

Pengantar **Technopreneurship**



Dr. Hariyono, MM.
Dr. Vera Septi Andrini, MM.

ISBN : 978-623-6506-64-6



Pengantar Technopreneurship

Pendidikan kewirausahaan mesti berjalan secara berkesinambungan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari seluruh proses pendidikan di perguruan tinggi. Upaya tersebut perlu dilakukan untuk mengatasi pengangguran terdidik yang terus meningkat dengan menyiapkan lulusan perguruan tinggi yang tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja.

Konsep wirausaha modern saat ini sudah didukung dari berbagai platform yang semakin memudahkan para pelaku bisnis. Bahkan didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat besar. maka dari itu, sudah saatnya proses pembelajaran kewirausahaan di Perguruan Tinggi mulai diarahkan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi atau disebut *Technopreneurship*.

Adapun isi dalam buku ini adalah sebagai berikut:

- Bab 1 Pengantar Technopreneurship
- Bab 2 Ide Dan Prinsip Dasar Bisnis
- Bab 3 Studi Kelayakan Bisnis
- Bab 4 Sistematika Penulisan *Business Plan*
- Bab 5 Merancang Manajemen Bisnis
- Bab 6 Analisa Biaya
- Bab 7 Perizinan Usaha
- Bab 8 Proses Membangun Startup

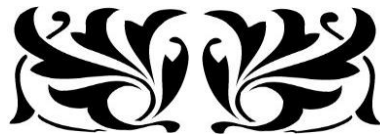
Buku ini ditulis sebagai penuntun perkuliahan pada materi Kewirausahaan yang berbasis teknologi ndi Perguruan Tinggi.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

ISBN 978-623-6506-64-6





Pengantar
TECHNOPRENEURSHIP



Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Pengantar TECHNOPRENEURSHIP

**Dr. Hariyono, MM.
Dr. Vera Septi Andrini, MM.**



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2020**

Pengantar TECHNOPRENEURSHIP

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

**Dr. Hariyono, MM.
Dr. Vera Septi Andriani, MM.**

Editor:

Hendrik Pratama, M.Pd.

Desain Sampul dan Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. RIZKY

Cetakan Pertama, Oktober 2020

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN : 978-623-6506-64-6

xii + 158 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2020 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penulis dan penerbit.

Isi diluar tanggungjawab Penerbit

PRAKATA

Dampak pasar bebas dunia dan wabah Covid-19 sudah mulai terasa. Perkembangan ekonomi global yang begitu pesat telah meningkatkan hubungan saling ketergantungan dan mempertajam persaingan yang menambah semakin rumitnya strategi pembangunan yang mengandalkan ekspor. Ditinjau dari dampak pandemic Covid-19 yang terjadi mulai awal Maret tahun 2020, berbagai sector mulai terdampak. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Pengangguran menjadi salah satu masalah yang terjadi sebagai dampak efisiensi tenaga kerja oleh para pelaku bisnis.

Berbagai permasalahan yang terjadi pada bangsa Indonesia sesungguhnya menjadi tanggungjawab kita bersama. Seorang pendidik harus mampu mempersiapkan para generasi muda untuk siap menghadapi perkembangan zaman. Salah satunya dengan adanya mempersiapkan generasi juda yang kuat mental, kreatif dan inovatif, solutif, serta mampu bangkit dari segala jenis situasi

Dalam perguruan tinggi, sudah diterapkan mata kuliah kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi diharapkan bisa menyiapkan mahasiswa untuk berani mandiri, tidak lagi terfokus menjadi pencari kerja. Apalagi data pengangguran terdidik di Indonesia menunjukkan, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin rendah kemandirian dan semangat kewirausahaannya.

Pendidikan kewirausahaan mesti berjalan secara berkesinambungan dan menjadi bagian yang tidak

terpisahkan dari seluruh proses pendidikan di perguruan tinggi. Upaya tersebut perlu dilakukan untuk mengatasi pengangguran terdidik yang terus meningkat dengan menyiapkan lulusan perguruan tinggi yang tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja.

Konsep wirausaha modern saat ini sudah didukung dari berbagai platform yang semakin memudahkan para pelaku bisnis. Bahkan didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat besar. maka dari itu, sudah saatnya proses pembelajaran kewirausahaan di Perguruan Tinggi mulai diarahkan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi atau disebut Technopreneurship (kewirausahaan berbasis teknologi).

Buku ini ditulis sebagai penuntun perkuliahan pada materi Kewirausahaan yang berbasis teknologi ndi Perguruan Tinggi. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Terima kasih juga pada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan melalui skema Penelitian Dasar tahun jamak pelaksanaan 2020.

Kritik dan saran yang membangun, akan selalu penulis nantikan demi hasil yang maksimal dari buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Nganjuk, Oktober 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENGANTAR TECHNOPRENEURSHIP.....	1
A. Pengertian Technopreneurship	2
B. Perbedaan <i>Enterpreneurship</i> dan <i>Technopreneurship</i>	6
C. Membangun Jiwa Technopreneurship.....	9
D. Kompetensi Technopreneurship	14
E. Landasan Technopreneurship	15
F. Peran Technopreneurship Bagi Masyarakat .	17
BAB 2 IDE DAN PRINSIP DASAR BISNIS	23
A. Menggali Ide Bisnis.....	23
B. Prinsip Dasar Bisnis.....	32
BAB 3 STUDI KELAYAKAN BISNIS	37
A. Aspek Pasar dan Pemasaran	39
B. Aspek Teknis dan Produksi	43
C. Aspek Manajemen	45
D. Aspek Hukum dan Perizinan	45
E. Aspek Lingkungan.....	46
F. Aspek Keuangan.....	47
BAB 4 SISTEMATIKA PENULISAN <i>BUSINESS</i> <i>PLAN</i>	57
A. Pengertian <i>Business Plan</i>	57
B. Manfaat <i>Business Plan</i>	58
C. Cara Menulis <i>Business Plan</i>	59

	D. Konten <i>Business Plan</i>	60
	E. Struktur <i>Business Plan</i>	62
BAB 5	MERANCANG MANAJEMEN BISNIS	83
	A. Manajemen Sumber Daya Manusia	83
	B. Manajemen Biaya.....	84
	C. Manajemen Pemasaran.....	87
BAB 6	ANALISA BIAYA	97
	A. Definisi Biaya.....	97
	B. Klasifikasi Biaya	99
	C. Biaya Produksi	102
	D. Pengelola Keuangan	103
	E. Analisa Cost Volume Profit (CPV).....	108
BAB 7	PERIZINAN USAHA	115
	A. Surat Izin Tempat Usaha (SITU).....	115
	B. Macam-Macam Surat Izin Usaha	115
	C. Badan POM	116
	D. pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)	123
	E. Nomor MD	123
	F. Sertifikat Halal MUI.....	124
BAB 8	PROSES MEMBANGUN STARTUP	127
	A. Mengembangkan Ide Dengan Kanvas Model Bisnis	127
	B. Persiapan Fungsi dan Struktur Organisasi ...	131
	C. Strategi pencarian Modal Melalui Pitching..	136
	D. Strategi Pemasaran Online	138
	E. Keberlanjutan Bisnis	146
	DAFTAR PUSTAKA	153
	TENTANG PENULIS	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbedaan Entrepreneurship dan Technopreneurship	6
Tabel 1.2	Tokoh Technopreneurship Dalam Tingkat Internasional/Nasional	21
Tabel 1.3	Tokoh Technopreneurship Dalam Tingkat Lokal	21
Tabel 2.1	Ide Bisnis	34
Tabel 3.1	Identifikasi Karakteristik Pasar	40
Tabel 4.1	Permintaan Konsumen Terhadap Produk	65
Tabel 4.2	Penawaran Dari Produk Pesaing Sejenis di Pasar	65
Tabel 4.3	Proyeksi Penawaran Dalam Beberapa Periode	66
Tabel 4.4	Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar	66
Tabel 4.5	Uraian Tugas Organisasi dan Manajemen	69
Tabel 4.6	Jadwal Pelaksanaan	70
Tabel 4.7	Inventaris Kantor	71
Tabel 4.8	Supply Kantor	71
Tabel 4.9	Rencana Produksi	74
Tabel 4.10	Sarana Penunjang	75
Tabel 4.11	Mesin dan Peralatan	76
Tabel 4.12	Bahan Baku	76
Tabel 4.13	Tenaga Produksi Sistem Harian	77
Tabel 4.14	Tenaga Produksi Sistem Borongan	77
Tabel 4.15	Biaya Umum	77
Tabel 4.16	Sumber Pendanaan	80
Tabel 4.17	Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi	80
Tabel 4.18	Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja	81

Tabel 4.19	Analisa Biaya Tetap	81
Tabel 4.20	Analisa Biaya Tidak Tetap	82
Tabel 4.21	Proyeksi Aliran Kas Usaha	82
Tabel 5.1	Format Laporan Keuangan	85
Tabel 6.1	Biaya Produksi Bisnis Dodol	105
Tabel 6.2	Rincian Transaksi	105
Tabel 6.3	Analisis Biaya Laba dan Rugi	106
Tabel 6.4	Pengelolaan Keuangan	107
Tabel 6.5	Pengelolaan Profit dan Kas	108
Tabel 6.6	Titik Impas	111
Tabel 6.7	Klasifikasi Biaya	111
Tabel 6.8	Contribution Margin.....	112
Tabel 8.1	Kolom Kanvas Model Bisnis	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengembangan Model Technopreneurship	3
Gambar 3.1	Contoh Tren Konsumsi Masyarakat Indonesia 12 Bulan Terakhir (2019-2020).	42
Gambar 5.1	Analisis Kebutuhan tenaga Kerja.....	84
Gambar 7.1	Registrasi Baru Pangan Olahan untuk Risiko Rendah dan Sangat	117
Gambar 7.2	Prosedur Pembuatan Izin PIRT	119
Gambar 7.3	Prosedur Sertifikat Halal MUI	125
Gambar 8.1	Business Model Canvas	131
Gambar 8.2	Struktur Fungsional Sebuah Organisasi Bisnis.....	135

BAB I

PENGANTAR *TECHNOPRENEURSHIP*

Di era persaingan global yang sangat ketat saat ini, inovasi usaha harus diiringi dengan berbagai macam rekayasa teknologi agar dapat melipatgandakan performa dari usaha tersebut. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa *entrepreneur* yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan. Inilah yang disebut *technopreneurship*: 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. Dari sini, tumbuhlah unit usaha yang teknologis: unit usaha yang memanfaatkan teknologi aplikatif dalam proses inovasi, produksi, marketisasi, dan lain sebagainya.

Saat ini, jumlah wirausaha di Indonesia sekitar 3% dari total populasi penduduk (data Kemenperin). Padahal, untuk mendorong penguatan ekonomi dibutuhkan minimal 4%. Belum ditambah permasalahan terkait digitalisasi yang menuntut wirausaha lebih maju berbasis teknologi. Masalah-masalah baru ini harus segera diatasi agar performa wirausaha meningkat. Wirausaha memegang peranan penting dalam menyokong pertumbuhan ekonomi nasional. Mulai dari menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan nilai tambah barang dan jasa, mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial, serta terciptanya masyarakat adil makmur.

Dalam merealisasikan hal tersebut, dibutuhkan SDM yang baik untuk pakar-praktisi dalam masing-masing bagian keilmuan serta aplikasinya. Disini peranan kampus serta lembaga pendidikan tingkat tinggi sangat vital. Perguruan tinggi mempunyai peranan dalam membuahakan mahasiswa-mahasiswa yang mempunyai kepeahaman ilmiah serta perebutan tehnik dalam eksperimen tehnologi itu. Proses pembentukan kompetensi ini harus ditempuh melalui proses pendidikan yang paripurna. Pihak perguruan tinggi yang bertanggung jawab dalam tatanan kurikuler harus dapat meramu sebuah hidangan kurikulum pendidikan yang lezat dan bergizi. Disamping itu, organisasi kemahasiswaan yang bergerak pada zona co-kurikuler dan ekstrakurikuler juga perlu memberikan dukungan pengembangan untuk dapat menghasilkan profil mahasiswa yang memiliki kapabilitas yang tinggi (*high-capable*) dalam bidangnya masing-masing.

A. Pengertian Technopreneurship

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 keuntungan 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 (ITS, 2015).

Definisi lain tentang technopreneurship merupakan integrasi kewirausahaan dengan teknologi merupakan bentuk dari technopreneurship (Depositario, et.all., 2011). 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.

Arah pengembangan Technopreneurship dapat dilihat berdasarkan Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1.1
Pengembangan Model *Technopreneurship*

1. Teknologi

Sama seperti yang diterangkan diawalnya, teknologi mempunyai keperluan yang erat dalam perebutan keilmuan serta aplikasinya. Proses ini dibutuhkan untuk memperoleh kewenangan teknologi yang disadari keberadaannya. Pendistribusian keilmuan dan tehnis eksperimen ini didapat lewat proses pendidikan di kampus. Proses pendidikan hingga memiliki kompetensi yang mumpuni inilah yang disebut *authorization*. Setelah memiliki kompetensi yang memadai, ilmu dan berbagai macam teori harus bisa dimanfaatkan, baik secara luas maupun sempit. Pemanfaatan ini tidak harus menghasilkan produk nyata, namun dapat berupa konsep dan ide pengembangan dari teori tersebut. Proses ini disebut *utilization*.

Berdasar karakternya yang aplikatif, agar bisa jadi teknologi, ilmu-ilmu yang didalami harus bisa diterapkan. Penerapan ini berbentuk karya riil yang bisa digunakan dengan cara langsung dalam usaha sehari-hari manusia. Proses eksperimen teknologi jadi produk yang dapat digunakan dengan cara langsung adalah arah akhir dari pengaplikasian sains serta keilmuan. Tahap ini disebut *implementation*. Lalu, teknologi yang telah dihasilkan harus dapat dikolaborasikan dengan kebutuhan yang ada, agar tepat guna dan bermanfaat secara luas sekaligus spesifik. Proses ini disebut *collaboration*.

2. Entrepreneurship

Dalam mengembangkan jiwa entrepreneurship diperlukan beberapa tahapan, antara lain *internali-*

zation, paradigm alteration, spirit initiation, dan competition. Internalization adalah tahapan penanaman jiwa entrepreneurship melalui konstruksi pengetahuan tentang jiwa entrepreneurial serta medan dalam usaha. Tahap ini berkuat pada teori tentang kewirausahaan dan pengenalan tentang urgensinya. Setelah itu, *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. Di tahap ini diberikan sebuah pandangan tentang keuntungan usaha bagi individu maupun masyarakat.

Sesudah pengetahuan terinternalisasi serta pola sudah tercipta, dibutuhkan satu inisiasi semangat untuk mengkatalisasi pergerakan pembangunan unit usaha itu. Inisiasi ini dengan memberi bantuan berbentuk modal awal yang dibarengi pantauan setelah itu. Lalu, perlu diadakan satu kompetisi agar bisa meningkatkan usaha itu secara baik.

3. Technopreneurship

Setelah memiliki kompetensi teknologi dan jiwa entrepreneurship, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengintegrasikannya. Teknologi yang telah dimiliki kita kreasikan dan inovasikan untuk menyokong pengembangan unit usaha. Hal ini dapat dilakukan secara nyata dalam proses produksi (contoh: *Microsoft*), *marketing* (contoh: *e-Bay*), *accounting*, dan lain sebagainya. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi

dengan tepat adalah hal utama dalam mengembangkan jiwa technopreneurship.

B. Perbedaan *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship*

Sedikit ada ketidaksamaan di antara pengusaha serta *technopreneur* walau secara esensi seorang disebutkan untuk pengusaha jika dengan cara ekonomi dapat memberi nilai lebih ekonomis untuk komoditas yang dipasarkannya hingga dapat membuat kesejahteraan. Berbeda dengan *entrepreneur*, *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*. Perbedaan *entrepreneurship* dan *technopreneurship* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Perbedaan *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship*

Aspek Tinjauan	Entrepreneurship	Technopreneurship
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Ide dan konsep • Eksploitasi • Akumulasi kekayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pola pikir revolusioner • Kompetensi dan resiko • Sukses dengan teknologi baru • Finansial dan nama harum

Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • Saham pengendali • Maksimalisasi keuntungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar • Saham kecil dari kue besar • Nilai perusahaan terus bertambah
Gaya Manajerial	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti pengalaman • Profesionalisme • Resiko pada manajemen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman terbatas • Fleksibel • Target strategi global • Inovasi produk berkelanjutan
Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> • Otoritas tinggi • Kekuatan lobi • Imbalan untuk kontribusi • Manajemen baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Perjuangan kolektif • Sukses masa depan visioner • Membagi kemajuan bisnis • Menghargai kontribusi dan pencapaian

R & D dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Bukan prioritas utama, kesulitan mendapatkan penelitian • Mengandalkan franchise, lisensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memimpin dalam riset dan inovasi, IT, biotek global • Akses ke sumber teknologi • Bakat sangat tinggi • Kecepatan peluncuran produk ke pasar
Outsourcing dan Jaringan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli • Kemampuan umum • Tidak selalu tersedia pada tingkat global 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan bersama tim <i>outsourcing</i> • Banyak penawaran • <i>Science and technology park</i>
Potensi Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Penetrasi nasional cepat, global lambat • Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi, monopoli, oligopoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar berubah dengan teknologi baru • Akuisi teknologi baru • Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan

Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar nasional • Penetrasi pasar mamakan waktu lama • Produk baru untuk pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar global sejak awal • Jaringan science and tech.park • Penekanan time to market, presale dan postsale. • Mendidik konsumen teknologi baru
--------------	---	--

Sumber : Amir Sambodo, 2006.

C. Membangun Jiwa *Technopreneurship*

Harus disadari semua skema kehidupan yang berada di dunia ini hampir 90% dikendalikan oleh sekumpulan orang yang memiliki kebijaksanaan serta bergerak dalam bagian ekonomi. Tidak ada yang lepas dari penghitungan usaha di bagian apa saja baik pendidikan, kesehatan, sosial kemasyarakatan, pemerintahan, serta kehidupan berlagak juga hampir tidak dapat terlepas dari virus bisnis. Pada dasarnya aktivitas perekonomian dan kehidupan di dunia ini hanya ada dua yaitu dagang dan jasa. *Technopreneur* sebagai gagasan baru saat ini bisa mewakili keduanya baik dagang maupun jasa. Namun, hampir sebagian besar bergerak di bidang dagang atau produksi. Sekarang jika dianggap bahwa kegiatan utama dari *technopreneur* ada memproduksi maka dapat dihitung berapa tenaga kerja yang dapat diserap dari sebuah proses produksi. Baik secara aspek teknologi, aspek ekonomi, aspek hukum, aspek manajemen, dsb. Dari lini-lini

tersebut sudah dapat terakumulasi berapa jumlah tenaga kerja yang dapat diserap. Bandingkan seandainya orientasi hanya sebatas menjadi seorang pegawai sebuah perusahaan, maka hanya perorangan saja yang mendapat pekerjaan. Kondisi sulit yang dihadapi Indonesia saat ini yaitu sulitnya ekonomi yang disebabkan kurangnya lapangan kerja. Dengan jalan techpreneur inilah diharapkan mampu menyokong perekonomian Indonesia secara perlahan-lahan namun pasti akan membuahkan hasil di masa yang akan datang. Menjadi seorang technopreneur tidaklah semudah membalikan telapak tangan dan dibutuhkan sikap mental yang kuat. Minimal ada beberapa sifat yang harus dimiliki diantaranya sebagai berikut :

1. Kemandirian

Mandiri atau tidak tergantung pada orang lain adalah syarat mutlak yang harus dimiliki karena pada dasarnya seorang *technopreneur* adalah pemilik dari usaha tersebut. Sehingga memiliki kekuasaan penuh untuk mengendalikan usahanya. Dapat dibayangkan jika tergantung pada orang lain maka seorang technopreneur tidak akan memiliki keleluasaan mengelola usahanya sehingga tidak akan bisa berkembang.

