mendukung Learning outcome 1,2,3, 4, dan 5	25%	Minggu ke 10
Tugas 3: Business Plan	Mendukung Learning outcome 1,2,3, 4, dan 5	40%	Minggu 14

11. PENJELASAN TUGAS

Seluruh tugas diatas dikerjakan secara kelompok. Mahasiswa membentuk kelompok maksimum 4 orang dengan komposisi kelompok dari berbagai jurusan yang ada dalam kelas.

TUGAS 1: Menciptakan Ide Bisnis

Tiap kelompok harus melakukan observasi lapangan didaerah sekitar ITS ataupun di daerah dimana mahasiswa berasal.

Lakukan identifikasi masalah esensial yang dihadapi oleh masyarakat. Anda menggunakan data akurat untuk menyampaikan fakta. Riset melalui Interview, observasi, dan diskusi dengan expert diperlukan untuk proses ini.

Dengan menggunakan pendekatan keilmuan dan teknologi mayoritas kelompok, identifikasikan

peluang usaha potensial untuk memecahkan permasalahan yang ada tersebut.

Lakukan evaluasi kelayakan dari ide bisnis tersebut. Untuk mengevaluasi kelayakan maka harus dibuktikan dengan fakta dan data. Lakukanlah uji pasar melalui wawancara atau survey dengan calon target pasar.

Ide bisnis harus menjawab tiga pertanyaan mendasar:

The Problem

What is the problem or unmet need? Why does it exist / what is causing it? Who is affected / principle stakeholders?How do you know that the problem exists / how have you been able to validate it? How long will this exist and what is the scale of the problem/unmet need?

The Solution

How is this problem / unmet need currently being addressed? What is your technology and what makes it innovative and superior to existing options? What unique properties of the technology enable your solution to function in a superior way to existing solutions? Why can't others do the same as you / haven't been able to the same as you?

The Benefits

How will your product/service change the existing situation and how will it provide benefits? Which stakeholders will benefit most? How big will the impact be in terms of numbers affected, money saved/generated? Who is likely to be the main adopter of your solution and who will pay?

Laporan harus ditulis dengan kaidah penulisan ilmiah dan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

TUGAS 2: Business Model, Rencana Pemasaran, Analisa Resiko dan Prototyping

Dari ide bisnis pada yang telah diidentifikasi pada tugas sebelumnya (Tugas 1), buatlah analisa berikut:

- Business Model Canvas
- Analisa strategi dan rencana pasar
- Analisa resiko dari ide bisnis
- Prototyping atau gambaran produk/jasa yang dibuat

TUGAS 3: Penyusunan Business Plan (Business Plan Write-up)

Berdasarkan tugas 1,2 dan 3, tiap kelompok harus menyusun Business Plan secara lengkap, paling tidak mencakup hal-hal berikut ini:

- Konsepsi dan latar belakang ide bisnis beserta justifikasinya (dikembangkan dari tugas 2)
- Business Model, Marketing Plan dan Analisa Resiko (dikembangkan dari tugas 3)
- Analisa Operasi serta kebutuhan sumber daya manusia
- Analisa dan Proyeksi Keuangan serta kebutuhan start-up fund
- Presentasi business plan

LAMPIRAN RP TECHNOPRENEURSHIP

	<p align="center">PENCIPTAAN IDE BISNIS (FORM PENILAIAN TUGAS 1)</p>		
Aspek Penilaian	Bobot	Skala Nilai (1-5)	Komentar
Identifikasi dan Analisa Permasalahan Analisa permasalahan yang menjadi sumber ide bisnis. Disertai dengan data, fakta, gambar, tabel dll	15%		
Analisa Solusi Permasalahan dan Ide Bisnis Analisa bagaimana permasalahan diatasi dengan suatu solusi science & technology. Analisa bagaimana solusi tersebut menjadi ide bisnis	15%		
Target Segmen Pasar Deskripsi singkat siapa calon pasar dari ide bisnis yang akan menjadi target dari ide bisnis	15%		
Analisa Kompetitor Analisa tentang adakah solusi existing dan bagaimana ide bisnis berbeda dengan solusi yang sudah ada	25%		
Kesimpulan	5%		
Format Penulisan Font Times New Roman, 1.5 spasi	5%		
Bahasa Struktur kalimat, bahasa yang lugas, sitasi dan daftar referensi (pustaka)	5%		
PRESENTASI 10 menit presentasi, terstruktur disertai dengan slide yang menarik	15%		
Nilai Akhir			
Nilai Konversi (NA/5 * 100)			

