

Buku Ajar

KURSUS KEWIRAUSAHAAN

PRODUK OLAHAN PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA



Tim penyusun :

Istiqomah, S.P., M.P.

Awawin Mustana Rohmah, S.Si., M.Si.

Ana Fitriyatul Bilgies, M.M.

Nurul Fauziyah, M.M.

Dhiah Agustina Qahar, S.T., M.Sn. (UMKM Dhie
Natural Resource Productions)

Buku Ajar

KURSUS KEWIRAUSAHAAN

PRODUK OLAHAN PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

Kewirausahaan adalah bakat bawaan sejak lahir (*entrepreneurship are born not made*) dan hanya diperoleh dari hasil praktik di lapangan sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Namun, sekarang kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (*entrepreneurship are not only born but also made*).

Kursus kewirausahaan produk olahan pangan industri rumah tangga memberikan wawasan dan pelatihan kewirausahaan bidang usaha produk makanan, pengolahan bahan pangan sederhana menjadi ide bisnis yang menjanjikan, pengurusan ijin berwirausaha, dan lain-lain.

Buku ajar ini berisi materi-materi yang dapat menunjang proses kegiatan kursus. Pembuatan buku ajar ini melibatkan dua kalangan yaitu pengajar/dosen dari Universitas Islam Darul ‘Ulum dan praktisi/mitra kewirausahaan yaitu UMKM Dhie Natural Resource Productions.



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 978-623-405-052-3



Buku Ajar

**KURSUS KEWIRAUSAHAAN
PRODUK OLAHAN PANGAN INDUSTRI
RUMAH TANGGA**

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)

Buku Ajar
KURSUS KEWIRAUSAHAAN
PRODUK OLAHAN PANGAN INDUSTRI
RUMAH TANGGA

Istiqomah, S.P., M.P.
Awain Mustana Rohmah, S.Si., M.Si.
Ana Fitriyatul Bilgies, MM.
Nurul Fauziah, MM.
Dhiah Agustina Qahar, S.T., M.Sn.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2021

Buku Ajar
KURSUS KEWIRAUSAHAAN
PRODUK OLAHAN PANGAN INDUSTRI
RUMAH TANGGA

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Istiqomah, S.P., M.P.
Awawin Mustana Rohmah, S.Si., M.Si.
Ana Fitriyatul Bilgies, MM.
Nurul Fauziyah, MM.
Dhiah Agustina Qahar, S.T., M.Sn.

Desain Cover & Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Desember 2021

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 : 978-623-405-052-3

x + 156 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2021 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dari Allah SWT, dengan rahmat dan izin-Nya, buku ajar kursus kewirausahaan produk olahan pangan industri rumah tangga dapat diwujudkan. Kursus ini merupakan hibah dari Program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) yang diperoleh dan dilaksanakan oleh Universitas Islam Darul ‘Ulum tahun 2021.

Kursus kewirausahaan produk olahan pangan industri rumah tangga memberikan wawasan dan pelatihan kewirausahaan bidang usaha produk makanan, pengolahan bahan pangan sederhana menjadi ide bisnis yang menjanjikan, pengurusan ijin berwirausaha, dan lain-lain.

Buku ajar ini berisi materi-materi yang dapat menunjang proses kegiatan kursus. Pembuatan buku ajar ini melibatkan dua kalangan yaitu pengajar/dosen dari Universitas Islam Darul ‘Ulum dan praktisi/mitra kewirausahaan yaitu UMKM Dhie Natural Resource Productions.

Kekhasan dari buku ajar ini adalah berisi teori, tugas pengayaan, contoh-contoh serta pengalaman bisnis UMKM Dhie Natural Resource Productions yang dituliskan secara sistematis disertai gambar-gambar yang menarik. Melalui buku ajar ini diharapkan dapat melengkapi buku-buku kewirausahaan yang sudah ada, sekaligus sebagai bahan bacaan dan penambahan wawasan bagi mahasiswa maupun pembaca lainnya. Penulis menyadari bahwa penulisan buku ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penyempurnaan buku ajar kursus kewirausahaan produk olahan pangan

industri rumah tangga akan dilakukan seiring dengan perkembangan dan respon dari para pembaca.

Lamongan, Desember 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I ILMU DASAR KEWIRAUSAHAAN 1	
A. Deskripsi Singkat Bab I	1
B. Relevansi	1
C. Capaian Pembelajaran Kursus	1
1.1 Ruang Lingkup Kewirausahaan	1
1.2 Kewirausahaan sebagai Disiplin Ilmu...	4
1.3 Definisi Kewirausahaan	6
1.4 Tes Pendahuluan/Pre-test	9
BAB II IDENTIFIKASI KESUKSESAN DAN KEGAGALAN WIRAUSAHA	11
A. Deskripsi Singkat Bab II	11
B. Relevansi	11
C. Capaian Pembelajaran Kursus	11
2.1 Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha	12
2.2 Faktor Penyebab Kegagalan Wirausah .	12
2.3 Keuntungan dan Kerugian Berwirausaha.....	15
2.4 Tugas Pengayaan	16
BAB III KARAKTERTERISTIK KEWIRAUSAHAAN.....	17
A. Deskripsi Singkat Bab III.....	17
B. Relevansi	17
C. Capaian Pembelajaran Kursus	17
3.1 Karkateristik Sukses Wirausaha.....	17
3.2 Ciri-Ciri Prestatif dan Sifat-Sifat Profil Wirausaha	19

	3.3 Identitas Diri Seorang Wirausahawan ...	22
	3.4 Tugas Pengayaan	27
BAB IV	KARAKTERTERISTIK KEWIRUSAHAAN.....	29
	A. Deskripsi Singkat Bab IV	29
	B. Relevansi.....	29
	C. Capaian Pembelajaran Kursus	29
	4.1 Bob Sadino.....	29
	4.2 Susi Pudjiastuti	30
	4.3 Rizal Nurhilman.....	31
	4.4 Gibran Rakabuming.....	32
	4.5 Nicholas Kurniawan	32
	4.6 Yasa Singgih.....	33
	4.7 James Prananto	33
	4.8 Hendy Setiono	34
	4.9. Tugas Pengayaan	34
BAB V	RENCANA PEMASARAN (<i>MARKETING PLAN</i>)	35
	A. Deskripsi Singkat Bab V.....	35
	B. Relevansi.....	35
	C. Capaian Pembelajaran Kursus	35
	5.1 Ruang Lingkup Rencana Pemasaran (Marketing Plan).....	35
	5.2 Konsep A I D A + S	37
	5.3 Konsep Pemasaran.....	37
	5.4 Mengutamakan Pelanggan	39
	5.5 Tiga Komponen Konsep Pemasaran	39
	5.6 Tiga Pertanyaan Pokok dalam Pemasaran.....	39
	5.7 Komoditi Apa yang DiPasarkan	40
	5.8 Siapa yang Memasarkan	41
	5.9 Bagaimana Cara Memasarkan	42