2. Kejujuran

Kejujuran adalah mata uang yang berlaku di mana-mana, begitulah pepatah mengatakan. Sifat manusia adalah menyukai kebaikan dan kejujuran adalah salah satu unsur kebaikan, sehingga sangat masuk akal jika seorang *technopreneur* harus memiliki sifat jujur agar mampu menjalin kerja sama dengan orang lain. Karena

pada dasarnya kegiatan *technopreneur* adalah berhubungan dengan orang lain untuk menciptakan peluang bisnis yang dapat menghasilkan penghidupan. Secara singkat dapat dikatakan *technopreneur* = kejujuran = menjalin relasi = bisnis prospektif.

3. Ketangguhan

Untuk memulai dan menjalankan sebuah bisnis dibutuhkan ketangguhan. Karena bisnis bersifat dinamis dan perubahan yang terjadi sangat fluaktif dan bergerak sangat cepat. Oleh karena seorang *technopreneur* harus benar-benar tangguh dan selalu siap dalam kondisi apapun. Harus siap mental ketika mengalami kerugian dan harus bijak ketika memperoleh keuntungan baik besar ataupun kecil.

4. Kreativitas

Kreativitas sangat penting dalam sebuah bisnis karena persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu diperlukan sebuah ide kreatif atau inovasi sehingga tetap bisa bertahan. Fakta membuktikan hanya seorang *technopreneur* yang kreatif yang mampu bertahan. Umumnya pasar membutuhkan produk-produk yang unik dan dibuat kreatif sehingga tidak mampu ditiru oleh kompetitornya. Ingat bahwa bisnis sangat dinamis, dan untuk bertahan dengan kondisi itu diperlukan sebuah kreativitas yang tinggi.

5. Iklim yang kondusif

Lingkungan sangat berpengaruh bagi apapun dan siapapun karena dari sanalah seseorang akan mendapat sebuah yang sangat berharga untuk ia kembangkan. Jika ingin menjadi seorang dosen maka tinggal lah di tempat para dosen berada. Begitu pula jika ingin

menjadi *technopreneur* maka kita harus banyak berhubungan dengan *technopreneur* pula. Dari sanalah kita bisa memulai untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan *technopreneur*. Segera pindah lah dari zona nyaman kita dan temukan temukan zona yang lebih nyaman agar kita mampu menemukan peluang untuk pengembangan *technopreneur*.

Setelah memahami arti *technopreneur* dan mengetahui prasyarat apa saja yang dibutuhkan, saatnya sekarang membangun prasyarat tersebut. Untuk mencapai tujuan yang maksimal dengan memberdayakan mahasiswa. Di sini kita bisa memulai dari lingkungan kampus sendiri. Bermula dengan mahasiswa diberikan stimulus untuk menumbuhkan minat terhadap bisnis baik berupa seminar atau pelatihan berbasis bisnis. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan mahasiswa akan mulai menyukai bisnis, setelah stimulan berhasil maka pihak kampus atau perguruan tinggi yang bersangkutan dapat memberikan sebuah proyek kecil yang dikelola mahasiswa. Salah satu contoh misalnya pengadaan jas almamater bagi mahasiswa baru yang ditangani oleh sebuah organisasi/UKM tertentu. Dengan cara ini diharapkan mahasiswa bisa belajar banyak dan banyak belajar mengenai bisnis di lapangan. Mereka tidak hanya belajar di kelas, tapi benar-benar *action* langsung. Cara lain ialah dengan memberikan bimbingan untuk menyusun sebuah proposal bisnis kemudian diajukan ke Bank/investor untuk mendapat dukungan dana (modal). Setelah mendapatkan dana untuk modal maka proposal bisnis tersebut dapat diwujudkan dan mahasiswa pun

bisa take action kembali di bisnis yang direncanakan pada proposalnya. Pendidikan seperti ini lebih dapat memberikan efek positif daripada hanya memberikan mata kuliah di kelas dengan beban SKS tertentu. Karena pada prinsipnya untuk memulai bisnis harus terjun langsung ke bisnis tersebut bukan hanya belajar konsep saja.

Satu usaha bisa disebutkan bonafit bila betul-betul dapat memberi andil riil buat warga. Berkembang dan tumbuh ialah satu situasi bagus untuk satu usaha. Saat masih mahasiswa kita masih fokus pada belajar, namun pola itu harus sedikit-sedikit dirubah seiring waktu berjalan untuk merealisasikan karieronalitas di bagian usaha hingga usaha itu mejadi satu penghidupan di waktu mendatang. Dengan cara simpel kita dapat memutuskan semasa kuliah usaha itu untuk belajar. Kemudian menjelang semester akhir/lulus harus segera ditarget bisnis yang dijalankan bisa mendapat keuntungan yang lebih besar. Setelah bisa diwujudkan, dalam beberapa tahun yang akan datang harus ditargetkan pula bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi terutama dari berbagai lapisan masyarakat. Untuk tingkat pencapaian lebih lanjut kita harus mampu membuka cabang usaha baru dan mampu memberikan pendidikan kepada karyawan-karyawan sehingga suatu saat mereka juga bisa mandiri tidak bergantung kepada bisnis sebagai pegawainya. Pada pencapaian ini tidak hanya sebagai pemilik usaha akan tetapi sebagai guru yang mampu menciptakan generasi technopreneur yang lebih tangguh. Inilah kontribusi nyata yang sangat diharapkan oleh masyarakat Indonesia.

D. Kompetensi Technopreneurship

Kompetensi ini diukur berdasarkan 4 aspek yaitu kemampuan interpersonal, kemampuan Intrapersonal, pengetahuan wirausaha, dan penggunaan teknologi tepat guna (Ismail, et.all., 2017).

Intepersonal skill dimiliki oleh setiap individu dan berkaitan dengan kecakapan verbal maupun non verbal. Lebih tepatnya merupakan keterampilan mengeloladiri sendiri secara efektif dalam bekerja dengan orang lain dalam rangka menyelesaikan pekerjaan bersama. Kemampuan tersebut berupa sikap dan perilaku interpersonal yang dikenal sebagai kemampuan dalam kerja sama tim. Aspek interpersonal skill diukur berdasarkan 11 indikator yaitu kepercayaan, berorientasi pada tugas, inovatif, kemampuan mengambil resiko, kepemimpinan, berorientasi pada masa depan, disiplin, keterampilan berkomunikasi, efisien, kerjasama tim, mandiri, bekerja keras.

Intrapersonal skill merupakan kecerdasan yang terletak pada setiap individu yang ditandai dengan kemampuan memahami diri sendiri dan bertindak sesuai pemahaman tersebut. Dengan demikian, setiap individu yang memiliki kemampuan intrapersonal dapat dengan teliti mengerti apada yang terjadi pada dirinya. Aspek intrapersonal skill diukur berdasarkan 8 indikator yaitu penyesuaian diri, motivasi, menghormati orang lain, perhatian, empati, komunikasi, kerjasama, dan kemampuan menahan diri.

Kemampuan wirausaha khususnya berbasis teknologi (*technopreneurship*) harus terus ditingkatkan. Kemajuan zaman, semua berbasis digitalisasi tentunya

akan sangat berpengaruh terhadap dunia usaha. Kemampuan *technopreneurship* diukur berdasarkan 8 indikator yaitu pengetahuan tentang materi, penguasaan alat, metode perakitan, keamanan, kemampuan memulai bisnis, pemasaran, pengelolaan, dan manajemen bisnis.

Teknologi tepat guna ini diciptakan dalam upaya memudahkan pekerjaan, meningkatkan mutu produk, efisiensi waktu dan biaya, dan tentunya meningkatkan profit. Penggunaan teknologi tepat guna dalam wirausaha dianalisis berdasarkan 4 faktor yaitu kerja alat, desain alat, fungsi alat, and kelayakan alat.

E. Landasan *Technopreneurship*

Hal utama yang bisa menjadi landasan *technopreneurship* ada 4 yaitu:

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 di kembangkan menjadi suatu *business core*. Hal ini pun menjadikan

produk diminati masyarakat sehingga dapat terus dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

2. Perkaya 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 dihasilkan tidak perlu baru, tetapi harus inovatif dengan memodifikasi sesuatu yang sudah ada dengan menjadikan fungsinya jauh lebih baik atau beragam. Ide dan inspirasi memang terkadang dapat datang dengan sendirinya. Banyak cara yang bisa dilakukan mulai dari (a) memperkaya wawasan membaca, (b) mengikuti kegiatan pelatihan, seminar, atau workshop, (c) berkomunikasi langsung dengan pelaku technopreneur. Hal ini secara tidak langsung akan mampu merangsang ide yang dapat dikembangkan dalam bisnis.

3. Rencanakan Dengan Matang dan Lakukan Dengan Cepat

Seorang technopreneur harus mampu menganalisis pasar, mendesain produk, membuat strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, menyusun struktur organisasi, serta mengang tanggungjawab terhadap seluruh proses bisnis. Kemampuan itulah yang harus dimiliki secara umum dalam membuat suatu rencana atau business plan. Mulailah secepatnya ide yang sudah dimiliki dengan diawali dari hal-hal yang mudah dan sederhana seperti mencari inspirasi nama produk, desain produk, atau rencana target promosi.

4. Tambahkan Value Pada Produk

Banyak kasus terjadi bahwa produk akan sama dengan milik orang lain. Tetapi, ada sesuatu hal yang mampu membedakan dan membuat produk disukai oleh orang lain yaitu nilai (*value*). Tentunya, *value* yang ditambahkan disesuaikan dengan daya kreativitas dan inovasi masing-masing. Perlu diingat, *value* yang dimaksud bukan berarti harga (*price*), melainkan suatu nilai tambah dan inovasi misalnya dari sisi produk, model pemasaran, model kemasan, dan lainnya.

F. Peran *Technopreneurship* Bagi Masyarakat

Invensi serta inovasi yang dibuat, dan *technopreneurship* bukan hanya berguna dalam peningkatan industri-industri besar serta hebat. *Technopreneurship* dapat ditujukan untuk memberi faedah pada warga yang mempunyai kekuatan ekonomi loyo serta untuk tingkatkan kualitas hidup mereka. Dengan begitu, *technopreneurship* diinginkan bisa memberikan dukungan pembangunan berkepanjangan (*sustainable development*).

Technopreneurship dapat memberikan memiliki manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Adapun dampak secara ekonomi adalah:

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
2. Meningkatkan pendapatan.
3. Menciptakan lapangan kerja baru.
4. Menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang lain.

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah;

1. Mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif

2. Berkontribusi dalam memberikan solusi pada penyelesaian masalah-masalah sosial.

Manfaat dari segi lingkungan antara lain adalah:

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

Ada beberapa bidang invensi dan inovasi yang dapat diprioritaskan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat ekonomi lemah terdiri dari: air, energi, kesehatan, pertanian, dan keanekaragaman hayati (*water, energy, health, agriculture, dan biodiversity*, yang biasa disingkat WEHAB). Di bidang-bidang di atas masyarakat ekonomi lemah di Indonesia banyak menghadapi permasalahan. Pengembangan *technopreneurship* dapat diarahkan sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Misalnya:

1. *Water* (Air)

Banyak masyarakat Indonesia yang memiliki akses yang sangat terbatas pada air bersih, juga petani yang memiliki keterbatasan akses air untuk irigasi. Tantangan *technopreneurship* masih sangat terbuka lebar untuk memberikan solusi teknologi pengadaan air bersih dan efisiensi irigasi. Contohnya produk teknologi yang dapat ditawarkan antara lain sistem desalinasi air laut yang murah dan irigasi tetes (*drip irrigation*).

2. *Energy* (Energi)

Dunia saat ini dihadapkan pada kekurangan energi yang kronis. Lapisan masyarakat terbawah di Indonesia saat ini sudah merasakan kesulitan yang luar

biasa untuk mendapatkan sumber energi baik untuk kegiatan konsumtif maupun produktif. Tantangan yang besar saat ini untuk menghasilkan teknologi energi alternatif yang terbarukan, ramah lingkungan, yang terjangkau, efisien, dan berkelanjutan. Contoh produk teknologi alternatif misalnya energi listrik tenaga air (*microhydro*), tenaga angin, pengering tenaga surya, dan lain-lain.

3. *Health* (Kesehatan)

Akses pada fasilitas kesehatan yang memadai serta dan biaya kesehatan yang mahal masih menjadi masalah utama masyarakat miskin Indonesia. Oleh karena itu sangat diperlukan alternatif metode pengobatan dan peningkatan kesehatan yang aman dan terjangkau; teknologi pengobatan/pencegahan terhadap penyakit spesifik lokal, serta obat-obatan alternatif yang terjangkau terutama untuk penyakit yang lazim dijumpai di masyarakat tidak mampu. Contoh produk teknologi alternatif adalah pengembangan produk-produk berbahan baku lokal menjadi produk herbal terstandar atau fitofarmaka.

4. *Agriculture* (Pertanian)

Masih sangat banyak masalah di sektor pertanian Indonesia yang umumnya dihuni oleh kelompok petani miskin. Beragam teknologi dalam bidang pertanian, perikanan, dan peternakan rakyat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah pertanian.

5. *Biodiversity* (Keanekaragaman Hayati)

Indonesia memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman hayati nomor dua di dunia, namun

pemanfaatannya saat ini belum banyak memberikan manfaat sosial yang besar. Beragam sentuhan teknologi diperlukan misalnya penggunaan keanekaragaman hayati untuk *biomedicine* dan produk makanan. Teknologi pengolahan yang memanfaatkan dan memberi nilai tambah keanekaragaman hayati Indonesia dengan tetap mempertahankan kelestariannya.

Dalam mengembangkan invensi dan inovasi agar bermanfaat bagi masyarakat, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu inovasi dan invensi itu harus:

1. Memberikan performansi solusi lebih baik dan lebih efisien.
2. Menjawab permasalahan dan memenuhi karakteristik kebutuhan masyarakat.
3. Merupakan ide orisinal.
4. Dapat diterapkan ke pasar dan memenuhi kriteria kelayakan ekonomi.
5. Memiliki skala pasar dan skala manfaat yang memadai.
6. Dapat dipasarkan sebagai produk atau jasa.
7. 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. Ada 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 (Cupieanto, 2012).

Tugas

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 technopreneurship dalam tingkat internasional/nasional dan 2 tokoh technopreneurship dalam tingkat lokal.

Tabel 1.2

Tokoh Technopreneurship Dalam Tingkat Internasional/
Nasional

Nama Pemilik Usaha	Sejarah Berdiri	Kesuksesan	Pengalaman yang bisa diambil

Tabel 1.3

Tokoh *Technopreneurship* Dalam Tingkat Lokal

Nama Pemilik Usaha	Sejarah Berdiri	Kesuksesan	Pengalaman yang bisa diambil

BAB 2

IDE DAN PRINSIP DASAR BISNIS

A. Menggali Ide Bisnis

Ide menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan rancangan yang tersusun dalam pikiran berupa gagasan untuk meraih tujuan. Dalam konsep wirausaha, ide merupakan gagasan kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang baru, memiliki nilai lebih sebagai keunggulan hingga dapat dijadikan sebagai peluang. Ide bisnis bisa muncul baik dari pelaku bisnis, bisa saja ide bisnis muncul secara tiba-tiba dalam kehidupan sehari-hari, atau hasil inspirasi dari pelaku bisnis lain. Menurut Kemkominfo (2018), ide bisnis bisa muncul dari hobi yang dimiliki, pengamatan terhadap tren yang berlangsung di masyarakat, atau kejelian dalam menangkap permasalahan yang ada dan mampu menemukan solusinya.

Barringer dan Ireland menjelaskan bahwa bisnis bermula dari suatu ide yang dapat dijalankan. Ide itu dapat menjadi sebuah bisnis yang potensial ketika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga mampu memenuhi tujuan dan harapan pencetus ide. Menurut LP2KHA ITS (2015), ada 4 poin penting yang harus dilakukan pelaku bisnis dalam mengembangkan ide yaitu:

1. Produk jasa apa yang akan dijual

Pelaku bisnis harus mengetahui dan paham apa yang akan ditawarkan. Produk maupun jasa tidak akan menjadi masalah jika pelaku bisnis sudah paham akan

jenisnya dan manfaatnya. Intinya menguasai penuh terhadap produk yang dimiliki. Dengan demikian, proses promosi pun akan berjalan dengan mudah. Konsumen juga akan memiliki kepercayaan terhadap pelaku bisnis tersebut.

2. 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 produk sudah siap tetapi tidak punya tujuan kepada siapa sasaran penjualannya.

3. Bagaimana produk atau jasa dijual

Dengan perkembangan teknologi saat ini, pemilihan metode penjualan produk sangat penting dilakukan. Ada 2 cara dalam menjual produk baik secara *offline* (tatap muka) atau *online* (dengan memanfaatkan media berbasis internet). Kedua cara tersebut harus disusun secara matang, tentunya dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen.

4. Kebutuhan pelanggan mana yang dapat dipenuhi

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

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 yaitu:

1. *Brainstorming*

Brainstorming adalah metode untuk memunculkan penyelesaian masalah yang kreatif dengan mendorong individu atau kelompok untuk melemparkan ide sembari menahan kritik atau penilaian. *Brainstorming*, dalam banyak bentuknya, telah menjadi tool standar untuk ideation (pengembangan ide baru). Dalam pelaksanaannya, dimulai dengan adanya masalah. Dari masalah ini langsung bisa ditanggapi untuk solusinya. Biasanya apa yang terpikirkan langsung diutarakan. Jika dalam kelompok, bisa ditampung dahulu solusi-solusi yang ada kemudian didiskusikan kemungkinan solusi terbaik yang bisa diambil.

2. *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion atau yang lebih dikenal dengan singkatan FGD merupakan diskusi terfokus dari suatu kelompok untuk membahas suatu masalah atau topik tertentu dalam suasana informal dan santai. Dalam pelaksanaan FGD bisa dilakukan dengan cara berdiskusi dengan para nara sumber yang ahli dalam bisnis dengan bantuan moderator. Permasalahan yang dibahas dalam FGD sangat spesifik karena untuk memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, pertanyaan yang disusun dan diajukan kepada para peserta FGD harus dipersiapkan dahulu dengan jelas dan spesifik.

3. Perpustakaan dan Internet

Perpustakaan dan internet merupakan sumber inspirasi dalam menciptakan ide. Perpustakaan yang dilengkapi aneka macam buku bisa digunakan sebagai rujukan. Selain itu, bisa melalui internet yang cakupan informasinya lebih luas.

4. *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. Bagi para customer sendiri akan merasa sangat diuntungkan (dimanja) sebab 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.