**FORM PENILAIAN TUGAS 2: Business Model, Rencana Pemasaran,
Analisa Resiko dan PROTOTYPE**

	BUSINESS MODEL, RENCANA PEMASARAN, ANALISA RESIKO DAN PROTOTYPE (FORM PENILAIAN TUGAS 2)		
Aspek Penilaian	Bobot	Skala Nilai (1-5)	Komentar
Business Model Canvas Menuangkan ide bisnis kedalam business model canvas disertai dengan analisa	15%		
Analisa strategi dan rencana pemasaran Analisis terhadap pasar dari ide bisnis, rencana dan strategi pemasaran yang akan diterapkan.	15%		
Analisa Resiko Analisa resiko yang akan dihadapi berdasarkan pada analisis industri dan persaingan, disertai dengan SWOT analysis	15%		
Prototype atau Gambaran Produk/ Jasa	25%		
Kesimpulan	5%		
Format Penulisan Font Times New Roman, 1.5 spasi	5%		
Bahasa Struktur kalimat, bahasa yang lugas, sitasi dan daftar referensi (pustaka)	5%		
PRESENTASI 10 menit presentasi, terstruktur disertai dengan slide yang menarik	15%		
Nilai Akhir			
Nilai Konversi (NA/5 * 100)			
*Skala Nilai: 1 = Jelek Sekali; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4=Baik; 5=Baik Sekali			

**FORM PENILAIAN TUGAS 3: PENYUSUNAN
BUSINESS PLAN**

	PENYUSUNAN BUSINESS PLAN (FORM PENILAIAN TUGAS 3)		
Aspek Penilaian	Bobot	Skala Nilai (1-5)	Komentar
Konsepsi dan latar belakang ide bisnis beserta justifikasinya	15%		
Business Model, Marketing Plan dan Analisa Resiko	25%		
Analisa Operasi serta kebutuhan sumber daya manusia	15%		
Analisa Proyeksi Keuangan dan Kebutuhan start-up fund	20%		
Format Penulisan Font Times New Roman, 1.5 spasi	5%		
Bahasa Struktur kalimat, bahasa yang lugas, sitasi dan daftar referensi (pustaka)	5%		
PRESENTASI 10 menit presentasi, terstruktur disertai dengan slide yang menarik	15%		
Nilai Akhir			
Nilai Konversi (NA/5 * 100)			
*Skala Nilai: 1 = Jelek Sekali; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4=Baik; 5=Baik Sekali			

LAMPIRAN 2. SOP PENGELOLAAN PROGRAM WIRAUSAHA MAHASISWA (PMW)

No	Kegiatan	Pelaksana					Mutu Baku			
		Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Kaiur	Karyawan LP2KHA	Dewan Juri	Dosen Tekno & P2KM	Kelengkapan	Waktu	Output
1	Menyusun proposal bisnis plan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan	□						Proposal <u>Bisnis Plan</u>	7 hari	Berkas <u>lengkap</u>
2	Melakukan bimbingan kepada Dosen Pembimbing		□					Proposal <u>Bisnis Plan</u>	60 menit	Berkas <u>lengkap</u>
3	Meminta Pengesahan ke Ketua Jurusan			□				Berkas <u>lengkap</u>	15 menit	Lembar <u>Pengesahan</u> dan <u>Berkas lengkap</u>
4	Mengumpulkan proposal PMW dan persyaratan lainnya				□			Berkas <u>Kelengkapan</u> Proposal <u>Bisnis Plan</u> <u>Softcopy</u> Proposal	7 hari	Tanda <u>Terima</u> Proposal
5	Seleksi Berkas					◇		Form <u>Penilaian</u> Proposal <u>Bisnis Plan</u>	3 hari	Daftar <u>Peserta</u> yang <u>Seleksi</u> <u>Presentasi</u>
6	Bimbingan Proposal <u>Bisnis Plan</u>						□	Materi <u>Bimbingan</u> , <u>Daftar</u> <u>Dosen</u> yang <u>Membimbing</u>	1 hari	Proposal <u>Berkualitas</u>
7	Seleksi <u>Presentasi</u> dan <u>Penentuan</u> <u>Pemenang</u>						□	Form <u>Penilaian</u> Proposal <u>Bisnis Plan</u>	1 hari	Daftar <u>Peserta</u> yang di <u>Danai</u>
8	Finish					□	□			