5.10 Tugas Pengayaan	42
BAB VI STUDI KELAYAKAN BISNIS	43
A. Deskripsi Singkat Bab VI	43
B. Relevansi.....	43
C. Capaian Pembelajaran Kursus	43
6.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	43
6.2 Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	44
6.3 Lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis	45
6.4 Aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis ...	47
6.5 Tahap-Tahap Melakukan Studi Kelayakan Bisnis	50
6.6 Tugas Pengayaan	51
BAB VII BADAN USAHA DALAM PEREKONOMI- AN DI INDONESIA.....	53
A. Deskripsi Singkat Bab VII	53
B. Relevansi	53
C. Capaian Pembelajaran Kursus	53
7.1 Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ...	53
7.2 Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)	55
7.3 Pengelolaan Badan Usaha di Indonesia	64
7.4 Tugas Pengayaan	70
BAB VIII MENYUSUN RENCANA BISNIS	71
A. Deskripsi Singkat Bab VIII.....	71
B. Relevansi	71
C. Capaian Pembelajaran Kursus	71
8.1 Langkah Menyusun Rencana Bisnis	71
8.2 Kelebihan dan kekurangan template rencana bisnis.....	80
8.3 Contoh Proposal Bisnis.....	81

8.4 Format tugas Proposal Bisnis	81
BAB IX MODUL KURSUS UMKM <i>DHIE NATURAL</i> <i>RESOURCE PRODUCTIONS</i>	105
DAFTAR PUSTAKA	151
TENTANG PENULIS	154

BAB I

ILMU DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Deskripsi Singkat Isi Bab I

Pada bab ini akan membahas tentang kewirausahaan secara umum. Sub-sub yang dibahas antara lain ruang lingkup kewirausahaan, urgensi kewirausahaan dan definisi kewirausahaan.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab kewirausahaan ini adalah memberikan pemahaman secara dasar dan menyeluruh mengenai pengertian kewirausahaan dan berperilaku wirausaha di kehidupan sehari-hari agar mendapatkan gambaran dan pemahaman tentang kegiatan wirausaha dan mempunyai sikap melakukan secara mandiri dalam suatu tujuan wirausaha.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Di dalam pembahasan materi awal pada bab I ini, setelah mahasiswa diajari tentang ruang lingkup, manfaat berwirausaha dan definisi kewirausahaan, mahasiswa diharapkan mampu memahami secara teori tentang kewirausahaan dan mampu menciptakan motivasi dalam dirinya untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses di masa mendatang.

1.1 Ruang Lingkup Kewirausahaan

Menurut kamus bahasa Indonesia dalam Purnomo (1999), wira berarti pejuang atau pahlawan sehingga wira

cenderung pada watak, semangat, pelopor, kepribadian maju, manusia teladan untuk mampu berdiri sendiri. Wirausaha berarti pelopor yang melakukan usaha di bidang ekonomi, seperti usaha agraris, pemasaran, manufaktur, maupun jasa. Istilah entrepreneur berasal dari bahasa Prancis *Enterpriser* yang artinya pengusaha, istilah ini dipopulerkan pertama kali oleh Richard Castillon pada tahun 1755.

Di luar negeri istilah wirausahawan telah di kenal sejak abad ke-16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad ke-20. Menurut Suryana (2001) dilihat dari perkembangannya, sejak awal abad ke-20 kewirausahaan sudah diperkenalkan di beberapa negara. Di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki tugas sangat banyak, antara lain tugas dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisatoris dan komersial, penyediaan modal, penerimaan dan penanganan tenaga kerja, pembelian, penjualan, pemasangan iklan. Pendidikan kewirausahaan di beberapa negara, seperti di Eropa, Amerika, dan Kanada mulai dirintis sejak tahun 1950-an. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan entrepreneurship atau *small business management*.

Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Menurut Webster New Collegiate Dictionary (1979) dalam Purnomo (1999) yang dimaksud dengan entrepreneur adalah *one who organize, manages, and assumes the risks of business or*

enterprise. Jadi, Webster lebih menekankan pada kemampuan perseorangan untuk mengorganisasi, melakukan kegiatan, dan berani mengambil risiko dalam bisnis atau perusahaan. Ensiklopedia Amerika (1984) dalam Purnomo (1999) menyatakan bahwa wirausaha (*entrepreneur*) adalah pengusaha yang memiliki keberanian untuk mengambil risiko, dapat menciptakan produksi termasuk modal, tenaga kerja, dan bahan/input. Dari upaya tersebut diperoleh balas jasa berupa laba dari harga produk yang dipasarkan. Dalam konteks bisnis, menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001), kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas, dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Dahulu orang beranggapan bahwa kewirausahaan adalah bakat bawaan sejak lahir (*entrepreneurship are born not made*) dan hanya diperoleh dari hasil praktik di lapangan sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Namun, sekarang kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (*entrepreneurship are not only born but also made*).

Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi (*traits*) dan belajar mengembangkan potensinya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usahanya dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses tidak cukup hanya bermodalkan bakat saja, tetapi juga harus memiliki

pengetahuan dalam segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Longenecker, dkk. (2001), menyatakan bahwa wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan pada perekonomian kita berasal dari para wirausaha yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Setiap orang secara terus-menerus mencari kesempatan untuk memulai suatu bisnis. Pada waktu mereka mencari pasar dan mampu menjalankan bisnis, mereka bertindak sebagai seorang wirausaha yang berpotensi. Eksistensi kewirausahaan pada saat ini dan masa yang akan datang mutlak diperlukan. Hal ini sejalan dengan tuntutan perubahan yang cepat pada paradigma pertumbuhan yang wajar (*growth-equity paradigm shift*) dan perubahan ke arah globalisasi (*globalization paradigm shift*) yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan sehingga diperlukan adanya perubahan paradigma pendidikan (Suryana, 2001). Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2001).

1.2. Kewirausahaan sebagai Disiplin Ilmu

Menurut Prawirokusumo (1997) dalam Suryana (2001), alasan pendidikan kewirausahaan yang telah diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri yang independen karena :

1. Kewirausahaan berisi *body of knowledge* yang utuh dan nyata (*distinctive*), yaitu ada teori, konsep, dan metode ilmiah lengkap;
2. Kewirausahaan memiliki dua konsep, yaitu konsep keberanian untuk melangkah (*venture start-up*) dan keberanian untuk tumbuh (*venture growth*). Ini jelas tidak termasuk ke dalam kerangka kerja manajemen secara umum (*frame work general management coerces*), yang memisahkan antara pengelola (*management*) dan kepemilikan usaha (*business ownership*);
3. kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri, yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create new and different*);
4. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan berusaha dan pemerataan pendapatan atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