Ada banyak ide yang biasanya didapatkan. Namun, langkah yang sulit adalah memilih dan merealisasikan ide tersebut. Berikut adalah strategi dalam memilih ide bisnis:

1. Pilih ide yang konkret

Konkret maksudnya masuk akal dan dapat direalisasikan sesuai kemampuan. Realistis dan sesuai dengan kemampuan.

2. Pilih ide yang mudah untuk dipasarkan

Tujuan utama bisnis kembali lagi adalah uang, jadi semakin mudah pemasaran maka semakin mudah uang akan didapat. Jadi pilih ide yang mudah dipasarkan dan mudah dijangkau konsumen.

3. Pilih ide yang cocok dengan karakter

Ketika karakter cocok dengan ide yang akan dikerjakan maka tidak akan merasa bosan atau capek mengerjakannya. Ide yang membuat nyaman dan enjoy dalam melaksanakannya.

4. Pilih ide yang beresiko kecil

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

5. 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.

Mewujudkan sebuah ide baru merupakan suatu hal yang mendebarkan bagi para pebisnis. Akan tetapi tidak jarang pula beberapa pengusaha mengalami kegagalan tatkala diharuskan untuk menjawab pertanyaan penting yang harus dipertimbangkan sebelum meluncurkan ide baru tersebut. Oleh karenanya, biasakanlah untuk melakukan sebuah riset kecil pada pasar sebelum meluncurkan produk terbaru karena dengan melakukan penelitian seperti ini akan mendapat begitu banyak informasi yang dapat membantu mengidentifikasi seberapa besar minat pasar kepada produk atau pelayanan baru dari perusahaan.

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 pada produk usaha makanan yaitu “Mie Ayam”

***Strength* (kekuatan)**

- Sudah di kenal luas oleh masyarakat
- Harga yang terhitung murah
- Banyak variasi mie ayam

- Memiliki media sosial untuk tempat promosi
- Lokasi warung mudah di akses
- Tersedia wifi gratis di beberapa warung cabang
- Ada dua konsep warung yaitu konsep lesehan dan konsep kursi
- Menerima pemesanan partai

Weakness (kelemahan)

- Mie ayam yang identik pedas sehingga banyak di minati oleh penggemar pedas
- Kurangnya persediaan sehingga sering menghabiskan stok

Opportunity (peluang)

- Masyarakat banyak yang gemar makan makanan pedas
- Banyak masyarakat yang menyukai wifi terutama kaum muda
- Warung wifi dengan banyak peminat

Threats (ancaman)

- Banyaknya pesaing dalam lingkup yang sama
- Naiknya harga bahan makanan yang menyebabkan harga mie ayam naik
- Banyak yang meniru variasi warung

Selain itu, ada beberapa langkah dalam menguji bisnis yaitu:

1. *Public Tester*

Jika ingin mengukur seberapa besar daya tarik pada ide bisnis yang dimiliki, cobalah untuk membuat sebuah kampanye penjualan atau mengiklankan baik secara *online* maupun *offline* kemudian perhatikan seperti apa respons yang didapatkan. Dari sini, bisa diperoleh estimasi yang lebih akurat seberapa banyak orang yang telah mengunjungi iklan tersebut. Selain itu, bisa meminta beberapa konsumen untuk mencoba produk anda, kemudian gali tanggapan dari konsumen tersebut. Masukan bisa dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk. Usahakan ada atabase calon pelanggan, sehingga bisa dilakukan *follow up* jika nanti produk sudah diluncurkan.

2. Berpura-pura Menjadi Pelanggan

Tujuannya untuk mendapatkan informasi tentang pesaing bisnis. Coba untuk menghubungi beberapa kompetitor perusahaan untuk melihat kira-kira seperti apa cara kerja kompetitor dan bagaimana kompetitor tersebut menjalankan bisnisnya. Dengan begini dapat diperoleh pelajaran mengenai layanan pelanggan dan proses penjualannya, produk atau layanan secara spesifik, serta berapa biaya yang digunakan.

3. Kritik pada Kompetitor

Cara terbaik untuk menemukan kekurangan dalam rencana bisnis yaitu dengan cara membaca review pelanggan pada bisnis kompetitor yang memiliki barang dagangan yang sama/sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda. Klien yang merasa tidak puas terhadap produk atau jasa umumnya akan dengan cepat membagikan hal

yang tidak mereka sukai tersebut kepada orang-orang, dan hal inilah yang akan membuat Anda menyadari kira-kira kekurangan apa saja yang terdapat pada ide Anda. Apabila ide bisnis Anda merupakan produk atau barang fisik, maka tak ada salahnya mencari produk-produk sejenis pada laman jual beli barang online kemudian perhatikan pada kolom komentar kira-kira hal-hal apa sajakah yang dapat menjadi kekurangan produk dagangan Anda. Catatlah dan evaluasikan hasilnya kepada produk Anda agar tak perlu mengalami kegagalan yang sama dengan kompetitor.

4. Menciptakan Grup Fokus Anda Sendiri

Membayar jasa konsultan pemasaran guna membentuk sebuah grup fokus pastinya akan menghabiskan biaya dalam jumlah yang besar, dan karena budget yang perusahaan Anda miliki kemungkinan tidak cukup besar maka hal tersebut bukanlah pilihan yang tepat. Dalam hal ini kehadiran media sosial dapat memberikan Anda akses ke seluruh jaringan pertemanan dengan hanya mengupdate status. Hubungilah teman-teman social media Anda dan biarkan mereka mengetahui bahwa Anda sedang mencoba untuk melakukan test ide bisnis dan mintalah umpan balik dari mereka. Tujuan dari proses ini yaitu ketika Anda sudah memiliki jumlah audiens yang cukup yang sesuai dengan target demografi, maka Anda bisa melanjutkan proses test ide bisnis ini dengan mengirimkan survei singkat yang dapat mereka jawab melalui email. Jangan berikan pertanyaan yang kompleks dan berbelit-belit kemudian mintalah mereka untuk menjawabnya dengan jawaban yang sejujur-

jujurnya. Dengan begini Anda akan mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat bagi produk baru, seperti berapa harga yang pantas dan sudahkah produk ini layak untuk segera masuk ke pasaran.

B. Prinsip Dasar Bisnis

Banyak yang beranggapan bahwa menjadi wirausaha haruslah yang memiliki ketertarikan (*passion*) terhadap bisnis dengan mengambil sekolah ataupun jurusan yang berhubungan dengan bisnis, ekonomi, ataupun manajemen. Akan tetapi, tahukah bahwa *passion* hanyalah salah satu dari banyak prinsip yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha? Berikut ini adalah prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki saat ingin memulai karier sebagai seorang wirausaha.

1. Minat

Minat ataupun ketertarikan yang besar dalam menjalankan sebuah bisnis adalah prinsip pertama yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Kecintaan terhadap sesuatu yang di jalani akan memotivasi untuk terus maju dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, memacu untuk melakukan yang terbaik dalam setiap usaha. Dalam mendirikan ataupun menjalankan suatu bisnis, tentunya akan menghadapi banyak kendala. Tanpa minat yang cukup kuat, upaya yang dimiliki bisa saja berhenti di tengah jalan.

2. Visi dan Misi Jangka Panjang

Pentingnya memiliki visi jangka panjang dalam berbisnis akan membantu dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang harus diambil dalam

menjalankan suatu bisnis. Termasuk menentukan strategi perusahaan.

3. Kepemimpinan

Dalam menjalankan suatu bisnis, seorang wirausaha haruslah memiliki kemampuan kepemimpinan, minimal memimpin diri sendiri. Kemampuan kepemimpinan ini akan semakin diperlukan ketika tidak lagi bekerja sendiri, tetapi dengan orang lain. Jiwa kepemimpinan itu akan membantu dalam menjaga semangat, kepercayaan, serta kerja sama tim dalam mencapai apa yang menjadi tujuan bersama.

4. Jaringan/Relasi

Chairul Tanjung, seorang pengusaha sukses Indonesia, mengatakan bahwa dalam membangun usaha, membangun jaringan adalah prinsip yang sangat penting. Membangun relasi harus dimulai dari awal merintis suatu usaha. Bisa membangun dan mendapatkan mitra kerja yang andal akan membantu dalam mengembangkan bisnis, terlebih lagi jika bisnis mengalami kendala. Pada saat itulah, jejaring yang dimiliki dapat dimanfaatkan.

Tugas

1. Lakukan survei pasar mengenai produk yang potensial dan diminati/diinginkan konsumen saat ini!
2. Buatlah alat bantu survei dalam bentuk kuesioner!
3. Carilah minimal 3 ide bisnis yang menarik dan potensial. Kemudian jelaskan cara mendapatkan ide bisnis dan cara pengujiannya dengan mengisi tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Ide Bisnis

No	Ide Bisnis	Cara Mendapatkan Ide Bisnis	Cara Menguji Ide Bisnis
1			
2			
3			

CONTOH KUESIONER RISET PASAR

Opinion survey on product Sabun

Dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah Praktek Kewirausahaan, maka mahasiswa akan melakukan riset perilaku konsumen terhadap pasar produk Sabun. Kami akan sangat menghargai waktu dan usaha Anda yang telah bersedia untuk mengisi dan menyelesaikan kuesioner. Hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit untuk menyelesaikan semua pertanyaan. Tanggapan signifikan Anda akan membantu kami untuk mengumpulkan informasi dan analisis riset kebutuhan pasar. Untuk

melindungi privasi Anda, kuesioner ini benar-benar rahasia. Setelah penelitian selesai, semua data akan di hapus.

Nama :

Umur :

Alamat :

- Produk (merk sabun) apa yang paling Anda sukai ?
.....
- Puaskah Anda dengan produk tersebut ?

Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas
-------------------------	---------------	-------	------	----------------

Beri tanda (√) sesuai jawaban Anda

- Apakah harga yang ditetapkan produsen **Sabun** sesuai dengan kualitas produk ?

Sudah	Belum
-------	-------

Beri tanda (√) sesuai jawaban Anda

- Apakah keluarga Anda selalu menggunakan sabun yang sama atau berbeda-beda?
.....
- Berapa buah sabun yang Anda gunakan rata-rata dalam waktu 1 bulan?
.....
- Dimana biasanya Anda membeli produk Sabun tersebut?
.....
- Biasanya Anda membeli produk Sabun secara eceran atau grosir?
.....
- Jika ada produk baru, apakah Anda berminat untuk mencobanya ?

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
---------------------------	-----------------	-------------------	--------	------------------

Beri tanda (√) sesuai jawaban Anda

BAB 3

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Sesudah mendapatkan inspirasi serta kesempatan usaha, seorang wirausaha perlu lakukan Studi Kelayakan Usaha (SKU). SKU ialah proses yang menentukan satu inspirasi usaha yang berpotensi menjadi usaha yang sukses atau tidak. Studi kelayakan yang diaplikasikan dengan cara betul akan membuahkan laporan mendalam mengenai kelayakan usaha yang akan diwujudkan serta menghitung besaran efek yang kemungkinan berlangsung. Ukuran kelayakan semasing tipe usaha benar-benar tidak sama, contohnya di antara usaha layanan serta non layanan. Walau demikian, aspek yang dipakai untuk tentukan kelayakan satu usaha ialah sama.

Dalam hal ini, Kasmir (2006) menjelaskan analisis kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan. Dari pengertian di atas dapatlah dimaknai bahwa suatu kegiatan usaha dapat dikatakan layak apabila dapat memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha diperlukan perhitungan dan asumsi-asumsi sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi keuangan perusahaan ini layak untuk dijalankan.

Tujuan analisis kelayakan usaha adalah untuk menentukan apakah suatu ide usaha layak untuk direalisasikan. Jika layak, maka langkah selanjutnya adalah

menyusun rencana bisnis, jika tidak layak untuk direalisasikan maka entrepreneur harus melupakan ide usaha tersebut dan mencari ide yang lain. Menurut Kasmir (2006), tujuan analisis kelayakan usaha adalah:

1. Menghindari resiko kerugian

Analisis kelayakan bertujuan untuk menghindari resiko kerugian dimasa yang akan datang yang penuh ketidakpastian. Dalam hal ini fungsi analisis kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak diinginkan baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan perencanaan

Perencanaan meliputi: berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, di mana lokasi usaha akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara melaksanakannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh dan bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Berbagai rencana yang sudah disusun sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Pelaku usaha telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan pengawasan

Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun. Pelaku

usaha dapat sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi sehingga tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan pengendalian

Tujuan pengendalian adalah untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Terdapat beberapa aspek yang mutlak harus dikaji sebelum seseorang memutuskan untuk mendirikan kegiatan usaha sebagai perwujudan dari peluang bisnis atau ide bisnis yang akan penuh. Aspek aspek tersebut meliputi: pasar dan pemasaran, teknis dan produksi, manajemen dan keuangan, hukum dan perizinan, lingkungan.

A. Aspek Pasar dan Pemasaran

Faktor pertama yang penting ditelaah di dalam membuat studi kelayakan usaha ialah faktor pasar serta penjualan. Ini ditujukan untuk mengenali situasi pasar dan ciri-cirinya. Seorang wirausahawan harus mampu 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. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat menganalisis pasar, meliputi:

1. Kondisi dan Karakteristik Pasar

Seorang wirausaha perlu mengenali kondisi dan karakteristik tempat yang dijadikan pasar atas barang/jasa yang ditawarkannya. Apakah target yang hendak

dituju pasar konsumen, industrial, reseller, atau pemerintah? Wirausaha digital dapat pula mengidentifikasi, apakah pasar yang akan dimasuki memiliki karakteristik: monopoli, oligopoli, persaingan sempurna atau monopolistik. Karakter dari masing-masing pasar dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Identifikasi Karakteristik Pasar

Karakteristik	Model Pasar			
	Persaingan Sempurna	Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah pemain	sangat banyak	banyak	Beberapa (2-4)	satu
Tipe produk	seragam/ serupa	terdiferensiasi	Serupa tapi terdiferensiasi	Unik, tidak ada substitusi
Kontrol terhadap harga	Tidak ada	ada tetapi terbatas	terbatas	dominan
Prasyarat masuk ke suatu pasar	Sangat mudah dan tanpa hambatan	relatif mudah	Hambatan signifikan	terblokir
Kompetisi selain harga	tidak ada	Keunggulan merk	Kekhasan produk	Relasi publik
Contoh	Produk pertanian	Baju, sepatu	Otomotif, peralatan rumah tangga	listrik

2. Permintaan Konsumen

Rekanan di antara wirausaha serta customer dibuat lewat penawaran serta keinginan atas barang/layanan. Penawaran berperan dalam mengarahkan minat konsumen. 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: (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap), (3) pendapatan, (4) selera, (5) jumlah penduduk, (6) 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 (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap), (3) teknologi, (4) harga input (ongkos produksi), (5) tujuan perusahaan, (6) 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.

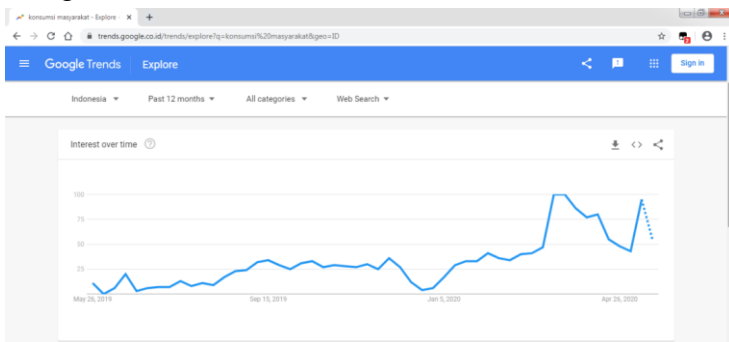
3. Produk Sejenis Maupun Substitusinya

Dalam mengidentifikasi produk sejenis, hal pertama yang perlu dilakukan adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda (*market segmentation*). Variabel utama yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar meliputi: geografis (Provinsi/Kabupaten/Kecamatan, iklim, bangsa), demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan), psikografis (kelas sosial, gaya hidup), dan perilaku (kebiasaan, respons atas barang/jasa). Segmentasi pasar dapat dilanjutkan dengan memilih salah satu pasar sebagai target (*market targeting*) berdasarkan data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba. Selanjutnya membangun dan mengkomunikasikan

keunggulan barang/jasa kepada konsumen (*market positioning*). Tujuan menetapkan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan kepada konsumen.

4. Harga Pasaran dan Daya Beli Konsumen

Penetapan harga jual barang/jasa perlu memperhatikan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Sedangkan daya beli merupakan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uang dalam bentuk barang atau jasa. Pendekatan terbaik dalam mengukur daya beli masyarakat adalah dengan mengukur tingkat pendapatan (*income*) dengan pendapatan yang belum dibelanjakan (*disposable income*). Dalam hal ini tidak ada ukuran yang pasti, namun kecermatan dalam memperhatikan tren konsumsi masyarakat dan harga barang/ jasa yang telah ada sebelumnya turut menentukan kesuksesan penjualan. Salah satu medium untuk melihat tren konsumsi masyarakat adalah Google Trends.



Gambar 3.1

Contoh Tren Konsumsi Masyarakat Indonesia 12 Bulan Terakhir (2019-2020).

Sumber: Google Trends, diakses 21 Mei 2020.

5. Strategi Pemasaran yang Tepat

Beberapa hal yang menentukan keberhasilan pemasaran mencakup strategi produk seperti desain barang/jasa (merek, logo, moto, kemasan, label), tinggi/ rendah/ kesetaraan harga dan kualitas barang/jasa terhadap pesaing, pemilihan lokasi dan distribusi barang/ jasa (jarak, akses, jumlah pesaing), dan sarana promosi langsung/ tidak langsung (iklan, tenaga sales, publikasi, penjualan pribadi).

6. Prediksi Penjualan

Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan prediksi penjualan meliputi: pengumpulan data primer (survei)/sekunder (buku, jurnal), pengolahan data (tabulasi), penentuan metode berdasarkan atas faktor-faktor perubahan ekonomi, politik, ataupun sosial dan dilanjutkan dengan proyeksi data, serta pengambilan keputusan terkait perencanaan jangka panjang/pendek terkait produksi, keuangan, dan penjualan. Kajian terhadap aspek pasar dan pemasaran dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang dijalankan berpotensi mengalami peningkatan penjualan hingga menghasilkan keuntungan, mampu mengatasi persaingan dan menguasai pasar, menaikkan nilai jual barang/jasa di pasaran, serta menjawab kebutuhan konsumen.

B. Aspek Teknis dan Produksi

Kajian terhadap aspek teknis dan produksi lebih diarahkan untuk mewujudkan barang/jasa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar. Analisis teknis dan produksi akan berkaitan langsung dengan kualitas dan

kuantitas barang/jasa yang ingin dikembangkan, mencakup hal-hal seperti: daya tarik barang/jasa bagi calon pelanggan dan sumber daya yang diperlukan saat produksi.

Seorang wirausaha harus melakukan penelitian baik secara primer maupun sekunder. 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:

- a) Memvalidasi asumsi dasar dari ide buruk
 - b) Membantu pengembangan ide
 - c) Mengestimasi pangsa pasar potensial dari produk
 - d) Hasil dari *concept testing* berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal berikut ini; (1) deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan, (2) pasar sasaran yang dimaksud, (3) benefit dari produk atau jasa, (4) deskripsi mengenai bagaimana produk akan diposisikan relative berbeda dibandingkan produk sejenis pasar, (5) 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. *Technopreneur* dengan anggaran terbatas dapat meminta bantuan teman atau

kolega untuk menggunakan produk, kemudian melakukan evaluasi.