LAMPIRAN 3. FORMAT UMUM PROPOSAL PROGRAM WIRUSAHA MAHASISWA (PMW)

BAB I. PENDAHULUAN

Latar Belakang
Analisis Gambaran Potensi Pasar

BAB II. GAMBARAN PRODUK YANG DITAWARKAN

Deskripsi Produk
Foto / Gambar Produk yang Ditawarkan
(*harus disertakan)
Gagasan Kreatif / Keunggulan Produk

BAB III. RENCANA BISNIS

Aspek Produksi dan Teknis Teknologi
Aspek Target Market
Aspek Pemasaran
Aspek Kebutuhan dan Manajemen SDM / Kompetensi
Aspek Sustainability
Aspek Keuangan
Aspek Lingkungan

BAB IV. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

BAB V. RENCANA KEGIATAN

Bagan Alur Kegiatan
Jadwal Kegiatan dan Penanggung Jawab

Keterangan:

Diketik di HVS A4, maksimal 20 halaman dimulai dari hal pertama
BAB I

Jilid lakban tanpa mika masing-masing kategori dengan cover warna :

Teknologi	: Biru
Boga	: Kuning
Fashion & Industri Kreatif	: Merah
Perdagangan dan Jasa	: Hijau



PROPOSAL
PROGRAM MAHASISWA WIRAUSAHA (TAHUN)
(PROGRAM TAMBAHAN : JIKA MERUPAKAN KERJASAMA, MISALNYA BRI)

JUDUL

Diusulkan oleh :

NAMA
NAMA
NAMA

(NRP)
(NRP)
(NRP)

Angkatan XXXX
Angkatan XXXX
Angkatan XXXX

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA (TAHUN)

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Kegiatan :
2. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap :
 - b. NRP :
 - c. Jurusan :
 - d. Universitas/Institut : *Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*
 - e. Alamat Rumah/Telp/HP :
3. Anggota Pelaksana Kegiatan :
4. Dosen Pendamping
 - a. NamaLengkap dan Gelar :
 - b. NIP :
5. Biaya Kegiatan Total :
6. Jangka Waktu Pelaksanaan :

DosenPembimbing,

Surabaya,
Ketua Pelaksana

Menyetujui,
Ketua Jurusan.....

(Nama)
NIP

PELAKSANA KEGIATAN

1. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap :
 - b. NRP :
 - c. Jurusan :
 - d. Alamat Rumah :
 - e. No. HP :
 - f. Alamat Email :

Pas Foto

2. Anggota Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap :
 - b. NRP :
 - c. Jurusan :
 - d. Alamat Rumah :
 - e.No. HP :
 - f. Alamat Email :

Pas Foto

3. Anggota Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap :
 - b. NRP :
 - c. Jurusan :
 - d. Alamat Rumah :
 - e.No. HP :
 - f. Alamat Email :

Pas Foto

LAMPIRAN 4. (FORM 1) LAPORAN KEMAJUAN BULANAN

	<p>FORM KEMAJUAN BULANAN PROGRAM MAHASISWA WIRUSAHA ITS (FORM 1)</p>
<p>Judul Bisnis:</p>	

Identitas Kelompok:

No.	Nama	NRP	No. HP
1			
2			
3			
4			
5			

Dosen Pembimbing :
 Dosen P2KM :
 Tanggal Pelaksanaan :

Perkembangan Omset Bulan		
Minggu Ke-	Total Omset	Total Keuntungan
1		
2		
3		
4		
5		

PROSES BISNIS	INDIKATOR KETERCAPAIAN (*Lampirkan Data Yang Mendukung)
<p>Managemen Tim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimanakah struktur usaha? • Bagaimanakah peran masing-masing bagian? • Apa sajakah kesepakatan yang telah dibuat? <p><i>Catatan:</i> <i>Memiliki Organigram antara anggota tim</i> <i>Memiliki Job Description antara anggota tim /untuk dimasukkan dalam Buku SOP</i> <i>Memiliki komitmen tertulis antara anggota tim</i></p>	
<p>Stok Bahan Baku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seberapa banyak kita membeli stok? • Bagaimana membeli stok bahan baku ketika diawal usaha? • Hal apasajakah yang perlu dipertimbangkan? <p><i>Catatan:</i> <i>Memiliki Format Buku CekStok untuk dimasukkan dalamBuku SOP</i> <i>Memiliki Rencana Belanja Bahan Baku Rutin</i> <i>Memiliki SOP Pembelian-Penyimpanan-Distribusi (untuk dimasukkan dalam Buku SOP)</i> <i>Memiliki List Supplier Bahan Baku (untuk 1 item, diusahakan minimal ada 2 supplier)</i></p>	
<p>Proses Produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siapakah yg sebaiknya diawal melakukan proses produksi? • Bagaimana membuat proses produksi efisien? • Apakah alat produksi mutlak harus dimiliki diawal usaha? <p><i>Catatan:</i> <i>Memiliki SOP Produksi Efsien</i> <i>Memiliki List Rencana Investasi Peralatan yang dapat meningkatkan efisiensi produksi</i></p>	
<p>Distribusi Produk</p> <p>Bagaimana distribusi bahan baku kerumah produksi? Bagaimana strategi distribusi kekonsumen (delivery order)? Berapa minimum produk bisa diantar?</p> <p><i>Catatan:</i> <i>Memiliki Perhitungan Biaya Distribusi Bahan Baku &Barang Jadi (untuk konsumen)</i> <i>Memiliki Armada Distribusi (hakmilik/sewa)</i></p>	

<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa sajakah strategi marketing yang dilakukan? • Berapa budget marketing tiap bulan? • Bgmn mengukur keberhasilan marketing? <p><i>Catatan:</i> Memiliki Rencana Strategi Marketing Standar & Strategi Marketing Bulanan (atau eventual) selama setahun Memiliki Budget Marketing yang sesuai dengan impact yang ingin dicapai Memiliki Metode Pengukuran Keberhasilan Marketing</p>	
<p>Customer Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa yang dilakukan kalau ada konsumen marah? • Bagaimana mengetahui tingkat kepuasan konsumen? • Pelayanan apa yang diberikan setelah barang terjual? <p><i>Catatan:</i> Memiliki List FAQ (Frequently Asked Question) mengenai segala hal yang berhubungan dengan pelayanan konsumen (untuk dimasukkan dalam Buku SOP)</p>	
<p>Research and Development (RnD)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seperti apakah program pengembangan produk? • Apa yang menjadi pertimbangan arah RnD? • Siapakah yang melakukan program RnD? <p><i>Catatan:</i> Memiliki Rencana Pengembangan Produk Selama Satu Tahun (mengapa 1 tahun karena berhubungan dengan budgetting plan & tutup buku akhir tahun) Memiliki SDM RnD</p>	
<p>Alokasi Pendanaan Start Up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berapa biaya yang digunakan untuk start up? • Barang-barang apa saja yang dibeli saat start up? • Bagaimana cara menghemat biaya start up? <p><i>Catatan:</i> Memiliki Budgetting Plan Selama 1 bulan awal (detail per hari) dan juga Selama 1 Tahun (Per bulan)</p>	
<p>Lokasi Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimanakah proses produksi berjalan saat di awal? • Apakah perlu kita memilih posisi strategis? • Apa pertimbangan memilih lokasi? <p><i>Catatan:</i> Memiliki Rumah Produksi Khusus yang berbeda dengan lokasi penjualan (bisa juga sebagai gudang) Memiliki List Target Lokasi yang diinginkan (Alamat lengkap & CP yang bisa dihubungi) Memiliki Standar Pemilihan Lokasi (untuk dimasukkan dalam Buku SOP)</p>	
<p>Pencatatan Keuangan</p> <p>Bagaimanakah format pencatatan keuangan yang dilakukan? Apa sajakah yang harus dicatat? Bagaimana mengurangi faktor resiko, pencatatan tidak sama dengan barang yang terjual?</p> <p><i>Catatan:</i> Menggunakan komputerisasi dalam pencatatan keuangan (minimal ms Excel, lebih dianjurkan software akuntansi) Memiliki Buku Jurnal Tertulis (minimal tentang uang keluar masuk) Memiliki Rekening Tabungan Bisnis Memiliki Sistem Validasi Omset-Stok (untuk memastikan kejujuran karyawan)</p>	