Disiplin ilmu kewirausahaan mengalami perkembangan yang pesat bukan hanya pada dunia usaha semata melainkan juga pada berbagai bidang, seperti bidang industri, perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan institusi lainnya, seperti pada birokrasi pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya lainnya. Dalam bidang-bidang tertentu, kewirausahaan telah dijadikan sebagai kompetensi inti (*core competency*) dalam menciptakan perubahan, pembaruan, dan kemajuan. Kewirausahaan tidak hanya dapat digunakan sebagai kiat-kiat bisnis jangka pendek, tetapi juga dapat digunakan sebagai kiat kehidupan secara umum yang berjangka panjang untuk menciptakan peluang. Di bidang bisnis, misalnya banyak perusahaan yang sukses

dan memperoleh banyak peluang karena memiliki kreativitas dan keinovasian. Melalui proses kreatif dan inovatif, wirausaha menciptakan nilai tambah barang dan jasa sehingga banyak menciptakan keunggulan bersaing. Sebagai contoh sebagai hasil proses kreativitas dan inovatif di bidang teknologi telah menjadikan perusahaan komputer IBM dan Toyota menjadi perusahaan yang unggul. Dalam bidang pemerintahan, seperti dikemukakan oleh Osborne dan Gaebler (1992), pemerintahan saat ini dituntut untuk bercorak kewirausahaan (*entrepreneurial government*). Dengan memiliki jiwa/corak kewirausahaan maka birokrasi dan institusi akan memiliki motivasi, optimisme, dan berlomba untuk menciptakan cara-cara baru yang lebih efisien, efektif, inovatif, fleksibel, dan adaptif.

1.3. Definisi Kewirausahaan

Definisi kewirausahaan banyak dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

1. Menurut Drucker(1994) dalam Suryana (2001), kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda;
2. Menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan

- persoalan dan menghadapi peluang, sedangkan inovasi, diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup;
3. Suryana (2001) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup;
 4. Longenecker, dkk. (2001), menyatakan bahwa wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan pada perekonomian akan berasal dari para wirausaha yang merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi;
 5. Syis dalam Wijandi (1988) menyatakan bahwa wiraswasta adalah suatu kepribadian unggul yang mencerminkan budi yang luhur dan suatu sifat yang patut diteladani karena atas dasar kemampuan sendiri dapat melahirkan suatu sumbangsih karya untuk kemajuan kemanusiaan yang berlandaskan kebenaran dan kebaikan. Seorang wiraswasta (kewiraswastaan) adalah pejuang kemajuan, mengutamakan berkarya dalam bidang pekerjaan, baik di sektor pemerintahan ataupun swasta, bersumber pada kemampuan sendiri, didorong oleh inisiatif untuk mewujudkan kesejahteraan keluarga, lingkungan, dan bangsanya;

6. Say (1800) dalam Osborne & Gaebler (1992) menjelaskan bahwa wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kemampuan memindahkan berbagai sumber ekonomi dari suatu wilayah dengan produktivitas rendah ke wilayah dengan produktivitas lebih tinggi dan hasil yang lebih besar. Dengan kata lain, wirausahawan menggunakan sumber daya dengan cara baru untuk memaksimalkan produktivitas dan efektivitas. Kegiatan wirausahawan dapat berlaku juga bagi sektor swasta, pemerintah, dan sukarelawan;
7. Wirausahawan adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses (Meredith, 1996);
8. Sumahamijaya (1980) dalam Wijandi (1988), menyatakan wiraswasta adalah sifat-sifat keberanian, keutamaan, keteladanan, dan semangat yang bersumber dari kekuatan sendiri, dari seorang pendekar kemajuan baik dalam karya pemerintahan maupun dalam kegiatan apa saja di luar pemerintahan dalam arti positif yang menjadi pangkal keberhasilan seseorang;
9. Kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat, dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien

melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen (Siagian,1999).

1.4 Tes Pendahuluan/Pre-Test

PRE-TEST KURSUS

Kewirausahaan Produk Olahan Pangan Industri Rumah Tangga

Nama :

NIM :

Kelas :

Jawablah pertanyaan berikut dengan uraian yang jelas dan jujur sesuai kondisi masing-masing!

1. Jelaskan motivasi anda memilih kursus kewirausahaan produk olahan pangan industri rumah tangga!
2. Apakah proyeksi masa depan anda sebagai pengusaha/pebisnis/wirausahawan? Jika **Tidak** jelaskan mengapa, jika **YA** jelaskan jenis bisnis/usaha yang ingin anda bangun untuk masa depan!
3. Apakah ada faktor lingkungan/keluarga/potensi alam di sekitar anda yang mendukung untuk menjadi seorang pengusaha/pebisnis/wirausahawan. Jika **Tidak** cukup diisi Tidak, jika **YA** jelaskan faktor pendukung tersebut!
4. Jelaskan harapan yang ingin anda raih/dapatkan pada kursus kewirausahaan produk olahan pangan industri rumah tangga!



BAB II

IDENTIFIKASI KESUKSESAN DAN KEGAGALAN WIRAUSAHA

A. Deskripsi Singkat Isi Bab II

Pada bab ini akan membahas tentang faktor kesuksesan dan kegagalan. Diawali dengan penjelasan langkah awal berkegiatan wirausaha, identifikasi faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kesuksesan wirausaha. Diakhir sub diterangkan tentang kelebihan dan kekurangan jika seseorang telah memilih berwirausaha.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab kedua ini adalah memberikan pemahaman mengenai risiko berwirausaha yaitu keberhasilan dan kegagalan yang dapat dialami. Kedua risiko ini dapat diidentifikasi dari awal dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan wirausaha.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab II ini, mahasiswa dapat memahami faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam berwirausaha sehingga dapat menentukan langkah diawal berwirausaha untuk mencapai keberhasilan dan menghindari faktor untuk mencegah kegagalan berwirausaha.

2.1. Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha

Untuk mencapai keberhasilan usaha terdapat beberapa karakteristik yang dibutuhkan. Untuk menjadi wirausahawan yang sukses, hal utama yang perlu dimiliki, yaitu tujuan atau visi bisnis yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang. Apabila sudah memiliki kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Agar usahanya berhasil, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usahanya maupun dengan semua pihak terkait dengan kepentingan perusahaan, dan pada puncaknya seorang wirausahawan harus memiliki tanggung jawab terhadap kesuksesan maupun kegagalan bisnisnya. Setyawan (1996) menyatakan bahwa langkah langkah keberhasilan berwirausaha sebaiknya bertolak dari kompetensi wirausaha, yaitu: 1. mendayagunakan pengetahuan dan keterampilan sendiri untuk berwirausaha; 2. memastikan apakah ada celah/peleluang yang masih terbuka; 3. menyiapkan dana untuk investasi tertentu dan operasi yang sesuai; 4. menyiapkan tempat usaha dan sarana yang dibutuhkan; 5. merekrut tenaga kalau diperlukan lebih dari seorang pelaksana; 6. memasarkan barang/pelayanan khas; 7. menguasai segmen pasar khusus.