C. Aspek Manajemen

Analisa ini dilaksanakan untuk tentukan apa usaha yang akan digerakkan mempunyai cukup ketrampilan manajemen, kapabilitas organisasi serta suber daya untuk mengeluarkan usaha dengan cara sukses. Faktor kemahiran manajemen menuntut pengusaha untuk menilai kemahiran serta kekuatan team manajemen. Penilaian ini berbentuk detil serta pengusaha harus mengisi penilaiannya sendiri. Analisa dari bagian kecukupan sumber daya untuk menentukan apa usaha baru yang ditingkatkan mempunyai sumber daya yang cukup, yang tentukan sukses tidakya peningkatan inspirasi jelek. ini tersangkut kualitas sumber daya yang ada.

D. Aspek Hukum dan Peizinan

Penilaian atas keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dokumen sebelum mulai menjalankan usaha merupakan hal yang penting. Dokumen-dokumen dimaksud, antara lain: badan hukum, perizinan, sertifikat tanah, maupun dokumen pendukung lainnya. Analisis aspek hukum bertujuan untuk menganalisis legalitas usaha yang dijalankan, meliputi: ketepatan bentuk badan hukum, perizinan dan jaminan atas pinjaman yang diberikan oleh pihak ketiga (perorangan/bank/koperasi/ lembaga pembiayaan lainnya)

Dalam aspek ini yang dianalisis adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki untuk

mendirikan usaha. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting karena hal itu merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut. Dokumen yang diperlukan meliputi:

- a. Bentuk badan usaha serta keabsahannya dan untuk badan usaha tertentu, seperti perseroan terbatas atau yayasan harus disahkan oleh Kementerian Kehakiman
- b. Tanda daftar perusahaan (TDP)
- c. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)

E. Aspek Lingkungan

Lingkungan dapat berperan sebagai peluang sekaligus ancaman atas keberlangsungan sebuah usaha. Analisis terhadap aspek lingkungan dimaksudkan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan operasional, lingkungan industri, lingkungan ekonomi, serta hal-hal lain terkait AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan). 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. Pelanggan merupakan faktor penting karena merupakan sumber utama pendapatan. Analisis yang dilakukan secara reaktif dan proaktif. Reaktif berupa analisis masalah pelanggan. Sedangkan analisis proaktif dengan memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi.

c. Lingkungan Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan penyedia bahan baku, tenaga kerja, keuangan, dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemilihan pemasok sangat penting dalam menentukan kelancaran bisnis.

d. Lingkungan Kreditor

Kreditor memiliki peran penting dalam bidang keuangan atau penyedia permodalan. Dalam pemilihan kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit secara cermat.

e. Lingkungan Pegawai

Pegawai merupakan aspek paling penting karena pegawai merupakan penunjang tercapainya tujuan perusahaan.

F. Aspek Keuangan

Analisa investasi dipakai untuk menghitung nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang dimasukkan pada suatu usaha pada saat mendatang. Ini benar-benar perlu dikerjakan sebelum penerapan investasi yang seringkali mempertaruhkan dana yang besar sekali.

Dengan lakukan beberapa jenis simulasi itu, akan diketahui besarnya beberapa faktor risiko yang akan ditemui, serta yang memengaruhi wajar atau tidaknya satu gagasan investasi.

Beberapa metode analisa yang dapat dipergunakan adalah :

1. Metode *Non-Discounted Cash Flow*

Non-Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat kekuatan pengembalian modal tanpa mempertimbangkan nilai waktu terhadap uang (*time value of money*). Metode yang dipergunakan adalah Pay Back Period (PBP) Method, dengan formula umum sebagai berikut:

$$\text{Pay Back Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Net Income} + \text{Depreciation}} \times 1 \text{ tahun}$$

Metode PBP merupakan alat ukur yang sangat sederhana, mudah dimengerti dan berfungsi sebagai tahapan paling awal bagi penilaian suatu investasi. Model ini umum digunakan untuk pemilihan alternatif-alternatif usaha yang mempunyai resiko tinggi, karena modal yang telah ditanamkan harus segera dapat diterima kembali secepat mungkin. Kelemahan utama dari metode PBP ini adalah:

- a) Tidak dapat menganalisa penghasilan usaha setelah modal kembali.
- b) Tidak mempertimbangkan nilai waktu uang

2. Metode *Discounted Cash Flow*

Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat nilai waktu uang (*time value*

of money) dalam menghitung tingkat pengembalian modal pada masa yang akan datang.

a. Net Present Value (NPV)

NPV didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (*present value*) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan. Dengan demikian, NPV dapat dirumuskan:

NPV = PV of Benefit – PV of Capital Cost atau karena $PV = (C / (1+i)^n)$, maka:

$$NPV = \sum \frac{C}{(1+i)^n} + \sum \frac{-C}{(1+i)^n}$$

Di mana:

I = bunga tiap periode

N = periode (tahun, bulan)

- C = modal (*capital*)

C = hasil bersih (*proceed*)

Kriteria yang dipergunakan dalam penilaian NPV adalah sbb:

- 1) Jika NPV = 0 (nol), maka hasil investasi (*return*) usaha akan sama dengan tingkat bunga yang dipakai dalam analisis, atau dengan kata lain usaha tidak untung maupun rugi (impas).
- 2) Jika NPV = – (negatif), maka investasi tersebut rugi atau hasilnya (*return*) di bawah tingkat bunga yang dipakai.
- 3) Jika NPV = + (positif), maka investasi tersebut mengun-tungkan atau hasilnya (*return*) melebihi tingkat bunga yang dipakai.

Kelemahan utama dari metode NPV ini adalah bahwa ia tidak menganalisis pemilihan alternatif usaha-usaha dengan jumlah investasi yang berbeda.

b. Profitability Index (PI)

Metode analisa PI sangat mirip dengan analisa NPV, karena keduanya menggunakan komponen perhitungan nilai-nilai sekarang (*present value*). Perbedaannya adalah bahwa satuan yang dipakai dalam NPV adalah nilai uang, sedangkan dalam PI adalah indeks. Rumus perhitungan PI adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{PV of Benefit}}{\text{PV of Capital Cost}}$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI juga mirip dengan NPV, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak
- 2) Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak
- 3) Jika $PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP

c. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return didefinisikan sebagai besarnya suku bunga yang menyamakan nilai sekarang (*present value*) dari investasi dengan hasil-hasil bersih yang diharapkan selama usaha berjalan. Patokan yang dipakai sebagai acuan baik tidaknya IRR biasanya adalah suku bunga pinjaman bank yang sedang berlaku, atau suku bunga deposito jika usaha tersebut dibiayai sendiri. Perhitungan IRR secara manual cukup kompleks, karena harus menggunakan beberapa kali simulasi atau melakukan pola *try and error*. Namun demikian, untuk skenario dua nilai NPV yang telah diketahui sebelumnya, IRR dapat dirumuskan sebagai:

di mana:

$$IRR = i_1 + (i_2 - i_1) \times \left| \frac{NPV_1}{(NPV_2 - NPV_1)} \right| \times 100\%$$

- NPV₁ harus di atas 0 (NPV₁ > 0)
- NPV₂ harus di bawah 0 (NPV₂ < 0)

3. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan ditujukan terhadap rencana keuntungan (penetapan keuntungan) dengan menyesuaikan atau set-up harga dan volume penjualan yang dapat diserap oleh pasar dengan mempertimbangkan kebijaksanaan dari pesaing. Analisa keuntungan ini harus selalu dilakukan dalam atau dengan acuan periode tertentu.

a. *Break Even Point (BEP)*

Analisa BEP atau titik impas atau titik pulang pokok adalah suatu metode yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume penjualan/ produksi. Analisa yang juga dikenal dengan istilah CPV (*Cost-Profit-Volume*) ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan minimal yang harus dicapai, di mana pada tingkat tersebut perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

Dalam analisa BEP, faktor-faktor biaya dibedakan menjadi:

- 1) **Biaya semi variabel**, yaitu biaya yang akan ikut berubah jumlahnya dengan perubahan volume penjualan atau produksi, namun tidak secara proporsional. Biaya ini sebagian akan dibebankan pada pos biaya tetap, dan sebagian lagi akan dibebankan pada pos biaya variabel.

- 2) **Biaya variabel**, adalah biaya yang akan ikut berubah secara pro-porsional dengan perubahan volume penjualan atau produksi.
- 3) **Biaya tetap**, adalah biaya yang tidak akan ikut berubah dengan perubahan volume penjualan atau produksi.

Analisa BEP dihitung dengan dengan formula sebagai berikut:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

atau dapat juga dituliskan sebagai:

$$EP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|}$$

b. Kontribusi Margin

Kontribusi margin adalah selisih antara hasil penjualan dengan biaya variabel. Tujuan utama dari pengukuran kontribusi margin ini adalah analisa penentuan keuntungan maksimum atau kerugian mini-mum. Yang pertama perlu diketahui adalah rasio kontribusi margin, yaitu rasio antara biaya variabel dengan hasil penjualan. Lebih jelasnya, dapat dilihat dari rumusan berikut:

$$\text{Rasio kontribusi margin} = 1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|$$

Dengan demikian, rumusan untuk menetapkan penjualan minimal dari keuntungan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Minimal Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|}$$

Pada saat menyajikan rencana usaha kepada para investor maupun para kreditor, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/pengusaha adalah sebagai berikut :

- 1) Usahakan rencana bisnis yang disusun tidak terlalu tebal tetapi lengkap, artinya mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh evaluator baik dari pihak investor maupun kreditor untuk melakukan pengambilan keputusan. Uraian lebih rinci sebaiknya dibuat dalam bentuk lampiran. Kuratko dan Hodgetts (2004) menyarankan agar tebal rencana bisnis tidak lebih dari 50 halaman.
- 2) Penampilan rencana bisnis harus dibuat menarik karena investor dan kreditor akan memperoleh kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan kepada mereka.
- 3) Sampul depan rencana bisnis harus memuat nama perusahaan, alamat, nomor telpon perusahaan, dan bulan serta tahun rencana bisnis dikeluarkan. Hal tersebut untuk memudahkan calon investor atau kreditor melakukan komunikasi dengan perusahaan atau pada saat mereka memberikan jawaban balasan terhadap rencana bisnis yang disampaikan perusahaan. Pada bagian dalam dari sampul, harus dituliskan jumlah salinan/copy bisnis yang diedarkan. Hal ini akan memberi kesan kepada calon investor maupun kreditor bahwa mereka adalah pihak

yang diprioritaskan oleh perusahaan dalam memperoleh penawaran rencana bisnis.

- 4) Rencana bisnis yang baik harus mencantumkan ringkasan eksekutif (*executive summary*) yang dapat disampaikan dalam 2-3 halaman yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha saat ini. Ringkasan tersebut dapat berisi produk dan jasa yang dihasilkan, manfaat produk bagi pelanggan, ramalan keuangan, tujuan perusahaan dalam jangka panjang (lebih dari lima tahun), jumlah dana yang dibutuhkan, serta manfaat yang akan diterima oleh investor.
- 5) Penyusunan rencana bisnis harus diorganisasikan dengan baik. Rencana usaha yang baik akan mencantumkan risiko utama dari suatu bisnis yang akan dijalankan.

Soal

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?

Tugas

1. Buatlah desain produk maupun kemasan terkait produk yang akan dikembangkan!
2. Presentasikan hasilnya!

BAB 4

SISTEMATIKA PENULISAN

BUSINESS PLAN

A. Pengertian *Business plan*

Business plan ialah satu dokumen yang menerangkan gagasan perusahaan atau pebisnis untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*), keunggulan berkompetisi (*competitive advantage*) satu usaha, dan menerangkan beberapa cara yang akan dilaksanakan (penjualan, pendanaan, operasional, serta koordinasi sdm) untuk jadikan kesempatan usaha itu jadi satu bentuk usaha yang riil. Terdapat tiga tipe *Business plan* yaitu:

1. *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 ataukah tidak.

2. *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.

3. *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.

B. Manfaat *Business plan*

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

1. Investor

Bagi investor, sebuah *Business plan* bermanfaat untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk mendapatkan investasi atau tidak.

2. 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.

3. Entrepreneur (pengusaha)

Business plan dapat membantu seorang entrepreneur untuk:

- a) 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.

- b) Mengelola ide bisnis sehingga dapat memulai menjalankan suatu ide bisnis dengan jalan yang tepat.
- c) 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.

C. 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:

1. Suatu rencana biasanya akan berubah ketika ditulis.
2. Pandangan baru selalu muncul ketika penulisan rencana bisnis berlangsung, serta ketika penulis mendapatkan feedback dari orang lain.
3. 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).

D. 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.

2. 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.

3. 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).

a) 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:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

E. Struktur *Business Plan*

Struktur bussines plan adalah sebagai berikut:

1. Halaman Judul/Cover

Bagian ini berisi nama dan alamat perusahaan, nama dan alamat pemilik, nama dan alamat penanggung

jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu, dan topik bisnis. Gambar dan design cover depan proposal harus dapat mewakili jenis dan karakter dari usaha yang tercerminkan dari design dan warna yang sesuai. Dilengkapi Logo / Lambang Usaha dengan tujuan untuk mempermudah dan membedakan usaha kita di mata konsumen dalam mengingatkan usaha kita dibandingkan dengan pesaing dan nama usaha yang sama. 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.

2. 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*.

3. Pendahuluan

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

a. Deskripsi Perusahaan

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

b. Sejarah Perusahaan

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

c. 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.

4. Aspek Pemasaran

a. Gambaran Umum Pasar (STP), antara lain:

- 1) **Segmen Pasar** merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita
- 2) **Target Pasar** merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial dari usaha kita.
- 3) **Positioning** adalah bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis.

b. Permintaan

- 1) Perkiraan/prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.

- 2) Proyeksikan permintaan konsumen dalam beberapa periode/tahun mendatang seperti kenaikan x % per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk

Tabel 4.1

Permintaan Konsumen Terhadap Produk

Tahun	Perkiraan Permintaan (dalam Unit)

c. Penawaran

Deskripsikan mengenai nama pesaing dan kapasitas produksi tiap tahun dari pesaing tersebut.

Tabel 4.2

Penawaran Dari Produk Pesaing Sejenis di Pasar

Nama Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produksi/Tahun (dalam Unit)

Proyeksi penawaran dalam beberapa periode / tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan x % per tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tabel 4.3
 Proyeksi Penawaran Dalam Beberapa Periode

Tahun	Perkiraan Penawaran (dalam Unit)

d. Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Rencana Penjualan adalah rencana produk yang akan dijual dalam waktu 1 tahun disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran. Pangsa Pasar adalah bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri.

Tabel 4.4
 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C = A-B)	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar ($E = \frac{DX}{100\%} / C$)

e. Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kottler yang terdiri atas:

1) Product

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya.

Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu/kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

2) *Price*

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga,

3) *Promotion*

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara:

a) *Advertising* (Iklan)

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut seperti media cetak (Brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran) atau media TV dan Radio (Iklan TV, Jingle Iklan Radio).

b) *Sales Promotion*

Promosi melalui acara / pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

c) *Personal Selling*

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

d) *Public Relation*

Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

4) *Placement*

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholesaler* (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil).

5) *People*

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

6) *Process*

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

7) *Physical Evidence*

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

Semua strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan 7 P diatas haruslah dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Strategi

pemasaran yang kita buat harus berbeda dan lebih unggul dalam menarik konsumen. Semua strategi pemasaran yang dibuat pastilah mempunyai anggaran / biaya sehingga perlu dicatat biaya yang dikeluarkan per bagian P.

5. Aspek Organisasi dan Manajemen

a. Aspek Organisasi

- 1) Nama Perusahaan/Usaha
- 2) Nama Pemilik/Pimpinan
- 3) Alamat kantor dan tempat usaha
- 4) Bentuk Badan Hukum (Kalo berbentuk Badan Hukum)
- 5) Struktur Organisasi
- 6) Jabatan, Jumlah staf, Uraian Tugas, dan Penggajian

Tabel 4.5

Uraian Tugas Organisasi dan Manajemen

Jabatan	Uraian Tugas (A)	Jumlah (B)	Gaji / Bulan (C)	Total (BxC)
Pimpinan				
1. Direksi				
Staf				
1. Bag. Pemasaran				
2. Bag. Produksi				
3. Bag. Keuangan				
Total Gaji / Bulan				

b. Perijinan

Perijinan yang perlu disiapkan sebelum usaha dimulai dan disertai dengan biaya pengurusannya. Apabila usaha kita tidak berbentuk badan hukum maka perijinan tidak kompleks tetapi hanya perlu

perijinan dari wilayah sekitarnya (paling tidak sampai ijin kecamatan/kelurahan) disertai keterangan dari pihak RT/RW dimana usaha kita berada. Sedangkan bila usaha kita akan berbentuk badan hukum maka perijinan yang diperlukan adalah : ijin prinsip (dari instansi terkait), SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), Akta Pendirian Perusahaan, dll. Semua biaya diatas berkisar antara 5-7 jt untuk berbentuk PT (Perseroan Terbatas) tergantung wilayah usaha dan dikerjakan semuanya oleh NOTARIS.

c. Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan sebelum usaha dimulai disertai dengan jadwal pelaksanaan yang diatur berdasarkan periode tertentu (mingguan atau bulanan).

Tabel 4.6

Jadwal Pelaksanaan

KEGIATAN	JADWAL PELAKSANAAN (Dalam Mingguan)			
	1	2	3	4
1. Survey Pasar				
2. Menyusun Rencana Usaha				
3. Perijinan				
4. Survai tempat usaha				
5. Survai Mesin / Peralatan				
6. Pemasangan Sarana Penunjang				
7. Mencari tempat kerja				
8. Uji Coba Produksi				
9. Operasional				

d. Inventaris Kantor dan Supply Kantor

Inventaris kantor untuk barang yang umur produknya lebih dari 1 tahun.

Tabel 4.7

Inventaris Kantor

Inventaris / Perangkat Kerja	Merk	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga
Total Inventaris Kantor				

Supply **Kantor** merupakan biaya untuk menunjang kegiatan administrasi seperti ATK Alat Tulis Kantor (umur ekonomis 1 tahun atau kurang)

Tabel 4.8

Supply Kantor

Jenis Biaya Supply Kantor	Total Biaya per Tahun
Total Supply Kantor	

6. Aspek Produksi

a. Produk

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (*output*), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah:

1) Dimensi Produk

Dimensi produk berkenaan dengan sifat dan ciri-ciri produk yang meliputi bentuk, ukuran, warna serta fungsinya.