<p>Brand, Tagline, dan Positioning Usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa alasan memilih brand saat ini? • Apakah tips memilih logo yang tepat? • Apa tagline-nya? Dan apa pengaruhnya dengan positioning? <p><i>Catatan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Memiliki Marketing Tools (Logo, Brosur, Namecard, dll)</i> • <i>Management Karyawan</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bagaimana cara merekrut karyawan?</i> • <i>Bagaimana cara perhitungan gaji karyawan diawal?</i> • <i>Bagaimana cara mengontrol karyawan?</i> • <i>Memiliki standar kriteria karyawan</i> • <i>Mengetahui besaran gaji karyawan</i> • <i>Memiliki alat ukur kinerja karyawan</i> 	
<p>Harga Jual dan Profit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana caramenentukan harga jual? • Seberapa besar profit yang bisa diambil? • Apabila ada pesaing dg harga murah, apa yang harus dilakukan? <p><i>Catatan:</i></p> <p><i>Memiliki simulasi budgetting Plan dan Proyeksi Keuntungan (dianjurkan menggunakan Ms Excel)</i></p>	
<p>Legalitas Usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah dari awal sudah berbadan hukum? • Apakah keuntungan & kerugian punya badan hukum? • Apakah sudah mendaftarkan merek? Bgaimana caranya? <p><i>Catatan:</i></p> <p><i>Memiliki Badan Usaha (CV, UD, Koperasi, atau PT)</i> <i>Telah melakukan daftarmerk (atasnama pribadi atau badan usaha)</i> <i>availabilitas merk bisa di cekpada website dgip.go.id</i></p>	
<p>Pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa sajakah pesaing usaha ini? • Bagaimana strategi menghadapi mereka? • Apakah pernah terjadi konflik? <p><i>Catatan:</i></p> <p><i>Memiliki List Kompetitor lengkap dengan deskripsinya (termasuk SWOT mereka)</i></p>	
<p>Penghasilan Owner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara menentukan gaji owner? • Seberapa besar laba ditahan untuk keberlangsungan usaha? • Apakah ada pengaruh kinerja antara owner yang digaji dengan tidak digaji? <p><i>Catatan:</i></p> <p><i>Ada kesepakatan yang tertuang dalam komitmen terlulis di awal mengenai formulasi gaji owner-laba ditahan, bagi hasil akhir tahun, dll</i></p>	
<p>Uraikan Kendala - Kendala Selama Berbisnis:</p> 	
<p>Saran dan Catatan Dosen Pembimbing:</p> <p style="text-align: right;">(Nama Terang Dosen Pembimbing)</p>	

LAMPIRAN 5. (FORM 2) LAPORAN KONTROL BULANAN

	LEMBAR KONTROL 6 BULANAN PMW ITS		
Nama Ketua Kelompok: HP:		Nama Usaha	
Nama Anggota Kelompok: HP:		Jumlah Dana Pinjaman	
		PMW Tahun	
		Nama Dosen Reviewer	
		Tanggal Kontrol	