2.2. Faktor Penyebab Kegagalan Wirausaha

Secara umum keberhasilan dan kegagalan wirausaha sebenarnya lebih ditentukan oleh kemampuan individu wirausahawan itu sendiri. Zimmerer (1996) dalam Suryana

(2001) menyatakan bahwa kegagalan wirausahawan dalam mengelola bisnisnya dapat disebabkan hal-hal sebagai berikut. 1. Tidak kompeten dalam manajerial, yaitu dicirikan dengan rendahnya kemampuan serta kinerja di dalam pengelolaan usahanya. 2. Kurang memiliki pengalaman dalam berbagai segi, misalnya dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mensinergikan operasionalisasi perusahaan. 3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik maka aspek keuangan harus betul-betul diperhatikan, misalnya menjaga likuiditas perusahaan melalui pengendalian arus kas. Mengendalikan setiap pengeluaran biaya dan penerimaan baik dari pinjaman maupun dari hasil penjualan produk. 4. Adanya kegagalan dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, apabila suatu rencana gagal maka akan berdampak terhadap terhambatnya operasi perusahaan. 5. Lokasi kurang memadai. Lokasi usaha merupakan faktor yang strategis, apabila salah dalam memilih lokasi maka berakibat terhadap terhambatnya operasi perusahaan. 6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif. 7. Sikap kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dijalankan menjadi labil dan dapat mengakibatkan kegagalan fatal. 8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan

melakukan perubahan, cepat atau lambat akan tergusur oleh zaman dan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan usaha. Keberhasilan usaha hanya dapat diperoleh apabila wirausahawan memiliki keberanian mengadakan perubahan dan adaptif terhadap peralihan waktu. Selain faktor-faktor yang membuat kegagalan wirausahawan, Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001) mengemukakan beberapa potensi yang membuat seseorang mundur dari kewirausahaan, yang disebabkan berikut ini.

1. Pendapatan yang Tidak Menentu Baik pada tahap awal maupun tahap pertumbuhan, dalam bisnis tidak ada jaminan untuk terus memperoleh pendapatan yang berkesinambungan. Dalam kewirausahaan, sewaktu-waktu dapat mengalami kerugian dan keuntungan. Tingkat ketidakpastian dalam bisnis berpotensi mundurnya seseorang dari kewirausahaan.
2. Kerugian Akibat Hilangnya Modal Investasi Tingkat kegagalan bagi usaha baru sangatlah tinggi. Tingkat kegagalan/mortalitas usaha kecil di Indonesia mencapai 78% (Wirasmita, 1998 dalam Suryana, 2001). Kegagalan investasi dapat mengakibatkan seseorang mundur dari dunia kewirausahaan. Padahal, bagi wirausahawan, kegagalan sebaiknya dijadikan pelajaran berharga.
3. Berwirausaha Memerlukan Kerja Keras dan Waktu yang Lama Wirausahawan biasanya bekerja sendiri dari mulai pembelian, pengolahan, penjualan, dan pembukuan. Apabila tidak dibarengi dengan kesabaran dan ketabahan dalam menggeluti berbagai masalah dan tantangan dapat berpeluang mundurnya seseorang dari kewirausahaan. Bagi wirausahawan yang berhasil pada umumnya

menjadikan tantangan sebagai peluang yang harus dihadapi dan ditekuni.

4. Kualitas Kehidupan yang Tetap Rendah meskipun Usahanya Mantap Kualitas kehidupan yang tidak segera meningkat dalam usaha, akan mengakibatkan seseorang menjadi putus asa dan mungkin mundur dari kewirausahaan. Wirausahawan sejati tentunya tidak akan mudah pasrah, justru keadaan yang dihadapi mendorongnya untuk terus mengadakan perbaikan-perbaikan dan memacu untuk maju terus pantang mundur.

2.3. Keuntungan dan Kerugian Berwirausaha

Keuntungan dan kerugian kewirausahaan identik dengan keuntungan dan kerugian pada usaha kecil milik sendiri. Lambing dan Kuehl (2000) dalam Suryana (2001) menguraikan tentang keuntungan dan kerugian sebagai wirausahawan adalah sebagai berikut :

Keuntungan Wirausaha	Kerugian Wirausaha
Otonomi Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha menjadi seorang bos yang penuh kepuasan.	Pengorbanan Personal. Pada awalnya wirausahawan harus bekerja dengan memerlukan waktu yang lama, menyibukkan, bahkan mungkin melelahkan. Sedikit sekali waktu yang dapat diluangkan untuk kepentingan keluarga, atau rekreasi. Hampir seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

<p>Tantangan awal dan Perasaan Motif Berprestasi. Tantangan awal atau perasaan bermotivasi yang tinggi merupakan hal menggembirakan. Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausahawan.</p>	<p>Beban Tanggung Jawab. Wirausahawan harus mengelola semua fungsi bisnis, di antaranya adalah pemasaran, keuangan, pegawai, pengadaan, dan pelatihan.</p>
<p>Kontrol Finansial. Bebas dalam mengelola keuangan dan merasa sebagai kekayaan milik sendiri.</p>	<p>Kecilnya Marjin Keuntungan dan Kemungkinan Gagal. Wirausahawan menggunakan modal yang kecil dan modal milik sendiri maka profit margin yang diperoleh akan relatif kecil dan harus menghadapi adanya kegagalan.</p>

2.4. Tugas Pengayaan

1. Apa yang kalian pahami tentang wirausaha, jelaskan!
2. Berikan contoh kewirausahaan yang kalian tahu!
3. Buatlah suatu topik rencana wirausaha yang akan kalian tekuni dan jelaskan maksud topik tersebut!

BAB III

KARAKTERTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

A. Deskripsi Singkat Isi Bab III

Pada bab ketiga membahas tentang karakteristik wirausahaan dan wirausahawan yang mendukung keberhasilan berwirausaha. Sub pembahasan antara lain karakteristik sukses wirausaha, karakteristik kepemimpinan intrapreneurship, ciri-ciri prestatif, profil wirausaha, dan identitas diri seorang wirausahawan.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab keempat ini adalah mengenai keseluruhan karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan sukses.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab ketiga ini, mahasiswa diharapkan mampu menanamkan karakteristik seorang wirausahawan yang sukses dan meneladani ciri seorang wirausahawan yang sukses.

3.1. Karakteristik Sukses Wirausaha

Sukses tidaknya seorang berwirausaha dalam mengelola bisnis atau usahanya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor banyaknya modal yang dimiliki, dan fasilitas atau koneksi/kedekatan dengan sumber kekuasaan yang dapat dinikmati. Akan tetapi yang lebih menonjol adalah karena adanya faktor bahwa bisnis atau usahanya dapat dikelola oleh orang yang berjiwa entrepreneur dan tau persis

tentang apa, mengapa, dan bagaimana bisnis itu harus berjalan dan dikelolanya.