2) Nilai/Manfaat Produk

Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk dapat dibagi dalam 5 tingkatan, yaitu:

- a) Manfaat inti (*core benefit*): adalah manfaat yang diberikan untuk pemenuhan terhadap kebutuhan utama konsumen, misalnya kebutuhan berbicara jarak jauh.
 - b) Manfaat dasar (*basic benefit*): adalah manfaat dasar yang diberikan untuk memecahkan masalah kebutuhan utama, misalnya telepon.
 - c) Manfaat yang diharapkan (*expected benefit*): adalah manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar, misalnya telepon yang dapat dibawa-bawa (HP).
 - d) Manfaat di atas harapan (*augmented benefit*): adalah manfaat yang dapat diberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen, misalnya HP yang dapat digunakan untuk SMS.
 - e) Manfaat potensial (*potential benefit*): adalah semua manfaat yang mungkin dapat diberikan lebih dari sekedar augmented benefit, misalnya HP yang dapat digunakan sebagai lampu senter, kamera, *video recorder*, *video calling*, fax, internet, dsb.
- 3) Kegunaan/Fungsi Produk
- a) Produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (pemakai akhir); meliputi:

- *Convenience goods*, yaitu produk yang dibutuhkan sehari-hari dan mudah didapat, misalnya beras, gula, teh, permen, dll.
 - *Shopping goods*, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh kon-sumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Contohnya adalah baju, telepon seluler, mobil, dsb.
 - *Specialty goods*, yaitu produk yang mempunyai karakteristik unik dan mempunyai merek yang sudah terkenal; misalnya mobil mewah, jam tangan mewah, dsb.
 - *Unsought goods*, adalah produk yang kurang dikenal atau dike-tahui umum tetapi kurang diminati, misalnya asuransi
- b) Produk industri, yaitu produk yang biasa dibeli oleh pelaku usaha produksi lainnya. Biasa dikenal dalam B to B (*business to business*). Dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu:
- Bahan baku dan suku cadang: merupakan bahan mentah yang akan diproses lebih lanjut.
 - Barang modal: yaitu barang-barang yang berumur lebih dari 1 tahun dan tidak untuk dijual belikan.
 - Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu produk tidak tahan lama yang membantu operasional perusahaan.

b. Proses Produksi

Perencanaan proses produksi pada dasarnya menjelaskan tahapan-tahapan proses yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau output yang dimaksud. Bentuk proses biasa digambarkan dalam lembaran skema atau diagram alur yang disertai dengan keterangan deskriptif.

c. Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk semua mesin, peralatan, dan faktor produksi lainnya sesuai dengan rencana jumlah produk akhir yang akan dihasilkan. Dengan sendirinya, kapasitas produksi sampai dengan tingkatan yang rinci semuanya akan mengacu pada hasil dari perhitungan peluang pasar atas produk yang bersangkutan. Kapasitas produksi biasa dinyatakan dalam unit per periode waktu tertentu (tahun, bulan, minggu, hari, atau jam). Untuk perencanaan strategis, proyeksi kapasitas dilakukan dalam jangka minimal 3 tahun ke depan, sesuai dengan rencana produksinya.

Tabel 4.9
Rencana Produksi

Tahun	Rencana produksi (dalam unit)

d. Tanah dan Bangunan

Perencanaan tanah dan bangunan berkaitan dengan lokasi untuk kantor, tempat usaha, pabrik, gudang,

tempat parkir, dll. Untuk keperluan perhitungan kelayakan finansial usaha, maka perlu diperhitungkan ukuran, harga beli atau sewanya.

e. Pemasangan Sarana Penunjang

Instalasi sarana penunjang berkaitan dengan tata letak (*lay-out*) yang termasuk dalam anggaran investasi. Pemasangan sarana penunjang ini meliputi listrik, air, telepon, internet, dan lain-lain.

Tabel 4.10

Sarana Penunjang

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
1. Pemasangan instalasi listrik	
2. Pemasangan instalasi air (PAM)	
3. Pemasangan instalasi telepon	
4. Pemasangan instalasi internet	
5. Dan lain-lain	
Total Biaya Pemasangan Sarana Penunjang :	

f. Mesin dan Peralatan

Baik untuk skenario pembelian ataupun sewa, daftar mesin dan peralatan juga harus dirinci sedetail mungkin proyeksinya. Perencanaan ini tetap selalu berkaitan dengan kapasitas dan kompetensi teknis wirausahawan.

Tabel 4.11
Mesin dan Peralatan

Nama Mesin/ Peralatan	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Mesin/Peralatan				

g. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Perencanaan bahan baku dan bahan pembantu merupakan bagian utama untuk perhitungan kebutuhan modal kerja. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah suplier, kuantitas, harga beli, persyaratan pembelian, ketersediaan, dan persediaan.

Tabel 4.12
Bahan Baku

Nama Bahan Baku	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Bahan Baku				

h. Tenaga Produksi (Tenaga Kerja Langsung)

Perencanaan tenaga kerja langsung (TKL), juga perlu memperhatikan hal-hal mengenai kualifikasi, tarif upah, jumlah tenaga yang dibutuhkan, dan persyaratan kerja.

Tabel 4.13
Tenaga Produksi Sistem Harian

Jenis Kegiatan	Tarif/Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Hari Kerja/Tahun	Jumlah (Rp.)
1.				
2.				
3.				
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Harian				

Tabel 4.14
Tenaga Produksi Sistem Borongan

Jenis Kegiatan	Tarif/Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Hari Kerja/Tahun	Jumlah (Rp.)
3.				
4.				
3.				
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Borongan				

i. Biaya Umum Usaha/Pabrik

Sebagai komponen biaya modal kerja yang terakhir, perlu juga direncanakan biaya-biaya penunjang (sarana dan prasarana), misalnya sebagai berikut:

Tabel 4.15
Biaya Umum

Jenis Biaya Umum Usaha/Pabrik	Jumlah Biaya/Tahun
1. Pemeliharaan mesin dan peralatan	

2. Suku cadang, bahan bakar, oli, dsb.	
3. Rekening listrik, air, telepon.	
4. Pemeliharaan bangunan	
Total Biaya Umum Usaha/ Pabrik per tahun:	

7. Aspek Keuangan

a. Strategi Sumber Pendanaan Usaha

Salah satu komponen yang mendukung pembangunan nasional adalah tersedianya lembaga intermediasi yang mempunyai fungsi mengimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Lembaga inter-ediasi yang ada dibedakan dalam 3 kategori yakni :

- 1) Berbentuk Bank tunduk pada Undang-Undang Pokok Perbankan
- 2) Berbentuk Koperasi Simpan Pinjam tunduk pada Undang-Undang Koperasi
- 3) Lembaga Keuangan Mikro lainnya yang belum diatur undang-undang

Lembaga keuangan mikro yang membantu mengembangkan iklim wirausaha di Indonesia diatur dalam Surat Edaran Menteri Keuangan No. SE-31/MK/2000 tanggal 5 Mei 2000 tentang Pelaksanaan Program PUKK. Dalam hal ini Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi mengacu kepada Surat Keputusan Menteri Keuangan No.316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 yang menggantikan Surat Keputusan Menteri

BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN No. Kep.216/M-PBUMN/1999 tanggal 28 September 1999. Sumber pendanaan dari Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) berasal dari penyisihan laba BUMN termasuk saldo dana Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) tahun-tahun sebelumnya yang merupakan sumber pendanaan utama dalam merealisasikan terwujudnya pemerataan kehidupan perekonomian masyarakat melalui kemitraan dengan para pengusaha kecil dan koperasi serta lingkungan masyarakat sekitarnya. Pelaksanaan Program Pembinaan Usaha Kecil, Koperasi (PUKK) dan Bina Lingkungan dilaksanakan di dalam lingkup masyarakat yang bertujuan untuk mendorong tercapainya pertumbuhan ekonomi rakyat, melalui pemerataan di sektor ekonomi dimana anggota masyarakat golongan pengusaha kecil dan koperasi diberi kesempatan untuk melakukan perluasan usahanya, berdasarkan bantuan pinjaman untuk modal kerja/ pinjaman lunak yang berasal dari penyisihan laba BUMN.

b. Proyeksi Keuangan

Aspek finansial dari proposal bisnis harus dapat memperlihatkan potensi dana yang dimiliki, kebutuhan dana eksternal, perhitungan kelayakan usaha, termasuk di dalamnya 3 perfoema laporan keuangan: neraca, rugi-laba, dan *cash flow*. Secara ringkas, dapat diberikan format sederhana

perhitungan kelayakan usaha secara finansial sebagai berikut:

Tabel 4.16
Sumber Pendanaan

Uraian	Persentase (%)		Jumlah (c = a + b)
	(a)	(b)	
1. Modal Sendiri			
2. Pinjaman			
Jumlah (1+2)			

Tabel 4.17
Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi

Uraian	Banyaknya	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1x2)
a. Tanah			
b. Bangunan			
c. Mesin/ Peralatan			
d. Peralatan Kantor			
e. Alat angkut			
f. Infrastruktur			
g. Biaya pra operasi			
Jumlah			

Tabel 4.18
Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

Uraian	Banyaknya	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1x2)
a. Bahan Baku			
b. Persediaan Bahan			
c. Produk dalam proses			
d. Piutang			
e. Uang Kas			
Jumlah			

Tabel 4.19
Analisa Biaya Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(3)	(3 = 1x2)
a. Gaji			
b. Penyusutan			
c. Bunga Pinjaman			
d. Biaya Pemasaran			
e. Biaya Lainnya			
Jumlah			

Tabel 4.20
Analisa Biaya Tidak Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1x2)
a. Upah			
b. Biaya Bahan			
Jumlah			

Tabel 4.21
Proyeksi Aliran Kas Usaha

Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
a. Sumber dana (<i>in flow</i>)					
b. Penggunaan dana (<i>out flow</i>)					
c. Arus kas bersih (<i>net flow = a - b</i>)					
d. Keadaan kas awal					
e. Keadaan kas akhir (c + d)					

Tugas

Buatlah business plan dari produk yang anda miliki!

BAB 5

MERANCANG MANAJEMEN BISNIS

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah elemen yang sangat penting saat Baik itu usaha yang Anda lakukan sendiri atau usaha yang telah berubah sampai ke skala yang semakin besar, hingga membutuhkan penambahan pekerja. Pengelolaan SDM yang baik akan sebanding dengan kenaikan produktivitas usaha.

Saat Anda baru meniti satu usaha untuk individu yang tunggal, manajemen SDM yang bisa Anda kerjakan dengan terus meningkatkan kemampuan (ketrampilan) diri sendiri. Usaha itu bisa Anda kerjakan dengan banyak membaca artikel, berita, atau buku untuk meningkatkan wacana mengenai usaha yang ingin atau sedang Anda lakukan. Selain membaca, Anda bisa mengikuti training (*workshop*), seminar, atau training kewirausahaan yang saat ini tidak susah diketemukan. Dari mulai yang berbayar sampai seminar-seminar gratis yang seringkali kali diadakan oleh perguruan tinggi. Gunakan peluang itu untuk berunding serta menjalin rekanan dengan beberapa orang yang mempunyai ketertarikan yang serupa. Siapa tahu lewat acara-acara itu Anda bisa mendapatkan rekanan usaha yang dicari sejauh ini. Kebutuhan tenaga kerja harus disesuaikan dengan jenis dan kondisi usaha yang Anda jalani agar penempatan SDM sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan yang diperlukan usaha Anda.



Gambar 5.1
Analisis Kebutuhan tenaga Kerja

Setelah mendapatkan jumlah pegawai yang sesuai dengan yang Anda butuhkan, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah memaksimalkan dan mengem-bangkan potensi yang ada.

B. Manajemen Biaya

Bisnis bisa dikatakan memperoleh keuntungan saat pendapatan yang diterima melebihi pengorbanan dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, beberapa hal di bawah ini haruslah direncanakan dengan baik.

1. Menganalisis Biaya Operasional

Analisis biaya ini juga akan membantu Anda dalam menetapkan harga yang menguntungkan atas hasil produk usaha Anda dan menghitung laba yang dapat

diperoleh nantinya. Analisis biaya kemudian akan menjadi rancangan anggaran operasional perusahaan Anda.

2. Membuat Catatan Keuangan

Catatan keuangan sederhana terdiri dari pemasukan dan pengeluaran. Ia merupakan laporan pelaksanaan dari rancangan biaya operasional yang sudah Anda buat sebelumnya. Melalui catatan ini, Anda dapat melihat apakah modal digunakan sesuai dengan anggaran, terutamanya mengontrol agar anggaran terserap dengan optimal dan tidak mendatangkan kerugian.

Tabel 5.1
Format Laporan Keuangan

Bulan: _____					
Minggu Ke-	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1					
Total Minggu Ke-1					
2					
Total Minggu Ke-2					

Bulan: _____			
Pendapatan	Anggaran	Realisasi	Selisih
Penjualan Bersih			
Pendapatan			
Total Pendapatan			

Biaya Tetap	Anggaran	Realisasi	Selisih
Gaji Pegawai			
Komisi			
Sewa Gedung			
Total Biaya Tetap			
Biaya Produksi	Anggaran	Realisasi	Selisih
Iklan			
Bahan baku			
Bumbu			
Packing dan Box Makan			
Total Biaya Produksi			

3. Menghitung Keuntungan dan Kerugian

Cara sederhana dalam menghitung keuntungan dan kerugian adalah dengan mengurangi biaya produksi yang Anda keluarkan dengan hasil penjualan produk. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu Anda dalam menetapkan target keuntungan dan meminimalisasi risiko kerugian yang dapat saja terjadi. Penting juga untuk diingat bahwa Anda harus memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis. Pemisahan kedua jenis keuangan akan memudahkan Anda dalam menganalisis keuntungan dan kerugian usaha Anda. Lebih jelas akan diuraikan pada BAB 6 dalam buku ini.

C. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dalam pasar. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Pemasaran memiliki inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.

1. Konsep Pemasaran

Secara umum, terdapat lima konsep pemasaran, yaitu:

a. Konsep Pengeluaran

Konsep pengeluaran adalah berasakan kepercayaan bahwa pengguna lebih berminat membeli produk yang berharga murah serta mudah diperoleh. Oleh itu, industri akan memberi tumpuan kepada kecekapan pengeluaran produk dalam jumlah yang tinggi, menggunakan kos sumber yang rendah, menawarkan harga jualan yang murah dan mengadakan liputan pendedaran yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk adalah berasakan kepada prinsip bahwa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualitas,

prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memmberi lebih tumpuan kepada mereka cipta produk yang berprestige mempunyai attribute dan value yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri serta menyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan harga yang tinggi.

c. Konsep Jualan

Konsep jualan berorientasikan menjual produk melalui kaedah pemasaran yang lebih agresif. Industri yang memilih konsep ini percaya bahwa pengguna mempunyai minat yang rendah untuk membeli produknya serta tidak akan membeli produk dengan mencukupi sebagaimana diharapkan sekiranya tidak didorong. Konsep ini dipraktik apabila industri mempunyai kelebihan keupayaan dalam menyediakan produk serta berkeyakinan bahwa ia mempunyai fasilitas yang cukup untuk melaksanakan aktiviti pemasaran yang dirancang.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan pengguna dengan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

e. Konsep Kesejahteraan

Konsep Kesejahteraan adalah langsung daripada Konsep Pemasaran dimana ia ditambah dengan unsur-unsur kepekaan industri terhadap kesejahteraan pengguna serta masyarakat keseluruhan.

2. Strategi dan taktik Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi pasar (zimmer dan scarborough, 2002). Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang (atau lokasi yang sekarang) melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan . Dilain Pihak strategi pengembangan pasar adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru. Ada beberapa syarat untuk melakukan segmentasi yang efektif, yaitu segmentnya harus dapat dikur, dijangkau, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan dan dapat dilaksanakan.

Secara umum, sebelum melakukan pemasaran, Anda harus mengidentifikasi konsumen yang akan Anda targetkan dengan menggunakan teknik analisis strategi pemasaran, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli

dipasar. Atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan;

- a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumberdaya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
- b. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.
- c. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar

dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Setelah mengidentifikasi strategi pemasaran, selanjutnya adalah memikirkan taktik pemasaran. Konsep yang paling sering digunakan adalah 4Ps (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

a. *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. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi barang /jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan“ dari konsumen, namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat,dirasa,diraba,didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut

3) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang di berikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4) Daya Tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menepati kamar yang ia sewa.

- b. *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. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang di tawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan

yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini di sebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga barang yang di tetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

- c. 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.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Adveristing*) : merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh prngusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan caalon konsumennya. Dengan kotak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah : door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.
- 3) Promosi Penjualan (*Salesman Promotion*) : merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedmikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- 4) Publisitas (*Publicity*) : merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal.
- d. 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. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh di abaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih jalur distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-

distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembelian
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- 4) Jaringan pengangkut

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen.

Suatu produk (*product*) bisa laku di pasaran ketika ia mampu memberikan keunggulan yang dicari oleh konsumennya, dengan desain, kemasan, ataupun penawaran diferensiasi yang unik serta bervariasi. Penentuan harga (*price*) adalah salah satu taktik yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran. Anda dapat memberlakukan diskon yang menarik perhatian pelanggan. Promosi produk dapat memanfaatkan berbagai macam platform, khususnya media daring, seperti: Instagram, Facebook ataupun situs web. Yang terakhir adalah place. Untuk Anda yang tidak memiliki kantor penjualan fisik dan hanya mengandalkan pemesanan daring, yang harus Anda pikirkan adalah keterjangkauan barang/jasa dengan para konsumen dan mekanisme pendistribusian produk.

BAB 6

ANALISA BIAYA

A. Definisi 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.

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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 perusahaan. Oleh karenanya dalam membuat perencanaan haruslah berdasar data biaya perusahaan.

B. 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. 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:

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

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

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

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.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

C. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya bahan baku langsung ditambah biaya tenaga kerja langsung ditambah biaya overhead pabrik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui mengenai besaran biaya produksi per unit untuk membantu didalam penetapan harga dan melakukan kontrol.

Contoh 1:

Arga memiliki bisnis produksi jilbab. Berikut ini rincian biaya produksi dalam satu bulan.

Bahan baku jilbab	: Rp. 3.000.000,-
Bahan baku tambahan	: Rp. 4.500.000,-
Gaji pekerja produksi (total)	: Rp. 2.700.000,-
Gaji pegawai kantor:	: Rp. 1.500.000,-
Biaya utilitas:	: Rp. 600.000,-

1. Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan 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.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berdasarkan 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

3. 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.

4. 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.

D. Pengelola Keuangan

Bisnis yang profit tidaklah sama dengan bisnis yang memilki 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:

1. Menghitung perencanaan penjualan (pendapatan) pada perencanaan penjualan ini beberapa pengambilan keputusan yang harus diambil ialah
2. Berapakah harga yang ditetapkan
3. Berapakah jumlah barang yang terjual

Dalam pembuatan perencanaan biaya diperlukan:

1. Biaya bahan baku langsung
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya overhead pabrik
4. Biaya lain- lain
5. 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 2:

Hadi mempunyai bisnis produksi “Dodol Mantab”, berikut data biaya produksinya dalam sebulan.

Tabel 6.1

Biaya Produksi Bisnis Dodol

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 Hadi terdapat pada bagian berikut.

Tabel 6.2

Rincian Transaksi

Uraian	Januari	Februari
Kas awal Bagas	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

Investivasi 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 Hadi sebagai berikut.

Tabel 6.3
Analisis Biaya Laba dan Rugi

	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
Lab 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 Hadi untuk bulan Januari ialah sebesar Rp 1.500.000 dan untuk bulan Februari ialah sebesar Rp 0

atau dengan kata lain pada bulan Februari Arga berada pada titik impas.

Tabel 6.4
Pengelolaan Keuangan

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

Tabel 6.5
Pengelolaan Profit dan Kas

Keuangan Dodol Hadi		
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.