No.	Aspek	Indikator Penilaian	Jawaban	Nilai	Komentar
1	Progress Kegiatan	Apakah usaha masih berjalan?	<ul style="list-style-type: none"> Berjalan dengan keuntungan terus meningkat (4) Berjalan dg keuntungan stabil (3) Berjalan tetapi rugi (2) Tidakberjalan (1) 		<p>Apa alasannya jika tidak berjalan?</p> <p>Jika untung / rugi, berapa jumlahnya?</p>
		Apakah anda masih mau melanjutkan usaha ini?	<ul style="list-style-type: none"> Saya lanjutkan dan terus saya kembangkan (4) Saya lanjutkan seadanya dulu (3) Saya lanjutkan tetapi dengan beberapa syarat (2) Tidak saya lanjutkan (1) 		<p>Apa alasannya?</p>
2	Kejelasan Mekanisme Pelaksanaan	2.1. Apakah rancangan yang dibuat dalam proposal PMW bisa dilaksanakan?	<ul style="list-style-type: none"> Berjalan tepat sesuai dengan proposal PMW (4) Berjalan dengan sedikit modifikasi proposal PMW (3) Berjalan dengan banyak modifikasi proposal PMW (2) Tidak berjalan (1) 		<p>Apa modifikasinya?</p>
		2.2. Apakah ada upaya untuk memperbaiki pelaksanaan?	<ul style="list-style-type: none"> Sudah diperbaiki dan sudah ada rencana perbaikan (4) Akan diperbaiki dan sudah ada rencana perbaikan (3) Akan diperbaiki tapi belum ada rencana perbaikan (2) Tidak ada upaya perbaikan (1) 		<p>Apa langkah perbaikannya?</p>
		2.3. Bagaimanakah hasil usaha setelah dilakukan perbaikan?	<ul style="list-style-type: none"> Profit meningkat (4) Profit stabil (3) Profit menurun (2) Tidak Profit (1) 		
		2.4. Apakah ada usaha pengembangan?	<ul style="list-style-type: none"> Sudah dilakukan pengembangan bisnis dan ada rencana pengembangan bisnis (4) Sudah ada pengembangan bisnis tetapi tidak ada rencana pengembangan bisnis(3) Belum ada pengembangan bisnis tetapi sudah ada rencana pengembangan bisnis(2) Tidak ada rencana pengembangan bisnis (1) 		<p>Apa wujud pengembangan bisnisnya?</p>

3	Kondisi Finansial	Apakah kondisi keuangan bisnis sehat?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat sehat dan tercatat rapi (4) • Sehat tetapi tidak tercatat (3) • Tidak sehat dan tercatat rapi (2) • Tidak sehat dan tidak tercatat rapi (1) 		Keuangan:
		Bagaimana kondisi aset anda?	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak aset dan terinventarisir (4) • Banyak aset tetapi tidak terinventarisir (3) • Tidak banyak aset tetapi terinventarisir (2) • Tidak ada aset (1) 		Sebutkan aset yang dimiliki : Berapa nilai aset tersebut :
4	Dokumentasi lokasi, produk, proses pengolahan, dan pelaksana PMW (*lampirkan)	Ada			
		Tidak			

TOTAL NILAI

REKOMENDASI REVIEWER

BISA DILANJUTKAN* - Membuat Jadwal Pencicilan Pinjaman (Nilai : 32 - 21)

DITUTUP* -Kembalikan Semua Pinjaman / Aset Dijual (Jadwalkan Proses Negosiasi Tim P2KM) (Nilai 20 - 8)

***lingkari salah satu**

Jika usaha tidak berjalan dan ditutup, sebutkan permasalahan yang dihadapi?(bisa memilih lebih dari satu jawaban)

- a) Team Work,
- b) Ketua tidak mendukung
- c) Sulit mengatur waktu
- d) Tidak ada bimbingan
- e) Tidak ada semangat
- f) lain-lain:.....(tuliskan).