David E. Rye (1996) merumuskan karakteristik sukses bagi seorang wirausaha sebagaimana berikut :

1. Pengendalian diri; Ciri sukses yang menonjol adalah Mereka ingin mengendalikan semua usaha yang mereka lakukan.
2. Mengusahakan terselesaikannya urusan; Mereka menyukai aktivitas yang menunjukkan kemajuan berorientasi pada tujuan.
3. Mengarahkan diri sendiri; Mereka memotivasi diri sendiri dengan suatu hasrat yang tinggi untuk berhasil.
4. Mengelola dengan sasaran; Mereka cepat memahamirincian tugas yang harus diselesaikan untuk mencapai sasaran.
5. Penganalisis kesempatan; Mereka akan menganalisis semua pilihan untuk memastikan kesuksesannya dan meminimalkan resiko.
6. Pengendali pribadi; Mereka mengenali pentingnya kehidupan pribadi terhadap hidup bisnisnya.
7. Pemikir kreatif; Mereka akan selalu mencari cara yang lebih baik dalam melakukan suatu usaha.
8. Pemecah masalah; Mereka akan selalu melihat pilihan - pilihan untuk memecahkan setiap masalah yang menghadang.
9. Pemikir objektif; Mereka tidak takut mengakui jika melakukan kekeliruan

Selain itu karakter seorang wirausahawan adalah sebagai berikut :

- a. Mereka memiliki disiplin tinggi
- b. Selalu awas terhadap tujuan yang hendak di capai

- c. Selalu mendengarkan rasa intuisinya
- d. Sopan pada orang lain
- e. Mau belajar apa saja yang memudahkan ia mencapai tujuan
- f. Mau belajar dari kesalahan
- g. Selalu mencari peluang baru
- h. Memiliki ambisi, berpikiran positif

Karakteristik Kepemimpinan Intrapreneurship

- 1) Dia harus seorang visioner leader.
- 2) Pemimpin intrapreneurship harus fleksibel dan menciptakan manajemen yang memberi kebebasan kreatifitas.
- 3) Mendorong munculnya teamwork, dengan pendekatan multidisiplin dari berbagai keahlian.

3.2. Ciri-Ciri Prestatif dan Sifat-Sifat Profil Wirausaha

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan lamunan kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut (BN.MARBUN,1993 : 63)

NO	CIRI-CIRI PRESTATIF	SIFAT-SIFAT PROFIL WIRAUSAHA
1	Percaya diri	Keyakinan Ketidakketergantungan Individualistik Optimisme
2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi Berorientasi pada laba Ketekunan dan Ketabahan Kerja keras Mempunyai dorongan kuat
3	Pengambilan resiko	Energi dan inisiatif Kemampuan mengambil resiko Suka pada tantangan
4	Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin Dapat bergaul dengan orang lain Menanggapi saran dan kritik-kritik
5	Keorisinilan	Inovatif, kreatif, dan fleksibel Punya banyak sumber Serba bisa Mengetahui banyak
6	Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke masa depan Perspektif

1. Percaya Diri

Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *maturity*. karakteristik kematangan seseorang adalah ia yang tidak tergantung pada orang lain, dia yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif, dan kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam. Juga tingkat sosialnya tinggi, mau menolong orang lain, dan yang paling tinggi adalah kedekatannya dengan sang pencipta Tuhan Yang Maha Esa. Diharapkan wirausahawan seperti ini betul-betul dapat menjalankan

usahanya secara mandiri, jujur, dan disenangi oleh semua relasinya.

2. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang hanya memikirkan prestisenya lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan. berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. kita akan mampu bekerja keras, enerjik, tanpa malu dilihat tean, asal yang kita kerjakan itu adalah pekerjaan halal.

3. Pengambilan Resiko

Banyak anak muda yang senang mencari resiko atau tantanga, seperti olah raga panjat tebing, balap-balapan motor dijalan raya, kebut-kebutan, dll. Ciri-ciri dan watak seperti ini dibawa kedalam wirausaha yang juga penuh dengan resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-NYA.

4. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam setiap diri individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung pada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang dia pimpin. Ada pemimpin yang disenangi bawahan, mudah memimpin sekelompok

orang, ia diikuti, dipercaya oleh bawahannya. Namun adapula pemimpin yang tidak disenangi bawahan, atau ia tidak disenangi bawahan, ia curiga kepada bawahannya, ia mau mengawasi bawahannya tetapi ia tidak ada waktu untuk itu. Menanam kecurigaan kepada orang lain, pada suatu ketika kelak akan berakibat tidak baik pada usaha yang dijalankan. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat rensensif.

5. Keorisinilan

Sifat orisinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Yang dimaksud orisinil disini ialah ia yang tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melakukan sesuatu. Orsinil tidak berarti harus baru sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru.

6. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha haruslah perspektif mempunyai visi kedepan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai? sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. oleh karena itu, faktor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditujukan ke depan.

3.3. Identitas Diri Seorang Wirausahawan

Fabel Muhammad (1992) menyatakan bahwa ada tujuh ciri yang merupakan identitas yang melekat pada diri seorang wirausaha.

1. Kepemimpinan. ini adalah faktor kunci bagi seorang wirausaha. Dengan keunggulan di bidang kepemimpinan, maka seorang wirausaha akan sangat memperhatikan orientasi pada sasaran, hubungan kerja/personal dan efektivitas.
2. Inovasi. inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi, demikian dikatakan oleh Joseph Schumpeter. teori schumpeter merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud bukanlah suatu temuan yang luar biasa, tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdayagunanya sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif.
3. Cara Pengambilan Keputusan. menurut ahli dokter mutakhir terdapat perbedaan signifikan antara fungsi otak kiri dan otak kanan. otak kiri berfungsi menganalisis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan apa saja, mengapa, bagaimana. Otak Kanan berfungsi melakukan pemikiran kreatif tanpa didahului suatu argumentasi.. otak kieri dan otak kanan senantiasa digunakan secara bersama-sama. setiap orang akan berbeda tekanan pemakaian kedua otak tersebut. ada yang cenderung didominasi otak kiri dan sebaliknya.
4. Sikap Tanggap Terhadap perubahan. sikap wirausahawan tanggap terhadap perubahan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Setiap perubahan oleh seseorang wirausahawan dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan rujukan terhadap pengambilan keputusan.
5. Bekerja Ekonomis dan Efisien. Seorang wirausaha melakukan kegiatannya dengan gaya yang smart (cerdas, pintar, bijak) bukan bergaya seorang mandor. Ia bekerja

keras, ekonomis, dan efisien, guna mencapai hasil maksimal.

6. Visi Masa Depan. Visi diibaratkan benang merah yang tidak terlihat yang ditarik sejak awal hingga keadaan yang terakhir. Visi pada hakekatnya merupakan pencerminan komitmen-kompetensi-konsistensi.
7. Sikap Terhadap Resiko. Seorang wirausahawan adalah penentu resiko dan bukan sebagai penanggung resiko. Sebagaimana dinyatakan drucker, mereka yang ketikamenetapkan sebuah keputusan, tela memahami secara sadar resiko yang bakal dihadapi, dala arti resiko itu sudah dibatasi dan terukur.

Kreativitas

Menurut Conny Setiawan (1984:8), kreativitas diartikan sebaga kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja. Contoh: Seorang wirausaha membuat berbagai kreasi dalam kegiatan usahanya, seperti susunan barang, pengaturan rak pajangan, menyebarkan brosur promosi dsb. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsure, data, variable; yang sudah ada sebelumnya.