E. Analisa *Cost Volume Profit* (CPV)

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

1. Harga jual
2. Jumlah penjualan
3. Biaya variabel per unit
4. Total biaya tetap
5. 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 :

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

1. *Contribution Margin*

Contribution margin merupakan 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:

Contribution Margin = Sales – 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 :

$$\text{Contribution Margin Ratio} = \frac{\text{Contribution margin}}{\text{sales}} \times 100\%$$

2. 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 :

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

Titik Impas (penjualan) = Biaya Tetap ÷ Contribution Margin Ratio (%)

Contoh:

Hadi mempunyai bisnis produksi dodol seperti contoh sebelumnya. Berikut gambaran dari usaha dengan titik impasnya.

Tabel 6.6
Titik Impas

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:

Tabel 6.7
Klasifikasi Biaya

Biaya variabel per unit (Biaya TK Langsung + Biaya BB Langsung)	5.000
Biaya Tetap (Biaya Utilitas Pabrik +	3.500.000

Biaya TK Tak Langsung + Biaya Penjualan + Biaya Transport	
---	--

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

Tabel 6.8
Contribution Margin

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

Pada tabel diatas 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) = $\text{Biaya Tetap} \div \text{Contribution Margin}$
- Titik Impas (unit penjualan) = $3.500.000 \div 5.000$
- Titik Impas (unit penjualan) = 700 unit
- Titik Impas (penjualan) = 700×10.000
- Titik Impas (penjualan) = 7.000.000

Hasil diatas menunjukkan bahwa titik impas untuk dodol milik Hadi 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.

BAB 7

PERIZINAN USAHA

Pendirian satu perusahaan bergantung dari jenis usaha yang diambil. Ada badan usaha yang membutuhkan beberapa dokumen saja, ada juga yang memerlukan dokumen semakin banyak. Kriteria yang perlu dipenuhi oleh setiap badan usaha tidak sama. Waktu yang diperlukan untuk masing-masing badan usahapun berlainan. Berikut dokumen-dokumen yang diperlukan untuk perizinan satu usaha

A. Surat Izin Usaha Tempat Usaha (SITU)

SITU merupakan salah satu dari macam-macam surat izin usaha yang merupakan sebuah izin yang diberikan kepada perorangan, perusahaan dan badan usaha untuk memperoleh izin tempat usaha sesuai dengan tata wilayah yang diperlukan dalam rangka penanaman modal. Biasanya dasar hukum untuk Surat Izin Usaha Tempat Usaha ini dikeluarkan oleh pemerintah dalam bentuk peraturan daerah yang biasanya berlaku hingga tiga tahun dan bias diperpanjang jika masa berlakunya sudah habis. Namun tetap harus memenuhi peraturan yang berlaku.

B. Macam-Macam Surat Izin Usaha

1. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)

Surat izin ini akan dikeluarkan kepada pengusaha menengah kecil yang ingin memiliki legalitas untuk pemenuhan berkas agar usahanya bisa lebih

berkembang di industri. Syaratannya pengusaha kecil ini telah memiliki modal 5-200 juta. Syarat untuk mendapatkan surat izin ini adalah dengan mengajukannya ke kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Daerah Tingkat II Kabupaten atau Kota. Jika usahanya telah berkembang maka bisa mengajukan ke pelayanan perizinan terpadu Tingkat II Provinsi atau BKPM.

2. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Fungsi dari surat izin SIUP adalah agar perusahaan, koperasi, persekutuan maupun perusahaan perseorangan dapat melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memperoleh SIUP yang di terbitkan berdasarkan domisili perusahaan dan berlaku diseluruh wilayah Republik Indonesia. SIUP ada 3 jenis :

- a. SIUP Kecil yang di keluarkan untuk perusahaan yang memiliki modal disetor dan kekayaan bersih dibawah Rp.200 juta di luar tanah dan bangunan.
- b. SIUP Menengah yang dikeluarkan bagi perusahaan yang memiliki modal disetor dan kekayaan bersih Rp.200 juta s/d Rp.500 juta di luar tanah dan bangunan.
- c. SIUP Besar yang dikeluarkan perusahaan memiliki modal disetor dan kekayaan bersih diatas Rp.500 juta di luar tanah dan bangunan.

C. Badan POM

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat Badan BPOM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan

di Indonesia. PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan iklan Pangan. Institusi pemerintah yang bertanggung jawab terhadap peredaran produk pangan olahan diseluruh Indonesia. Badan POM berfungsi, antara lain:

1. Pengaturan, regulasi, dan standarisasi
2. Lisensi dan sertifikasi industry dibidang farmasi berdasarkan “Cara-cara Produksi yang baik”
3. Evaluasi produk sebelum diizinkan beredar
4. Post marketing vigilance termasuk sampling dan pengujian laboraturium, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi,penyidikan dan penegakan hokum.
5. Pre-audit dan pasca-audit ikln dan promosi produk
6. Riset terhadap pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan.
7. Komunikasi, informasi dan edukasi public termasuk peringatan publik.



Gambar 7.1

Registrasi Baru Pangan Olahan untuk Risiko Rendah dan Sangat Rendah

(Sumber: <https://sipp.menpan.go.id/>)

D. Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)

PIRT adalah jaminan dan pemerintah kabupaten/kota atas sebuah produk yang memberikan jaminan pada masyarakat bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Sertifikasi diberikan kepada produsen makanan/minuman industri rumah tangga dengan modal kurang dari Rp. 50 juta, untuk modal lebih besar dari Rp. 50 juta ijin diajukan ke Balai Besar POM.

PIRT adalah izin untuk industri skala rumahan. Izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) adalah sebuah keharusan jika kita memiliki usaha makanan skala kecil.. Tidak semua produk makanan dari sector skala kecil bias mendapatkan izin PIRT. Sertifikat PIRT tidak berlaku untuk:

1. Susu dan hasil olahannya
2. Daging, ikan, unggas, dan olahannya yang memerlukan
3. Penyimpanan beku
4. Pangan kaleng berasam rendah
5. Makanan bayi
6. Minuman berakohol
7. Air dalam kemasan pangan lain yang memenuhi SNI
8. Pangan olahan lain yang ditetapkan oleh BPOM
Dimana pangan yang disebutkan diatas harus didaftarkan lewat BPOM.



Gambar 7.2

Prosedur Pembuatan Izin PIRT

Sumber: <https://bisnisukm.com/cara-gampang-bikin-izin-pirt-infografis.html>

Beragam cara dapat dilakukan seseorang untuk menjalankan usahanya. Termasuk di antaranya adalah dengan menjalankan usahanya di rumah (usaha rumahan) atau disebut juga dengan industri rumah tangga. Akan tetapi, ada syarat yang harus dimiliki jika seseorang hendak menjalankan usaha di rumah atau industri rumahan, yaitu mengurus perizinan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), terutama untuk produk jenis makanan atau minuman.

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang selanjutnya disingkat SPP-IRT adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh bupati/wali kota terhadap pangan produksi IRTP di wilayah kerjanya yang

telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran pangan produksi IRTP.

SPP-IRT diterbitkan oleh bupati/wali kota melalui Dinas Kesehatan di Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu tiap daerah. SPP-IRT diberikan kepada IRTP yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan;
2. Hasil pemeriksaan sarana produksi pangan produksi IRTP memenuhi syarat; dan
3. Label pangan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan

SPP-IRT berlaku paling lama 5 (lima) tahun dihitung sejak diterbitkan dan dapat diperpanjang melalui permohonan SPP-IRT. Permohonan perpanjangan SPP-IRT dapat diajukan dilakukan paling lambat 6 (enam) bulan sebelum masa berlaku SPP-IRT berakhir. Apabila masa berlaku SPP-IRT telah berakhir, pangan produksi IRTP dilarang untuk diedarkan.

1. Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

Jenis Pangan Produksi IRTP yang Diizinkan untuk Memperoleh SPP-IRT adalah:

- a. Jenis pangan yang diizinkan untuk diproduksi dalam rangka memperoleh SPP-IRT tidak termasuk:
 - 1) Pangan yang diproses dengan sterilisasi komersial atau pasteurisasi
 - 2) Pangan yang diproses dengan pembekuan (*frozen food*) yang penyimpanannya memerlukan lemari pembeku
 - 3) Pangan olahan asal hewan yang disimpan dingin/beku

- 4) Pangan diet khusus dan pangan keperluan medis khusus, antara lain MP-ASI, booster ASI, formula bayi, formula lanjutan, pangan untuk penderita diabetes.
- b. Jenis pangan yang diizinkan memperoleh SPP-IRT merupakan hasil proses produksi IRT di wilayah Indonesia, bukan pangan impor.
- c. Jenis pangan yang mengalami pengemasan kembali terhadap produk pangan yang telah memiliki SPP-IRT dalam ukuran besar (bulk). Pengurusan Perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) memerlukan beberapa persyaratan seperti berikut:
 - 1) Fotokopi kartu tanda penduduk (KTP) pemilik usaha rumahan
 - 2) Pasfoto 3×4 pemilik usaha rumahan, 3 lembar
 - 3) Surat keterangan domisili usaha dari kantor camat
 - 4) Denah lokasi dan denah bangunan
 - 5) Surat keterangan puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi
 - 6) Surat permohonan izin produksi makanan atau minuman kepada Dinas Kesehatan
 - 7) Data produk makanan atau minuman yang diproduksi
 - 8) Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi
 - 9) Label yang akan dipakai pada produk makanan minuman yang diproduksi
 - 10) Menyertakan hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan

- 11) Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

2. Tata Cara Pemberian SPP-IRT

a. Penerimaan Pengajuan Permohonan SPP-IR

Permohonan diterima oleh bupati/wali kota c.q. Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dinas Kesehatan dan dievaluasi kelengkapannya secara administratif yang meliputi:

- 1) Formulir Permohonan SPP-IRT yang memuat informasi sebagai berikut:
 - a) Nama jenis pangan
 - b) Nama dagang
 - c) Jenis kemasan
 - d) Berat bersih/isi bersih (mg/g/kg atau ml/l/kl)
 - e) Bahan baku dan bahan lainnya yang digunakan
 - f) Tahapan produksi
 - g) Nama, alamat, kode pos dan nomor telepon IRTP
 - h) Nama pemilik
 - i) Nama penanggung jawab
 - j) Informasi tentang masa simpan (kedaluwarsa)
 - k) Informasi tentang kode produksi
- 2) Dokumen lain antara lain:
 - a) Surat keterangan atau izin usaha dari camat/lurah/kepala desa
 - b) Rancangan label pangan
 - c) Sertifikat penyuluhan keamanan pangan (bagi pemohon baru).

- b. Penyerahan SPP-IRT
 - 1) Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota mengirimkan rekomendasi SPP-IRT ke Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 - 2) Bupati/wali kota c.q. Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu menyerahkan SPP-IRT kepada pemilik/penanggungjawab IRTP yang telah memenuhi persyaratan.
- c. Perpanjangan SPP-IRT dan Perubahan Pemilik
 - 1) Pengajuan perpanjangan SPP-IRT dapat dilakukan paling lambat 6 (enam) bulan sebelum masa berlaku SPP-IRT berakhir.
 - 2) Perubahan pemilik/penanggung jawab IRTP harus dilaporkan kepada bupati/wali kota c.q. Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 - 3) Proses perpanjangan dan perubahan pemilik sama seperti proses permohonan SPP-IRT.
 - 4) Pemilik atau penanggung jawab IRTP yang sudah memiliki sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan tidak diwajibkan mengikuti kembali Penyuluhan Keamanan Pangan.

E. Nomor MD

Nomor MD diberikan kepada produsen dan makanan dan minuman dalam negeri yang bermodal besar diperkirakan mampu untuk mengikuti persyaratan keamanan pangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. MD bersifat lokal adalah industri skala besar yang memproduksi produk mereka sendiri. Contohnya: Produk Indomie dari Indofood pasti memiliki kode MD. Kode MD untuk satu produk juga dapat berbeda tergantung

lokasi pabrik yang melakukan produksi. Nomor ML, diberikan untuk produk makanan dan minuman olahan yang berasal dari produk impor, berupa kemasan langsung maupun dikemas ulang. ML adalah izin untuk industri besar dan bersifat import. Produk makanan dan minuman yang di impor masuk ke Indonesia pasti memiliki kode ML. Contohnya: Produk-produk Nestle, baik yang di impor langsung maupun dikemas di Indonesia. Nomor SP adalah sertifikat penyuluhan, merupakan nomor pendaftaran yang diberikan kepada pengusaha kecil dan modal terbatas dan pengaswan langsung dilakukan oleh Dinas Pengawasan Kesehatan/Kodya, dalam bentuk penyuluhan. Para pelaku usaha dengan SP biasanya mengikuti penyuluh yang diberikan Dinas Kesehatan Kabupaten. Pengawasan juga dilakukan melalui sidak-sidak untuk memastikan proses produksi sesuai standar. Misalnya memastikan bahan yang digunakan aman dan tidak berbahaya di konsumsi.

F. Sertifikasi Halal MUI

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat Halal LPPOM MUI, baik Industri Pengolahan (Pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal sebagai berikut:

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SIH
2. Menerapkan sistem Jaminan Halal (SJH)

3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi
6. Pelaksanaan Audit
7. Melakukan monitoring pasca audit
8. Memperoleh Sertifikat Halal



Gambar 7.3

Prosedur Sertifikat Halal MUI

Sumber:

<https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/24/190300465/infografik--prosedur-sertifikasi-halal-mui>

BAB 8

PROSES MEMBANGUN *STARTUP*

Perusahaan pelopor, atau yang sering diketahui dengan arti startup memang tengah mendapatkan sorotan besar dalam beberapa waktu paling akhir ini. Hal ini karena mode usaha kreatif yang sering jadi dasar penting dalam tiap penerapan usaha oleh beberapa perusahaan pelopor ini. Investasi yang masuk di bisnis-bisnis ini juga banyaknya tidak tanggung-tanggung. Ditambah lagi, banyak perusahaan pelopor ini yang berangkat dari persoalan sosial yang riil, hingga kedatangan mereka dipandang jadi pioneer dalam penuntasan permasalahan sosial. Karena itu, perusahaan-perusahaan pelopor ini juga berlomba-lomba untuk mendapatkan keberhasilan. Tetapi, tidak gampang untuk meniti startup.

Perusahaan pelopor ini seringkali mati ditengah-tengah jalan serta tidak dapat untuk berkompetisi dengan perusahaan lain. Hingga, persiapan, penerapan, serta keberlanjutan usaha jadi benar-benar penting untuk diperhitungkan sebelum Anda putuskan untuk mengawali usaha dengan membangun startup. Pada abagian ini, akan diuraikan beberapa cara ringkas yang penting diingat jika Anda punya niat untuk menekuni di dunia usaha startup.

A. Mengembangkan Ide Dengan Kanvas Model Bisnis

Kanvas model bisnis (*Model Business Canvas*) adalah sebuah konsep perancangan usaha ciptaan Alexander Osterwalder yang memuat aspek-aspek penting

sebuah usaha ke dalam sebuah peta berbentuk kolom-kolom.

Kanvas model bisnis akan sangat memudahkan calon pengusaha untuk mendapat gambaran umum tentang usahanya kelak. Di kemudian hari, isi dari kanvas model bisnis dapat dimodifikasi atau direvisi sesuai dengan kebutuhan dan dinamika usaha. Model ini tidak terbatas pada usaha yang menjual produk berupa barang fisik, tapi juga produk nonfisik seperti jasa atau karya digital.

Tabel 8.1
Kolom Kanvas Model Bisnis

Nama:	Jenis Usaha:		Tanggal:	Versi:
Kemitraan Utama 8	Kegiatan Utama 7	Keunggulan 2	Hubungan Pelanggan 4	Segmentasi Pelanggan 1
	Sumber Daya Utama 6		Saluran 3	
Struktur Biaya 9			Arus Pendapatan 5	

Berikut cara dan urutan pengisiannya:

1. Kemitraan Utama

Kerja sama dengan perusahaan lain adalah hal penting untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya dengan efisien. Misalnya, sebuah pabrik roti akan memerlukan kerja sama dari perusahaan tepung gandum sebagai pemasok.

2. Kegiatan Utama

Pada kolom ini, isilah dengan hal-hal penting yang harus dikerjakan agar usaha dapat berjalan. Kegiatan utama sangat bergantung pada model bisnis yang dipilih. Contohnya, adalah perusahaan komputer akan menekankan pentingnya produksi keyboard dan pengembangan teknologi, sementara perusahaan makanan akan mementingkan proses memasak dan inovasi rasa baru.

3. Sumber Daya Utama

Sumber daya dapat berupa pendanaan/finansial (contoh: modal uang 20 juta rupiah), barang fisik (contoh: mesin jahit, komputer), ide/intelektualitas (contoh: hak paten, resep rahasia), atau manusia (contoh: 10 orang petugas keamanan, 15 orang perancang desain).

4. Keunggulan

Isilah kolom ini dengan keunggulan yang dimiliki produk yang akan dijual. Carilah keunikan produk dibanding produk serupa di pasaran, kelebihan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya, atau masalah apa yang dapat dipecahkan dengan produk tersebut. Misalnya, harga yang lebih murah, rasa yang lebih enak, atau desain yang lebih menarik.

5. Hubungan Pelanggan/Konsumen

Isilah bagian ini dengan metode/cara/perantara/medium apa yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan (calon) pelanggan guna menjawab kebutuhan mereka serta memecahkan masalah yang ditemuinya terkait produk yang dibeli. Yang dimaksud “hubungan pelanggan” erat kaitannya

dengan yang dikenal luas sebagai customer service atau customer care. Terdapat beberapa cara untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, misalnya, e-mail, saluran telepon customer service, dan layanan otomatis.

6. Saluran

Kolom saluran berisi metode/cara/perantara/medium yang dapat digunakan calon pengusaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan menyalurkan/mendistribusikan produk kepada pelanggan. Pastikan saluran ini dapat secara efektif dan efisien menjangkau segmen pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya, baik dengan menggunakan saluran langsung (contoh: produk dijual oleh tenaga penjualan, penjualan lewat website perusahaan) maupun saluran tidak langsung (contoh: produk dijual di toko sendiri, produk dititipkan ke toko mitra, produk dijual ke tengkulak).

7. Segmentasi Pelanggan

Bagian ini diisi dengan karakter/ciri-ciri/kelompok calon pembeli yang sesuai atau berpotensi membeli/mengonsumsi produk yang dijual. Segmen pelanggan dapat dilihat berdasar jenis kelamin, rentang usia, kelas sosial, profesi, tempat tinggal, pemilik hobi tertentu, orang dengan masalah tertentu, masyarakat umum, atau kelompok lain. Usahakan untuk seakurat mungkin melihat kesesuaian produk dengan calon pembeli. Contohnya, produk mobil akan cocok untuk orang dari kelas menengah-atas, telah berkeluarga, dan tinggal di perkotaan.