Catatan:

LAMPIRAN 6. FORMAT LAPORAN KEMAJUAN 6 BULANAN



**LAPORAN KEMAJUAN
PROGRAM MAHASISWA WIRUSAHA (PMW)**

JUDUL PROGRAM

Diusulkan oleh :

NAMA
NAMA
NAMA

(NRP)
(NRP)
(NRP)

Angkatan XXXX
Angkatan XXXX
Angkatan XXXX

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA (TAHUN)

Format Laporan Kemajuan :

- Deskripsi Usaha : Menjelaskan secara singkat usaha yang dilakukan
- Perkembangan Usaha : Menjelaskan mengenai proses-proses yang dilakukan dalam mengembangkan usaha, contoh : penyediaan bahan baku, produksi, penyimpanan, pemasaran, SDM, dan Manajemen Usaha.
- Perkembangan Kekayaan Usaha : Menjelaskan mengenai posisi awal dan akhir kekayaan usaha (asset, peralatan, produk, hutang & piutang). Jelaskan pula mengenai jumlah dana yang telah disisihkan untuk alokasi cicilan
- Kendala dan alternatif penyelesaian
- Rencana pengembangan usaha

Lampiran :

- Laporan Keuangan Usaha per bulan (selama 6 bulan)
- Laporan Perkembangan Usaha per bulan (selama 6 bulan)
- Profil Usaha
- Foto foto usaha
- Nota/bukti-bukti pembayaran per bulan

Catatan:

- Laporan kemajuan diserahkan sesuai jadwal setiap 6 bulan sekali
- Cover dijilid warna hijau

LAMPIRAN 7. PROFIL WIRUSAHAWAN ALUMNI ITS



IDEPLEX – BISNIS KREATIF BERBUAH RUPIAH

BIODATA PEMILIK BISNIS

Nama : Jaka Abdillah
 Tempat, Tanggal, Lahir : Surabaya, 19 Januari 1989
 No. HP : 0857 30 888 919
 Email : abdillah.jaka@gmail.com
 Motto Hidup : Everyone is unique, don't compare
 Pendidikan terakhir : S1 Teknik Kimia ITS

GAMBARAN BISNIS

PT. Inovasi Ide Utama, atau sering kami sebut dengan IDEPLEX. Ideplex menjadi bisnis yang bergerak di bidang Teknologi Informasi khususnya untuk bidang informasi kesehatan. Produk kami telah digunakan oleh Rumah Sakit, Klinik, dan Apotek di sekitar Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu, kami juga pernah mengerjakan proyek Teknologi Informasi di Kabupaten Sidoarjo.

CAPAIAN BISNIS

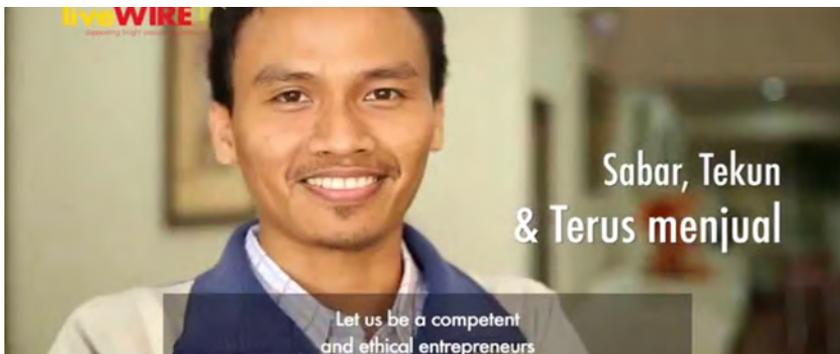
Omset Usaha Rp. 167.400.000,-

RENCANA KEDEPAN

Rencana ke depan kami tetap konsisten dalam mengembangkan beberapa aplikasi untuk UKM dan di bidang kesehatan. Rencana untuk UKM, kami ingin membuat software untuk UKM yang mudah digunakan dan hemat seharga snack. Di bidang kesehatan, kami ingin membuat sebuah peralatan laboratorium klinik yang terintegrasi dengan aplikasi mobile.