Konsep 10 D dari Bygrave

- *Dream*

Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impian tsb.

- *Decisiveness*
Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan factor kunci (key factor) dalam kesuksesan bisnisnya.
- *Doers*
Seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat di manfaatkan.
- *Determination*
Seorang wirausaha dalam melaksanakan kegiatannya memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin diatasi.
- *Dedication*
Dedikasi seorang wirausahawan sangat tinggi, semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya.
- *Devotion*
Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya, karena seorang wirausahawan akan mencintai pekerjaan bisnisnya.
- *Details*
Seorang wirausahawan akan selalu memperhatikan factor-factor kritis. Dia tidak akan mengabaikan factor-factor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.
- *Destiny*
Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya.

- *Dollars*

Wirausahawan tidak sangat mengutamakan kekayaan, motivasinya bukan memperoleh uang, akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya.

- *Distribute*

Seorang wirausahawan bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya, yaitu orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

Beberapa Kelemahan Wirausaha

Kelemahan tersebut adalah:

- Sifat mentalitet yang meremehkan mutu
- Sifat mentalitet yang suka menerabas
- Sifat tak percaya kepada diri sendiri
- Sifat tak berdisiplin murni
- Sifat mentalitet yang suka mengabaikan tanggung jawab yang kokoh
- Masyarakat kita begitu cepat ingin menikmati waktu santai walaupun penghasilannya belum begitu tinggi.

Pemanfaatan Waktu

Ada waktu untuk bekerja, ada waktu untuk santai. Tapi seyogyanyalah kita menggunakan waktu lebih banyak untuk kegiatan produktif. Bagi wirausahawan hari libur tidak banyak, bahkan mereka menganggap hari libur sebagai peluang bisnis, mereka tidak libur, tapi melayani kebutuhan masyarakat yang sedang berlibur. Seorang wirausahawan sejati adalah seorang yang dapat bekerja dalam satu tim, bias mempercayai orang lain, tidak bekerja sendiri, *one-man show*. Bagi wirausahawan, tentu pembicaraan lebih focus

pada bisnis, mana ancaman, yang harus dihindarkan, dan mana peluang yang dapat dimanfaatkan, bertukar pikiran dengan relasi adalah bahan pembicaraan utama para pelaku bisnis.

3.4. Tugas Pengayaan

1. Sebutkan 3 contoh wirausahawan sukses di Indonesia!
2. Buatlah profil lengkap tentang 3 wirausahawan tersebut yang memuat karakter dan ciri kesuksesan pribadinya!

BAB IV

TOKO BISNIS NASIONAL

A. Deskripsi Singkat Isi Bab IV

Pada bab empat membahas tentang tokoh-tokoh nasional yang telah sukses dan memiliki bisnis besar.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab keempat ini adalah mempelajari profil tokoh bisnis nasional yang sukses dalam usaha di bidangnya masing-masing.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab keempat ini, mahasiswa diharapkan mampu mengambil contoh kisah perjalanan bisnis tokoh nasional sehingga dapat meneladi karakternya dan membangun motivasi dalam diri untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

4.1 Bob Sadino

Terlahir di Lampung, 9 Maret 1939, mendiang pengusaha dengan nama lengkap Bambang Mustari Sadino ini termasuk salah satu pengusaha sukses yang sempat mengalami jatuh-bangun sebelum akhirnya menorehkan kesuksesan besar. Setelah sekitar sembilan tahun menjadi pegawai, Bob memutuskan untuk berhenti dan banting setir menjadi pengusaha. Usaha pertama yang dirintisnya adalah bisnis penyewaan mobil, dengan hanya bermodalkan satu mobil Mercedes dan ia supiri sendiri. Namun karena musibah kecelakaan yang menimpanya saat mengemudikan

mobil yang disewakannya itu, bisnis itupun berhenti di tengah jalan. Tidak putus semangat, ia kemudian beralih profesi sebagai buruh bangunan yang dibayar dengan upah harian.

Saat menjadi kuli tersebut, ia melihat adanya peluang bisnis yang lain, bisnis ternak ayam dan telur ayam negeri. Dengan modal pinjaman tetangganya, akhirnya Bob mulai menjalankan bisnis tersebut. Awalnya, Bob menawarkan sendiri dagangannya dari rumah ke rumah di wilayah sekitar tempat tinggalnya, terutama kepada para ekspatriat, di bilangan Kemang, Jakarta Selatan. Bisnis telurnya tersebut akhirnya berbuah manis dan ia mengembangkan sayap dengan menjual daging dan sayuran hidponik. Berkat keuletannya, bisnis tersebut sukses dan ia pun mendirikan Kem-Chicks, supermarket ternama yang menjual berbagai macam produk peternakan dan pertanian. Meski sudah sukses, ia tetap tampil sederhana dan kerap kali melayani sendiri para pelanggannya seperti keluarganya sendiri.

4.2. Susi Pudjiastuti

Perempuan kelahiran 1965 yang sekarang menjabat sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan RI di bawah Presiden Jokowi ini adalah seorang pengusaha yang terkenal tegas. Ia merintis bisnisnya di bidang perikanan dan kemudian maskapai penerbangan dari nol. Setelah memilih untuk berhenti sekolah sebelum lulus SMA, ia memulai usahanya sebagai pedagang pakaian dan *bed cover*. Setelah melihat potensi wilayah tempat tinggalnya, Pangandaran, sebagai penghasil ikan, Susi lantas memanfaatkannya sebagai peluang bisnis dan beralih ke usaha

perikanan. Dengan modal hanya Rp750 ribu hasil dari menjual perhiasannya, ia mulai membeli ikan dari tempat pelelangan dan memasarkannya ke sejumlah restoran. Setelah sempat tersendat, bisnis Susi akhirnya berhasil menguasai bursa pelelangan ikan di Pangandaran dan bahkan kemudian merambah ke ekspor ikan dan lobster.

Bisnis maskapai penerbangannya juga berawal dari bisnis perikanan tersebut. Untuk mengatasi masalah pengiriman ikan yang lambat apabila lewat darat atau laut, Susi membeli sebuah pesawat dari pinjaman bank untuk pengangkutan produk lautnya, yang kemudian berkembang menjadi armada maskapai penerbangan Susi Air yang melayani rute pedalaman dan carter.

4.3 Rizal Nurhilman

Bagi yang belum mengenal nama ini, mungkin Anda lebih mengenal “kripik setan” Maicih. Ya, Reza Nurhilman adalah nama pemuda yang berada di belakang produk keripik singkong ekstra pedas yang populer itu. Reza memulai bisnis keripik singkong ini pada pertengahan 2010 seorang diri saat berusia 23 tahun dengan modal awal 15 juta rupiah. Untuk bisnisnya ini, ia menggandeng satu produsen keripik lokal di Bandung.