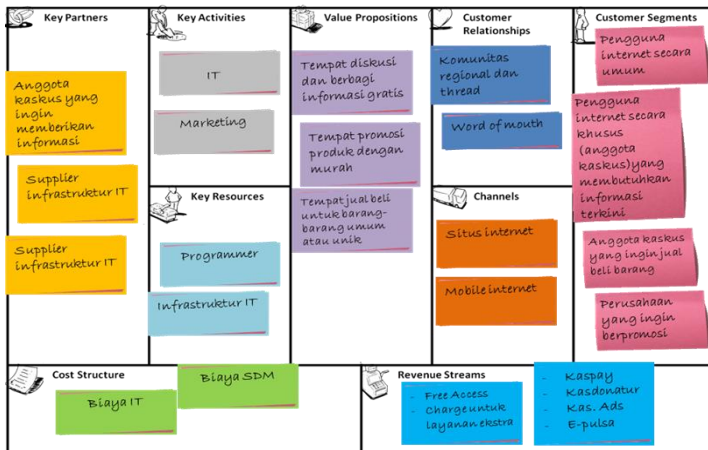
8. Struktur Biaya

Struktur biaya adalah segala pengeluaran signifikan berupa uang yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Contohnya, gaji pegawai, pajak belanja modal, dan biaya iklan.

9. Arus Pendapatan

Bagian ini berisi dari aspek mana saja pendapatan perusahaan berasal. Sebuah perusahaan dapat memiliki satu atau lebih jenis arus pendapatan. Misalnya sebuah promotor atau pengelola acara (*event organizer*) dapat memiliki pemasukan dari tiket/karcis penonton, iklan, dan sponsor acara.

Business Model Canvas: KASKUS



Gambar 8.1

Business Model Canvas

Sumber: <http://www.businessmodelgeneration.com>

B. Persiapan Fungsi Dan Struktur Organisasi

Setiap usaha pasti memiliki fungsi dan struktur usaha. Saat memulai bisnis, pastikan fungsi dan struktur

usaha direncanakan dan terbentuk. Secara sederhana fungsi usaha adalah peran-peran utama yang menjalankan sebuah usaha sedangkan struktur organisasi usaha adalah hubungan organisasional antar peran-peran utama tersebut. Kematangan fungsi dan struktur organisasi usaha idealnya akan berkembang dan matang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Tidak ada bentuk baku baik dalam fungsi usaha maupun struktur organisasi usaha, hanya saja terdapat beberapa praktik umum yang dapat dijadikan referensi dan dimodifikasi oleh calon pengusaha yang hendak menyusun usaha.

1. Fungsi Usaha

Di dalam dunia usaha, terdapat berbagai macam peran yang menjadi tonggak utama berjalannya usaha. Seperti struktur organisasi pada umumnya, biasanya sebuah usaha dikepalai oleh seorang direktur utama pemimpin yang membawahi fungsi/divisi/departemen/bagian lainnya. Setiap fungsi dipimpin oleh seorang direktur/kepala/pimpinan yang bekerja di bawah arahan direktur utama. Berikut adalah fungsi-fungsi dasar yang selayaknya dimiliki sebuah usaha:

a. Direktur Utama/*Chief Executive Officer*

Direktur Utama bertindak sebagai pemimpin utama/pengambil keputusan tertinggi/pemilik otoritas terbesar dalam sebuah struktur organisasi bisnis yang membawahi bagian/divisi/departemen lainnya. Biasanya posisi ini dipegang oleh pendiri/pemilik sebuah usaha atau orang yang ditunjuk oleh pendiri/pemilik/pemegang saham terbesar. Orang yang menduduki posisi ini haruslah memiliki

kemampuan kepemimpinan dan manajerial yang tinggi serta mampu memikul tanggung jawab besar untuk menjaga keselarasan dan keoptimalan performa seluruh bawahannya.

b. Departemen Pemasaran/*Marketing*

Departemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola strategi dan proses promosi/pemasaran atas produk yang dihasilkan sebuah usaha agar produk terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

c. Departemen Operasional

Departemen operasional bertanggung jawab terhadap berjalannya proses produksi dalam sebuah usaha, misalnya dalam urusan rantai produksi, pengawasan dan peningkatan kualitas produk, serta inovasi produk.

d. Departemen Keuangan

Departemen keuangan bertindak sebagai otoritas pencatat dan pengelola dana yang berputar di sebuah usaha. Salah satu tugas terpenting bagian ini adalah melakukan pembukuan. Mereka yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan haruslah teliti, jujur, dan bertanggung jawab dalam meningkatkan efisiensi keuangan seluruh operasi usaha.

e. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)/*Human Resource Development (HRD)*

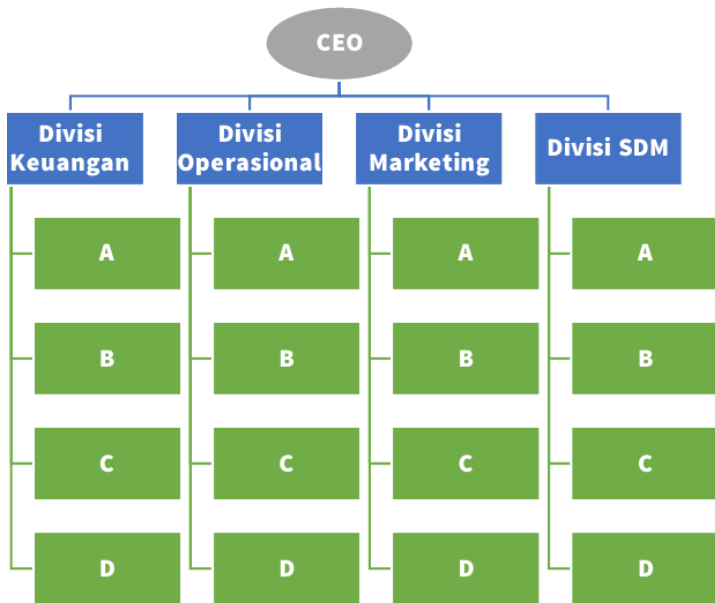
Departemen SDM berfungsi mengelola seluruh tenaga manusia yang bekerja dalam sebuah usaha. Beberapa aktivitas penting yang menjadi tanggung jawab bagian ini adalah perekrutan karyawan,

evaluasi kinerja, dan pengembangan kemampuan (*skill*) karyawan.

- f. Departemen Hubungan Masyarakat/Kerja sama
Bagian hubungan masyarakat berperan penting dalam menjaga citra usaha, menjalin kerja sama dan membentuk komunikasi positif perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan, baik dengan pelanggan, mitra, pemerintah, ataurival bisnis. Mereka yang menjalankan fungsi ini harus piawai dalam bidang komunikasi dan sebaiknya mengerti betul tentang seluk beluk perusahaan agar dapat menjadi representasi yang sesuai di depan publik. Pada praktiknya, khususnya bagi usaha yang baru dirintis, tidak ada cukup orang untuk menjalankan fungsi-fungsi tersebut di dalam departemen/bagian/divisi yang terpisah. Oleh karena itu, pada kasus tersebut, beberapa fungsi dapat dirangkap/dikerjakan oleh satu orang/divisi. Hal ini sangat wajar dan bukanlah hambatan. Yang perlu diperhatikan adalah fungsi-fungsi di atas dapat dijalankan dengan baik dan seimbang meskipun jumlah tenaga manusia terbatas.

2. Struktur Organisasi Usaha

Setiap bisnis adalah sebuah organisasi yang memiliki aturan/alur kepemimpinannya sendiri. Terdapat tiga contoh model struktur organisasi usaha yang umum digunakan di dunia usaha.



Gambar 8.2
Struktur Fungsional Sebuah Organisasi Bisnis

Sebagian besar usaha mengadopsi bentuk struktur fungsional. Sebuah organisasi dipimpin oleh seorang CEO dan di bawahnya terdapat fungsi-fungsi yang dijalankan oleh bagian/divisi/departemen berbeda yang dipimpin oleh kepala/pimpinan/direktur. Keuntungan mengadopsi fungsi ini adalah jelasnya alur kepemimpinan/rantai komando atau pertanggung-jawaban dalam organisasi bisnis dan setiap pekerja dapat berkonsentrasi pada fungsi yang dimilikinya. Kerugiannya adalah, karena berdiri secara paralel, terkadang komunikasi antardepartemen kurang terjalin dengan baik, sehingga dapat muncul kasus, misalnya, seorang pelanggan yang memiliki persoalan dapat dilempar-lempar ke berbagai departemen karena

persoalan relevansi masalah/dengan departemen yang menghadapi pelanggan tersebut.

C. Strategi Pencarian Modal Melalui Pitching

Tentu saja sudah menjadi hal yang sangat wajar dalam berbisnis, ketika membutuhkan kerja sama dari pihak lain untuk ikut mengembangkan bisnis yang sedang dijalani. Bantuan tersebut dapat berupa pinjaman atau hutang perorangan, kredit bank, kerja sama dengan bisnis lain, penanaman modal dari investor, atau ketika ingin memenangkan kompetisi bisnis. Dalam proses memperoleh kesepakatan, tentu saja pelaku bisnis harus dapat meyakinkan mitranya. Proses ini pada umumnya sering juga disebut sebagai pitching. Pitching adalah sebuah presentasi singkat dan padat yang dilakukan pelaku bisnis untuk meyakinkan klien, investor, mitra ataupun konsumen. Terdapat beberapa strategi dalam melakukan pitching, di antaranya adalah:

1. Pastikan Telah Memahami Secara Mendalam Bisnis Yang Akan Dikembangkan

Sebelum berangkat pada strategi khusus dalam pitching, hal yang paling mendasar untuk dipahami semua pelaku bisnis adalah materi mendasar hingga mendalam mengenai inti bisnis. Mulai dari gambaran secara umum perusahaan/usaha, peta kompetisi, strategi keuangan, visi bisnis, dan jika memungkinkan pahami bagaimana demonstrasi produk bisnis yang menarik. Pemahaman terhadap inti bisnis sangat penting, jangan sampai audiens atau lawan diskusi menanyakan hal-hal yang mendasar namun presenter tidak mampu menjawab dengan baik, hal ini dapat

meruntuhkan segala argumen yang telah dibangun sebelumnya.

2. Presentasikan Dengan Singkat Dan Padat

Praktek *pitching* terkadang dibatasi dengan durasi waktu yang sangat singkat. Umumnya durasi pitching hanya disediakan waktu 1-5 menit. Hal ini membuat pelaku bisnis harus mempersiapkan presentasinya to the point. Hal-hal yang penting disampaikan dalam pitching di antaranya inti bisnis, kesiapan tim, cara memenangkan kompetisi, memenangkan keuntungan dan visi bisnis. Jangan lupa sampaikan inovasi dan ciri khas yang menjadi keunikan bisnis yang tengah dikembangkan.

3. Mempersiapkan Presentasi Yang Menarik

Selain soal materi, kesuksesan dalam pitching juga ditentukan dengan hal-hal teknis seperti gaya bicara yang persuasif, gestur tubuh yang elegan, dan display presentasi yang menarik. Beberapa tips dalam membuat tampilan presentasi yang menarik di antaranya adalah (1) Pilihlah aplikasi yang akan digunakan untuk membuat presentasi. Terdapat beberapa pilihan di antaranya Microsoft Power Point, Prezi, Slidelight; Macromedia Flash, dan sebagainya. (2) Gunakanlah warna dan tema presentasi yang menarik. Harmonikan antara warna tampilan dan warna teks. Hindari paduan warna yang dapat membuat teks atau gambar jadi sulit terbaca atau terlihat; (3) Gunakanlah kata-kata kunci, jangan sampai memasukkan terlalu banyak kata dalam tampilan presentasi. Terdapat beberapa contoh pitching yang dapat dipelajari, misalkan pada acara Reality

Show Shark Tank, atau pitching pada kompetisi startup. Contoh-contoh dapat diakses di Youtube maupun platform broadcasting lainnya.

4. Pilihlah Mitra Yang Dapat Menjadi Bagian Dari Bisnis

Terdapat banyak sekali calon mitra yang mungkin tertarik bergabung dalam pengembangan bisnis. Namun sebagai pelaku bisnis, upayakan untuk dapat memilah mitra atau investor mana yang strategis untuk menjadi mitra. Misalkan ketika kita tengah mengembangkan bisnis kuliner, prioritaskan para mitra atau investor yang juga memiliki pengalaman dalam bisnis kuliner. Telusuri juga rekam jejak dan reputasi mitra yang akan bekerja sama.

D. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Banyak sekali platform di internet yang bisa kita manfaatkan untuk melakukan pemasaran. Berikut hal-hal yang dapat kita perhatikan dan gunakan dalam memanfaatkan online marketing.

1. Menyiapkan Profil Bisnis Dan Produk

Sebelum kita menggunakan *online marketing*, kita harus mempersiapkan terlebih dahulu profil bisnis dan produk yang kita miliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang dimiliki bisnis kita dan penting untuk diinformasikan kepada publik. Mengenai foto tempat usaha ataupun foto produk, pastikan hal ini dilakukan dengan sebaik mungkin. Ambillah gambar dengan

pencapaian yaan yang cukup, sudut pandang yang baik, dan pastikan perangkat kamera yang digunakan juga mumpuni. Begitu juga ketika hendak menyajikan daftar produk/layanan, pastikan daftar yang di-upload di internet nanti dapat dibaca dengan jelas oleh pembaca. Daftar produk layanan ini sangat penting agar para calon pelanggan sudah memiliki informasi yang cukup sebelum menghubungi atau mendatangi tempat usaha kita. Hal ini tentu akan memudahkan kerja kita, sehingga kita tidak perlu menjelaskan hal-hal umum seperti produk apa saja yang kita jual, daftar menu yang kita sajikan, atau jenis layanan yang tersedia.

2. Memanfaatkan Fitur Google Maps

Google Maps saat ini dapat dikatakan sebagai platform peta online yang sangat populer. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi online dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan google maps sebagai platform peta online. Google Maps memiliki keunggulan berupa informasi lalu lintas dan tempat publik yang sangat lengkap karena data dalam Google Maps selalu di perbarui melalui berbagai metode, mulai dari pencitraan satelit, pemanfaatan sensor dari perangkat ponsel pintar, hingga kontribusi pengguna melalui platform google local guides. Melalui fitur Google Maps, kita dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang kita jalani. Beberapa informasi tersebut meliputi jenis usaha, nama tempat/usaha, titik koordinat lokasi di peta, foto tempat, foto produk/layanan, rekomendasi dan review di google mengenai jenis usaha, alamat, website (bila

ada), nomor kontak, jam layanan, penilaian/skor tempat usaha berdasarkan review pelanggan, dan testimoni dari pelanggan. Satu fitur unggulan lagi dari platform ini adalah mampu menampilkan tingkat kepadatan di lokasi secara langsung/real time.

3. Menggunakan Fitur Pengiklanan Di Facebook Dan Instagram

Tahukah Anda bahwa Facebook mengetahui hampir dari seluruh informasi para penggunanya? Facebook mengetahui nama, jenis kelamin, umur, tempat lahir, tempat tinggal, status hubungan, sekolah, tempat bekerja, hobi, pandangan politik, barang yang sedang ingin kita beli, dan segala informasi yang sering kita bagikan di media sosial. Data yang dimiliki Facebook ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan Facebook untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini Facebook menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat kita sesuaikan sesuai dengan data yang Facebook miliki. Misalkan bila kita memiliki usaha laundry yang berlokasi di dekat kampus STKIP PGRI Nganjuk, maka target pengiklanan tersebut dapat disesuaikan dengan kategori/kata kunci yakni mahasiswa yang tinggal di jarak sekitar 3 km dari lokasi bisnis kita.

Beberapa keunggulan lain dari pengiklanan Facebook adalah kita dapat memilih jenis pengiklanan mulai dari pengiklanan yang menargetkan popularitas

bisnis, menjaga pelanggan, mengajak pelanggan memberikan review, hingga masih banyak lagi. Pengiklanan di Facebook juga dapat diintegrasikan dengan pengiklanan di Instagram. Hal menarik lainnya adalah, pengiklanan di Facebook dapat dilakukan dengan anggaran yang terjangkau. Biayanya akan sangat bergantung seberapa spesifik target pengiklanan dan hasil jangkauan dari pengiklanan tersebut. Secara umum pengiklanan di Facebook dapat dikenakan biaya Rp 50 - Rp 500/tayang di setiap pengguna. Hal yang perlu dipastikan sebelum menggunakan fitur ini adalah cara ini hanya dapat bekerja melalui laman fanpage bukan akun personal.

4. Menangkan Persaingan Ketat Melalui *Search Engine Optimizer* (Seo)

Search Engine Optimizer (SEO) adalah fitur yang disediakan mesin pencari yang dalam bahasan kita kali ini adalah Google untuk menempatkan sebuah laman/bisnis berada di bagian teratas pencarian. SEO sangat efektif untuk setiap bisnis yang membutuhkan ekspansi pelanggan baru. SEO ini juga sangat efektif untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki preferensi apa pun. Misalnya, para traveler dari luar daerah yang hendak berlibur ke Lombok umumnya belum memiliki informasi mengenai tempat hotel terbaik, agen travel, atau penyewaan mobil di lokasi liburan mereka sehingga mereka akan memasukkan kata pencarian yang bersifat umum, misal “agen travel di Lombok,” “Hotel terbaik di Lombok,” atau “Penyewaan Mobil di Lombok.” Bisnis atau laman yang menggunakan SEO otomatis akan

ditempatkan di bagian teratas hasil pencarian sehingga berpeluang lebih besar dipilih oleh calon pelanggan.

Syarat untuk menggunakan SEO ini adalah laman/bisnis yang hendak di-optimasi harus memiliki website atau minimal blog. Sama seperti pengiklanan di facebook, penggunaan SEO akan dikenakan biaya yang relatif terjangkau. Alternatif lain apabila ingin tampil pada urutan teratas pencarian tanpa SEO adalah, laman yang kita miliki harus menjadi yang terpopuler di google maps dengan indikator banyaknya ulasan dan tingginya skor penilaian pengguna. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi Anda untuk menganjurkan pelanggan mengisi online review di Google.

5. Membuat Website Atau Blog

Website atau blog dibutuhkan untuk skala bisnis kecil, menengah, hingga besar. Website dapat menjadi laman yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai profil usaha, kontak, produk, testimoni, portofolio, dan informasi lainnya yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. Website memiliki keunggulan keleluasaan untuk memberikan informasi. Berbeda dengan media sosial yang lebih digunakan untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan dan pemanfaatan fitur pengiklanan. Bisnis yang sudah memiliki website sendiri tentu juga akan menambah reputasi dan kredibilitas usaha. Sebab hanya bisnis yang sudah terkelola dengan baik saja yang mampu mengelola website dengan baik.

Pembuatan blog dapat dilakukan dengan cara yang relatif lebih mudah dan gratis. Sedangkan pembuatan website pada umumnya harus membayar

domain, web hosting, dan desainer website. Meskipun begitu terdapat beberapa program pemerintah yang menyediakan layanan website gratis, misalkan Kominfo sendiri memiliki program 1 juta domain gratis untuk mempromosikan domain “.id”. Pada intinya pikirkanlah dengan bijak apakah bisnis yang kita jalani membutuhkan website atau tidak. Jika kemudian diputuskan untuk tidak menggunakan website, maka kita harus mengoptimalkan sebaik mungkin branding dan portofolio di media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter.