PRESTASI BISNIS

- Pemenang BNI Creativepreneur 2013
- Finalis Indigo Fellowship Telkom 2012
- The Best Customer Service Apps HSBC 2012





PENTOL GILAAA - PRODUK SEDERHANA TAPI LUAR BIASA

BIODATA PEMILIK BISNIS

Nama : Kharis Akbar Rafsanjani
Tempat, Tanggal, Lahir : Gresik, 26 september 1990
No. HP : 085736012235
Motto Hidup : Hidup ini tidak sempurna, kalau belum bisa berguna untuk masyarakat
Pendidikan terakhir : S1 Teknik Fisika ITS

GAMBARAN BISNIS

Pentol Gilaa adalah pioner jajanan pentol modern dengan konsep pedas yang bertingkat dan rasa yang menggoda selera

RENCANA KEDEPAN

Memperluas sebaran outlet di seluruh Indonesia

PRESTASI BISNIS

- *Finalis Shell LiveWIRE Tingkat Nasional 2014*

CAPAIAN BISNIS

Memiliki 4 cabang usaha antara lain:

- *Outlet di sakinah*
- *Outlet jojoran*
- *Outlet gubeng erlangga*
- *Outlet ayola 79*





SEGO NJAMOER - DARI PKMK MENJADI MILYARDER

BIODATA PEMILIK BISNIS

Nama : Mahendra Ega Higuitta
 Tempat, Tanggal, Lahir : Mojokerto, 22 Desember 1989
 No. HP : 083177777364
 Email : ega_goeng@yahoo.co.id
 Pendidikan terakhir : S1 Teknik Fisika ITS Surabaya

GAMBARAN BISNIS

“*Sego Njamoer*” adalah produk makanan yang terinspirasi oleh konsep praktis ala nasi onigiri dan mobile packaging ala fast food, dengan berbahan dasar jamur tiram yang telah terbukti memiliki nilai gizi yang lengkap dan tinggi. Hal ini merupakan nilai tambah dari produk dengan memberikan solusi konkrit bagi kebutuhan konsumen akan produk yang praktis dan bergizi tinggi.

CAPAIAN BISNIS

Performa penyerapan hasil panen petani jamur :

tahun 2010 : 0,4 ton
 tahun 2011 : 12 ton
 tahun 2012 : 35 ton
 tahun 2013 : 55 ton

RENCANA KEDEPAN

Rencana ke depan adalah tetap mengembangkan produk sesuai dengan konsep praktis yang diusung berserta jamur yang menjadi bahan utama dari produk olahan ini

PRESTASI BISNIS

- *Delegation of Indonesia on Asia Pasific Challenge GSEA at Kuala Lumpur,*

Malaysia, 2013

- *Indonesian Winner of the Global Student Entrepreneur Award , Entrepreneur Organization , 2013*
- *National Champion of Youth Marketeer Start Up Icon By Hermawan Kertajaya , 2013*
- *Favorite Winner of “Wirausaha Muda Mandiri” Award, Students Category, PT. Bank Mandiri , 2011*
- *Winner of Sosro JoyGreenTea Youth Business Competitions, Culinary Category, 2011*
- *Winner of the Shell LiveWire Business Start Up Award , PT Shel , 2011*
- *Young Entrepreneur Award ITS , ITS BEM 2011*
- *2nd Winner of LKTM - Entrepreneurial PIMNAS (National Student Science Week) , Unhas 2011*
- *1st Winner of Business Challenge Series - Business Presentation , Business Daily Indonesia 2010*
- *Recieve Student Entrepreneurial Program Funding , Kemendikbud 2010*
- *1st Winner of Industrial Engineering Business Week , HMTI ITS 2010*
- *3rd Winner and Favorite Winner of MOSE Business Plan Competition 2010*
- *Favorite Champion of PKMK PIMITS 13 (ITS Student Science Week) 2010*