Reza mengawali bisnisnya ini dengan melakukan pemasaran sederhana, yakni melalui platform media sosial, Twitter, sebelum mengembangkan sayap dengan menerapkan sistem keagenan yang menggunakan istilah Jenderal agar produknya bisa menggapai konsumen yang lebih luas. Para Jenderal ini memasarkan produknya dengan cara berkeliling atau nomaden. Pemuda kelahiran Bandung 28 tahun yang lalu ini mengaku kunci kesuksesannya

terletak pada cara berpikirnya yang *out of the box*, yaitu dengan tidak membuka toko seperti kebanyakan penjual sehingga membuat produknya eksklusif. Melalui Twitter, para jenderal memberitahu informasi lokasi penjualan setiap harinya. Cara pemasaran yang cukup unik ini terbukti berhasil mengangkat nama Maicih di dunia maya. Baru setengah tahun saja, omzet Maicih bisa mencapai Rp7 miliar per bulan.

4.4. Gibran Rakabuming

Saat ini nama Gibran Rakabuming mungkin sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, di luar fakta bahwa ayahnya, Joko Widodo, adalah seorang presiden negara republik Indonesia. Gibran adalah pemilik sebuah bisnis di bidang *catering* dan *wedding organizer* dengan nama Chili Pari. Sebelum menjabat menjadi Walikota Solo, kemudian Gubernur DKI Jakarta, dan akhirnya Presiden RI, ayahnya, Joko Widodo merupakan pengusaha mebel. Namun, Gibran memilih untuk merintis usaha sendiri tanpa campur tangan ayahnya. Meski sempat ditolak beberapa kali, akhirnya ia mendapatkan persetujuan dari salah satu bank dan dengan modal pinjaman tersebut ia pun memulai Chili Pari dengan melayani pesanan partai kecil. Berkat kemampuan dan keuletannya sendiri, sekarang Chili Pari sudah banyak menangani order besar dengan jumlah tamu hingga ribuan orang dan usaha Gibran pun semakin berkembang.

4.5. Nicholas Kurniawan

Nama Nicholas Kurniawan mungkin belum terlalu familiar di telinga Anda, namun saat ini di usianya yang

masih sangat belia, 20 tahun, ia sudah sukses menjadi eksportir ikan hias termuda di Indonesia. Semua berawal dari kondisi keluarganya yang terpuruk dan terlilit utang, dan Nicholas pun berniat untuk mengubah nasibnya. Sempat mencoba berbagai bisnis mulai dari asuransi, makanan, MLM, dan mainan, jatuh bangun dan bahkan sempat tidak naik kelas saat kelas 2 SMA, ia mulai bangkit kembali dan mencoba peruntungannya dengan menjual ikan hias secara online melalui situs Kaskus. Meski sempat beberapa kali ditipu oleh calon pembeli, bisnis ikan hias Nicholas kini sudah menjangkau luar negeri dan dalam sebulan omzetnya bisa mencapai lebih dari Rp100 juta.

4.6. Yasa Singgih

Terlahir dari keluarga biasa-biasa saja, anak kelahiran 1995 ini memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis sejak sangat belia. Sejak berusia 15 tahun, setelah ayahnya terkena serangan jantung dan harus dioperasi, ia mulai mencari uang sendiri dengan menjadi pembawa acara di berbagai acara ulang tahun dan musik. Setahun kemudian, di usia 16 tahun, Yasa beralih ke bisnis mode. Sempat jatuh bangun dan diremehkan orang, hingga rugi ratusan juta rupiah dari berbagai bisnis, sebelum akhirnya ia berhasil membangun *brand* pakaian sendiri dengan mengusung nama Mens Republic. Selain itu, ia juga mengelola usaha konsultasi manajemen bernama MS Consulting serta kompleks perumahan dalam bentuk kavling tanah di Bogor.

4.7. James Prananto

Siapa yang tidak cinta dengan kopi kenangan. Ya, kopi kekinian ini berdiri sejak 2017 oleh James Prananto


bersama dua rekannya Cyhtia Chaerunnisa dan Edward Tirtanata. Store pertama kopi kenangan ini berada di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan. Dengan rasa kopi yang sangat khas dan packagingnya yang sangat simple tapi menarik ini, membuat kopi kenangan disukai banyak kalangan. Omset penjualan kopi kenangan yang semakin meningkat membuat James serta rekannya berhasil memiliki hampir 100 gerai yang tersebar di kota-kota Indonesia. Bahkan, saking suksesnya kopi kenangan ada salah satu platform, Arrive berani menyuntikan dana.

4.8. Hendy Setiono

Berkat Hendy Setiono, kini semua kalangan bisa menikmati salah satu makanan khas turki, yaitu kebab setiap saat dengan harga yang sangat terjangkau tapi harganya ramah dikantong. Awalnya, Hendry mendirikan Kebab Baba Rafi pada tahun 2007. Dengan keahliannya dalam berbisnis dan banyak yang menyukai kebab, Hendry mulai membuka *franchise* kebab baba rafi dengan modal mulai Rp4 jutaan saja. Dengan sistem penjualan seperti ini, Hendry sudah memiliki 1.200 lebih outlet yang tersebar di Indonesia dan luar negeri seperti Malaysia, China, Filipina dan Sri Lanka dan masih banyak lagi wirausahawan atau wirausahwati sukses yang terkenal di Indonesia lainnya.

4.9. Tugas Pengayaan

1. Sebutkan 3 wirausahawan sukses di Indonesia selain yang telah disebutkan di atas!
2. Buatlah rangkuman kisah perjalanan berwirausahanya!



BAB V

RENCANA PEMASARAN **(*MARKETING PLAN*)**

A. Deskripsi Singkat Isi Bab V

Pada bab lima ini membahas tentang strategi pemasaran. Sub pembahasan antara lain ruang lingkup rencana pemasaran (*marketing plan*), konsep *a i d a + s*, konsep pemasaran, mengutamakan pelanggan, tiga komponen konsep pemasaran, tiga pertanyaan pokok dalam pemasaran, komoditi apa yang dipasarkan, siapa yang memasarkan, bagaimana cara memasarkan.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab kelima ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran dan penjualan yang akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu wirausaha.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab kelima ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami secara teori dan mampu membuat perumusan strategi penjualam dn pemasaran kewirausahaan.

5.1. Ruang Lingkup Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

Sebelum menyusun marketing plan maka wirausaha harus mengetahui seluk beluk atau konsep-kosep pemasaran dan segala informasi telah dikumpulkan,maka seorang

wirausaha baru menulis marketing planya . Untuk menyusun marketing plan maka perlu di jawab tiga pertanyaan berikut:

a) *Where have we been ?*

b) *Where do we want to go ?*

c) *How do we get there ?* (Hisrich Peters,1905:139)

Kemudian ke mana arah yang dituju ?disini perlu ditetapkan sasaran marketing untuk masa yang akan datang. Lalu bagaimana mencapai sasaran itu? disinilah perlu ditetapkan strategi pemasaran.mungkin juga perlu dilakukan penelitian pemasaran anggaran belanja perlu disiapkan untuk pelaksanaan rencana ini.