6. Memanfaatkan Fitur Digital Untuk Mengembangkan Bisnis

a. *E-Commerce*

Saat ini *e-commerce* tengah berkembang sangat pesat di Indonesia. E-Commerce memungkinkan proses jual beli produk/jasa secara end to end dilakukan melalui sistem online. Beberapa contoh platform e-commerce di Indonesia yang dapat digunakan di antaranya adalah Bukalapak, Lazada, Tokopedia, blibli, Olx, Shopee, elevania, dan JD.id. Setiap platform menawarkan kelebihan dan ciri khasnya masing-masing. Beberapa platform menawarkan bebas biaya ongkos kirim, potongan harga, voucher belanja, ataupun jaminan keaslian produk. Apabila bisnis yang kita kembangkan adalah barang-barang yang dapat dijual secara online, tentu sangat tidak salah kalau kita mencoba peluang e-commerce ini.

b. *Internet/Mobile Banking*

Fitur *Internet/Mobile Banking* memungkinkan kita untuk melakukan berbagai transaksi yang biasanya harus dilakukan di bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dengan hanya bermodal rekening bank dan smartphone. Fitur ini tentu saja sangat membantu para wirausaha yang sering melakukan transaksi non-tunai sehingga segala kebutuhan transaksi dapat dilakukan secara praktis dan aman. Saat ini hampir semua bank (setidaknya bank berjejaring nasional/internasional) telah memiliki fitur ini. Agar dapat menggunakan *Internet/Mobile Banking*, kita dapat menghubungi layanan nasabah dari akun bank yang kita miliki. Karena ketentuan dan prosedur pembuatan akun *Internet/Mobile Banking* dapat berbeda-beda setiap bank.

c. *Online Chatting*

Menjalin kanal komunikasi yang mudah dan terandalkan merupakan salah satu hal penting dalam wirausaha. Sebelum berkembangnya internet secara masif, komunikasi dan layanan pelanggan lebih sering dilakukan melalui tatap muka atau telepon. Saat ini telah tersedia banyak sekali platform online chatting. Beberapa platform online chatting yang dapat digunakan ialah WhatsApp, WhatsApp Business (BETA), LINE, Telegram, dan lainnya. Online chatting memiliki beberapa keunggulan, di antaranya (1) Aplikasi yang digunakan bersifat gratis; (2) Setiap percakapan baik teks maupun panggilan hanya terbebani biaya data yang jauh lebih murah dibanding telepon/SMS; (3) Beberapa platform memiliki fitur membalas pesan secara

otomatis. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa ketika pesannya belum direspons dengan cepat; (4) Dapat melampirkan dokumen, gambar, video, lokasi, maupun tautan lain.

d. Komputasi Awan

Komputasi awan merupakan istilah yang merujuk pada sistem komputasi yang beroperasi pada jaringan internet. Secara umum komputasi awan memiliki banyak sekali fitur. Namun salah satu fitur yang bisa sangat berguna dalam berwirausaha adalah fitur penyimpanan awan. Fitur ini memungkinkan kita menyimpan file dan dokumen ke “awan”/internet. Beberapa contoh platform penyedia layanan penyimpanan awan ialah Google Drive, One Drive, Drop Box, iCloud, dan Amazon Cloud. Penggunaan penyimpanan awan ini memungkinkan kita untuk mengakses file yang sama dari perangkat yang berbeda-beda. Misalkan kita menyimpan sebuah perjanjian kontrak di laman OneDrive yang terpasang di komputer, apabila kita menggunakan akun OneDrive yang sama di ponsel pintar, maka kita juga dapat langsung mengakses file tersebut di ponsel pintar.

Penggunaan penyimpanan awan ini juga dapat menjaga file atau dokumen kita tetap aman, meskipun terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan perangkat kita. Misalkan perangkat kita hilang atau rusak, kita dapat tetap memulihkan data kita karena file tersebut tidak hanya tersimpan di perangkat, melainkan juga tersimpan di sistem internet. Penyimpanan awan ini umumnya bersifat

gratis, namun beberapa platform memberikan batas kapasitas file pada kapasitas tertentu 2-15 GB dan kita perlu melakukan upgrade untuk mendapatkan kapasitas yang lebih besar.

E. Keberlanjutan Bisnis

Seperti yang telah digambarkan sekilas di bagian awal, keberlanjutan bisnis merupakan tantangan terbesar dalam memulai dan menjalankan bisnis apa pun, termasuk startup. Beberapa kualitas yang perlu diperhatikan oleh Anda, wirausaha digital, adalah sebagai berikut.

1. Adaptasi

Agar berkelanjutan, seorang pengusaha wajib memiliki keahlian dalam beradaptasi terhadap perubahan, baik yang dapat diprediksi (contoh: perubahan musim), terjadi secara bertahap (contoh: inflasi/deflasi), dan di luar kendali (contoh: bencana alam). Proses adaptasi dibutuhkan untuk menjaga operasi sebuah usaha tetap berjalan dan menguntungkan di tengah perubahan yang ada. Agar dapat beradaptasi secara optimal, sebisa mungkin seorang pengusaha jeli memprediksi/mengantisipasi perubahan sebelum perubahan itu datang. Misalnya, pada saat menjelang musim hujan, seorang penjual pakaian dapat memperbanyak stok jas hujan dagangannya dan menjelang musim kemarau mengurangi stok jas hujan.

Selain adaptasi yang bersifat terprediksi, pengusaha juga perlu beradaptasi terhadap perubahan secara berkala yang terkadang tidak dapat seketika dirasakan dampaknya. Oleh karena itu, diperlukan

evaluasi keadaan secara rutin dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, sebuah usaha harus selalu menyesuaikan neraca anggaran (pencatatan anggaran belanja serta untung rugi) dengan kondisi pasar (naik/turunnya harga) dalam jangka waktu tertentu, misalnya 6 bulan sekali. Hasil penyesuaian kemudian digunakan untuk menentukan langkah apa yang perlu dilakukan untuk beradaptasi dengan kondisi baru. Misalnya, bila tahun lalu harga produksi 100.000 rupiah, maka untuk memperoleh keuntungan 10% seorang pengusaha harus menjual produk seharga 110.000 rupiah. Namun, jika tahun ini harga produksi naik menjadi 150.000 rupiah, maka untuk memperoleh keuntungan 10% harga jual produk harus dinaikkan menjadi 165.000 rupiah. Pengusaha harus mempertimbangkan apakah selisih 55.000 rupiah antara harga lama dan harga baru akan mempengaruhi daya beli target konsumen. Bila harga yang terlalu mahal membuat konsumen beralih, maka pengusaha harus melakukan sesuatu agar usahanya tetap untung. Pada prinsipnya pengusaha harus kreatif dan jeli membaca situasi agar dapat menentukan cara-cara apa yang dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan atau mempertahankan keuntungan. Cara-cara tersebut antara lain:

a. Memperkecil persentase keuntungan

Contoh: Target keuntungan bersih yang semula 10% menjadi 5%, sehingga harga jual yang semula Rp 165.000,00 menjadi Rp 157.500,00.

b. Memperkecil kuantitas atau ukuran produk

Contoh: Bila semula dalam satu kemasan/porsi terdapat 150gr produk, maka di kemasan/porsi baru dapat dikurangi menjadi 125gr.

c. Mengurangi kualitas produk

Contoh: Bila semula produk menggunakan bahan metal, untuk menyesuaikan harga produksi sebagian komponen diganti dengan plastik.

d. Mengganti kemasan/presentasi produk

Contoh: Beralih dari kemasan kotak plastik menjadi kertas minyak.

e. Memberikan paket pembelian khusus

Contoh: Promo beli 2 gratis 1. Dengan langkah ini, kenaikan harga atau penurunan kualitas (bila diperlukan) akan seolah tertutupi oleh manfaat/keuntungan tertentu yang diperoleh pelanggan.

f. Memperbarui model bisnis

Contoh: Jika memang diperlukan, pengusaha dapat melihat kembali Kanvas Model Bisnisnya dan menyesuaikan perkembangan terbaru untuk meminimalkan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan. Misalnya dengan mengganti mitra bisnis yang mampu menyediakan bahan baku dengan harga lebih murah atau membuat inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Memisahkan Pendapatan Pribadi Dan Pendapatan Usaha

Pada awal berdirinya sebuah usaha, terlebih saat struktur organisasi belum matang, biasanya pemilik usaha akan memiliki kendali penuh terhadap keuangan sebuah usaha. Bila pemilik usaha memperlakukan kantong pendapatan bisnisnya seperti kantong pribadi,

maka sebagian keuntungan yang dihasilkan/pemasukan akan dipakai untuk keperluan pribadi. Akibatnya, keuangan perusahaan tidak terkelola dengan baik dan kepentingan perkembangan usaha terganggu.

Agar keuangan usaha tetap sehat, pisahkan pendapatan pribadi sebagai pemilik usaha dan pendapatan usaha. Agar lebih mudah, buatlah setidaknya dua rekening terpisah, yaitu rekening usaha dengan rekening pribadi. Nominal yang terdapat di rekening usaha kemudian didedikasikan sepenuhnya untuk akumulasi modal dan upaya lain yang mendukung perkembangan usaha. Dengan disiplin menerapkan ini, gangguan pada perkembangan bisnis akan berkurang dan bisnis memiliki kesempatan lebih baik untuk berkembang.

3. Menyesuaikan Kebutuhan Promosi Dengan Kedekatan Personal

Sering kali memberikan diskon fasilitas khusus terhadap orang-orang yang dikenal secara personal dapat membentuk hubungan antar manusia yang baik antara pemilik usaha dengan orang yang bersangkutan. Namun, seorang pengusaha tetap harus menjunjung prinsip bisnis yang mencari keuntungan. Jangan sampai karena terlalu banyak memberi potongan harga pada kerabat, usaha menjadi tidak untung. Meskipun demikian, kita juga harus sadar bahwa kerabat dekat tetaplah konsumen yang sangat berpotensi menjadi pelanggan setia sekaligus orang yang merekomendasikan usaha kita ke khalayak (misalnya mulut ke mulut atau media sosial). Promosi semacam ini sangat

penting bagi sebuah usaha, terlebih bila usaha masih baru atau dalam tahap berkembang.

Oleh karena itu, kita tetap dapat memberikan keuntungan khusus pada orang-orang yang dikenal namun sangat disarankan untuk mendorong mereka memberikan timbal balik bagi usaha kita, contohnya mempromosikan produk di media sosial pribadi, mengajak orang lain membeli produk kita, merekomendasikan kantor/kelompoknya untuk menggunakan jasa/produk usaha kita, atau memesan jasa/produk untuk acara/kepentingan pribadi.

4. Efisiensi

Rancanglah usaha agar proses produksi berjalan secara efektif dan efisien, yaitu mampu menghasilkan produk yang diinginkan dengan usaha seminimalnya dan keuntungan sebesar-besarnya. Rancangan yang dimaksud tidak hanya aspek-aspek utama dalam Kanvas Model Bisnis, tetapi hal-hal teknis yang tidak tercakup dalam kanvas tersebut. Misalnya, lokasi bisnis, desain produk/gerai untuk menarik pelanggan, tata ruang dalam tempat produksi yang memungkinkan rantai produksi berjalan dengan praktis.

5. Prospek Masa Depan

Usaha yang berkelanjutan adalah usaha yang menghasilkan produk yang dibutuhkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tawarkanlah produk yang mengisi kebutuhan pasar yang selalu atau akan ada dalam jangka waktu panjang. Contoh produk yang selalu dibutuhkan pasar adalah produk makanan, sedangkan produk yang di masa depan akan memiliki pasar besar adalah produk-produk digital seperti jasa

pembayaran online. Khususnya bagi usaha yang memiliki pangsa pasar luas, merespons tren adalah hal yang positif karena produk yang sesuai dengan tren akan cenderung laku di pasaran. Namun, untuk mengantisipasi surutnya tren yang berimbas pada surutnya penjualan, sebuah usaha harus memperhitungkan/memprediksi kapan harus mengurangi/menghentikan produk yang hanya untuk merespons tren. Alternatif lain adalah mendedikasikan usaha sebagai penyedia kebutuhan bagi orang-orang yang setia pada tren tersebut. Fenomena tren ini sangat relevan pada contoh usaha pakaian. Mayoritas model pakaian umumnya memiliki masa tenar dan surutnya dan ini harus direspons dengan tepat oleh pelaku usaha.

6. Kepemimpinan Prima

Setiap orang yang membangun usaha harus memiliki kemampuan kepemimpinan tersendiri. Kepemimpinan terhadap para pekerja/karyawan sangat penting mengingat pekerja adalah ujung tombak perusahaan. Seorang pemilik usaha bertanggung jawab memastikan kekompakan, produktivitas, dan profesionalitas para pekerja terjaga dengan baik. Buatlah target dan evaluasi secara berkala kinerja para pekerja baik secara individu maupun tim. Pastikan apakah mereka mampu memenuhi kebutuhan dan berdedikasi pada usaha (contoh: membuat produk sesuai spesifikasi, mampu melayani pelanggan dengan baik, disiplin, dan jujur). Selain itu, ciptakan suasana kerja yang bersahabat, menghargai prestasi, dan tegas agar pekerja termotivasi untuk terus maju. Seorang

pemimpin dalam sebuah usaha juga selayaknya mampu memberikan teladan, menularkan semangat, dan membangun etos kerja yang positif guna perkembangan usaha. Selain itu, ia harus tegar dalam menghadapi berbagai tekanan dan bijak dalam menyusun strategi masa depan sebuah usaha.

7. Bermain Dengan Risiko Dan Peluang

Membangun usaha memiliki konsekuensi berupa risiko, namun mendapatkan kesempatan meraih keuntungan yang besar sesuai dengan risiko yang dihadapi. Janganlah takut untuk menghadapi risiko dalam mencari keuntungan. Terbukalah pada ide-ide baru dan ajak tim/karyawan dalam usaha untuk selalu berinovasi dan mencari cara-cara baru untuk memaksimalkan keuntungan usaha. Kegagalan yang ditemui di tengah jalan bukanlah pertanda untuk berhenti melainkan cambukkan untuk mencoba lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2020. *Pedoman Penyusunan Rencana Bisnis*. Gunadarma University.
- Amir, Sambodo. 2006. *Pengembangan Technopreneurship*. <http://teknopreneur.com> . Diakses 10 Mei 2020.
- Badan POM. 2020. Registrasi Baru Pangan Olahan untuk Risiko Rendah dan Sangat Rendah. <https://sipp.menpan.go.id/pelayanan-publik/badan-pengawas-obat-dan-makanan-/deputi-bidang-pengawasan-olahan/direktorat-registrasi-pangan-olahan/upp-direktorat-registrasi-pangan-olahan/registrasi-baru-pangan-olahan--untuk-risiko-rendah-dan-sangat-rendah>. Diakses 26 Agustus 2020
- Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Cupieanto. 2012. *Peran Technopreneurship Bagi Masyarakat*. <https://technopren.wordpress.com/2012/11/21/peranan-technopreneurship-bagi-masyarakat/> Diakses 10 Mei 2020.
- Depok.go.id. 2016. *Prosedur Pembuatan Izin PIRT*. <https://bisnisukm.com/cara-gampang-bikin-izin-pirt-infografis.html>. Diakses 25 Agustus 2020.

- Depositario, Dinah Pura; Aquino, Nanette A ; Feliciano, Katrina C. 2011. Entrepreneurial Skill Development Needs of Potential AgriBased Technopreneurs. Phillipines: *J.ISSAAS* Vol. 17 No. 1:106-120.
- Hartono, W. (2011). *Pengembangan technopreneurship : Upaya peningkatan daya saing bangsa di era global*. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan,1(1):1-6.
- Ismail, E., Samsudi, S., & Widjanarko, D. (2017). Development of Technopreneurship Learning Model in Vocational High School Machinery Program. *Journal of Vocational and Career Education*, 2(2).
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- M. Mustakim. 2008. *Book Review: Enterepreneurship: Membangun Spirit Technopreneurship*.
- Tamtomo, A.B. 2019. *INFOGRAFIK: Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/24/190300465/infografik--prosedur-sertifikasi-halal-mui>. Diakses 28 Agustus 2020.
- Tim Pengembang Technopreneurship ITS. 2015. *Technopreneurship*. Surabaya: ITS.
- Tim. 2018. *Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*. Jakarta: Kemkominfo.
- U.S. Small Business Andministration, *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)

<https://indonesia.go.id/layanan/kependudukan/sosial/cara-urus-perizinan-produk-industri-rumah-tangga-pirt>

TENTANG PENULIS

Dr. Hariyono, MM. lahir di Kediri tanggal 21 September 1968. Jenjang pendidikan mulai S-1 di IKIP Malang pada tahun 1987-1992. Pendidikan S-2 di Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2001-2003. Mata kuliah yang diampu mencakup Perekenomian Indonesia, Ekonomi Mikro, Metode Penelitian, dan Ekonomi SDM.

Setelah 11 tahun, akhirnya menempuh pendidikan S-3 di UM Malang pada tahun 2014-2018. Judul penelitian yang diangkat yaitu Pengaruh Sikap Ekonomi, Hubungan Sosial, Kesejahteraan, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Produktif Karyawan Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kota Kediri. Judul penelitian ini sekaligus mendapatkan hibah Penelitian Disertasi Doktor pada tahun 2018 dari KEMENRISTEKDIKTI.

Ibarat pepatah yang berbunyi Ilmu Tidak Diamalkan Bagaikan Pohon Tidak Berbuah. Hal ini menjadi motivasi penulis untuk selalu berkarya. Akhirnya, pada tahun 2019 mendapatkan kepercayaan dari KEMENRISTEKDIKTI untuk mendapatkan hibah Penelitian Dasar dengan judul Pengembangan Mata Kuliah Berbasis Model Blended Learning Terintegrasi Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Technopreneur di Perguruan Tinggi. Pada tahun 2020 ini adalah tahun kedua dari program hibah tersebut. Luaran penelitian ini salah satunya berupa buku dengan judul Technopreneurship. Penulis ucapkan terima kasih pada KEMENRISTEKDIKTI atas dukungannya. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email dengan alamat hariyono@stkipnganjuk.ac.id

Dr. Vera Septi Andrini, MM., lahir di Magelang tanggal 6 September 1965. Jenjang pendidikan mulai S-1 di Universitas Sebelas Maret bidang ilmu Pendidikan Biologi pada tahun 1984 sampai 1989. Pendidikan S-2 di Universitas Wijaya Putra Surabaya bidang ilmu Manajemen pada tahun 2000-2002. Mata kuliah yang diampu mencakup Evaluasi Pembelajaran, Statistik, Metode Penelitian, Ilmu Alamiah Dasar, dan Biologi Umum. Sedangkan menempuh pendidikan S-3 di Universitas Negeri Malang bidang ilmu Teknologi Pembelajaran pada tahun 2014-2018. Judul penelitian disertasi yang diangkat yaitu Pengaruh Model Flipped Classroom

Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa UT Dengan Tingkat Motivasi Belajar Berbeda. Judul penelitian ini sekaligus mendapatkan hibah Penelitian Disertasi Doktor pada tahun 2018 dari KEMENRISTEKDIKTI.

Akhirnya, pada tahun 2019 mendapatkan kepercayaan dari KEMENRISTEKDIKTI untuk mendapatkan hibah Penelitian Dasar sebagai anggota peneliti dengan judul Pengembangan Mata Kuliah Berbasis Model Blended Learning Terintegrasi Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Technopreneur di Perguruan Tinggi. Pada tahun 2020 ini adalah tahun kedua dari program hibah tersebut. Luaran penelitian ini salah satunya berupa buku dengan judul Technopreneurship. Penulis ucapkan terima kasih pada KEMENRISTEKDIKTI atas dukungannya. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email dengan alamat *vera@stkipnganjuk.ac.id*