Marketing plan adalah merupakan bagian dari business plan,perencanaan yang harus disiapkan seperti dijelaskan oleh Bygrave dalam analisa situasi perusahaan dan lingkungan analisa dan penilaian peluang, kekuatan, kelemahan, kendala yang di hadapi pasar harus di gambarkan sasaran konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan, jadi inti kegiatan dan marketing plan ini ialah:

- 1) Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar
- 2) Mengembangkan sasaran pemasaran
- 3) Menetapkan strategi pemasaran
- 4) Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan

Karakteristik dari suatu marketing plan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu :

- Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar dan tentang siapa target market,dimana lokasi mereka, beberapa besar kemungkinan daya serapnya.
- Bagaimana teknik promosi yang efektif
- Bagaimana perubahan harga pasar
- Bagaimana saluran distribusi
- Bagaimana keadaan saingan

- Bagaimana S W O T dari perusahaan.

5.2 Konsep A I D A + S

Didalam setiap kegiatan bisnis harus di usahakan agar wirausahawan memperhatikan konsep A I D A + S. AIDA+S merupakan singkatan dari :

A =Attention

I =Interest

D =Desire

A =Action

S =Satisfaction

Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/pelanggan. misalnya kegiatan membuat suatu produk yang memuaskan konsumen .kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan atau kegiatan-kegiatan lainnya. Tujuan dari setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka toko akan melakukan pembelian ulang.

5. 3. Konsep Pemasaran

Mengapa wirausaha harus melaksanakan konsep pemasaran (*marketing concept?*) ada lima konsep yang berkembang yaitu konsep produksi (*production concept*) konsep produk (*product concept*) konsep penjualan (*selling concept*) konsep pemasaran (*marketing concept*) konsep sosial (*societal concept*). Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran ialah:

- a. Konsep produksi (*production concept*) : Konsep produksi bertitik tolak beranggapan bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimanamana, produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisien tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.
- b. Konsep Produk (*product concept*): Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja, produsen belum memerhatikan selera konsumen, produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.
- c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*): Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi, hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal.
- d. Konsep Pasar (*Marketing Concept*): Disini produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal membuat promosi, akan tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan need dan wants dari konsumen.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Concept Responsibility*): Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan karena banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen.

5.4. Mengutamakan Pelanggan

Untuk memelihara langganan maka tentu saja langganan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan keluarkan untuk memperoleh suatu barang.

5.5. Tiga Komponen Konsep Pemasaran

Sasaran utama Marketing Concept ialah kepuasan konsumen, untuk mencapai sasaran tersebut ada tiga komponen penting yaitu *customer needs and wants*, *organizationally integrated marketing strategy and goals (bygrave)*. Inti dari marketing concept ialah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen.

5.6. Tiga Pertanyaan Pokok dalam Pemasaran

Sebelum menyusun rencana pemasaran maka seorang wirausaha harus memahami lebih dulutentang seluk beluk, konsep-konsep dan ruang lingkup pemasaran untuk mengetahui semua ini maka perlu dijawab tiga pertanyaan dasar pemasaran itu : *What? Who? How?* Apa yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Siapa yang memasarkan yaitu lembaga-lembaga atau individu-individu perantara dalam distribusi barang dan jasa.

Bagaimana memasarkan yaitu melalui kegiatan fungsi-fungsi pemasaran

- 1) *Comodity Approach* : Dalam hal ini di selidiki aliran barang (*flow of goods*) dari masing-masing barang, misalnya *flow of goods* dari barang-barang mewah.

- 2) *Institutional Approach* : Yang dipelajari disini ialah melalui bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan *channels of distribution* apakah posisi mereka, apakah peranan mereka dan apakah jasa-jasa di dalam flow of goods yaitu, institusi itu misalnya grosir.
- 3) *Functional Approach* : Di sini diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing, misalnya dalam marketing barang-barang kelontong, ada kegiatan dimana seseorang harus membeli da nada yang menjual ada yang mengangkut ada yang menyimpan dan sebagainya.

5.7. Komoditi Apa yang DiPasarkan

Para wirausaha memasarkan berbagai jenis barang dan jasa jenis barang dan jasa yang terdapat dipasar sangat banyak ragamnya antara lain :

1) Barang konsumsi

Sebagaimana namanya barang konsumsi ialah barang yang dibeli untuk konsumsi akhir, ada beberapa jenis barang konsumsi antara lain :

- *Convenience goods*, yaitu barang yang dibeli orang untuk kesenangan konsumen yng memerlukan barang tersebut, tidak mau beli ke tempat yang jauh.
- *Shopping goods*, orang yang pergi membeli barang ini dikatakan dia pergi shopping, orang yang pergi shopping mau menghabiskan waktu selama satu jam dalam perjalanan.
- *Specialty goods* ini merupakan barang-barang mewah yang khusus dijual untuk kelas-kelas masyarakat tertentu.

2) Barang Hail Bumi

Barang hasil bumi adalah barang yang berhasil dari produk gratis juga termasuk hasil perternakan dan perikanan,komidi dari hasil pertanian yang banyak dihasilkan misalnya beras,jagung,hasil perkebunann karet,kopi,teh,hasil perternkan berbagai jenis ayam,telur,sapi,kambing,

3) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang digunakan untuk keperluan industry membuat produk baru,barang-barang ini misalnya bahan baku,perlengkapan mesin, bahan pelumasdan juga hasil jadi

4) Jasa

Pemasaran jasa bersifat khusus sebab jasa ini tidak dapat dimiliki tetapi hanya dapat dirasakan, jasa bersifat tidak terwujud dan tidak dapat disimpan.

5.8. Siapa yang Memasarkan

Disini dibahas berbagai lembaga atau organisasi dan individ yang terlibat dalam memasarkan barang dan jasa,pemasaran barang dari produsen sampai konsumen ada beberapa cara:

- Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen seperti kerajinan rumah tangga langsung menjual produknya pada konsumen.
- Penyaluran semi lamgsung disini digunakan satu perantara misalnya menggunakan saluran perdangan eceren.
- Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misalnya agen, pedangan besar,pedanganga eceran dan baru ke konsumen.

5.9. Bagaimana Cara Memasarkan

Bagaimana memasarkan suatu komoditi adalah melalui fungsi –fungsi yang terdapat didalam marketing, adapun fungsi-fungsi yang bterdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu:

- Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti mengugudangkan barang dan mengangkut barang.
- Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

5.10. Tugas Pengayaan

Jika anda akan jadi seorang wirausaha, bisnis apa yang akan anda jalani? jelaskan rencana pemasaran dan lokasi pemasaran anda serta berbagai pertimbangan2 anda menjalankan bisnis tersebut!

BAB VI

STUDI KELAYAKAN BISNIS

A. Deskripsi Singkat Isi Bab VI

Pada bab enam ini membahas tentang studi kelayakan bisnis. sub pembahasan antara lain pengertian studi kelayakan bisnis, tujuan dan manfaat studi kelayakan bisnis, lembaga yang memerlukan studi kelayakan bisnis, aspek dalam studi kelayakan bisnis, tahap-tahap melakukan studi kelayakan bisnis.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab keenam ini adalah untuk membuat sebuah analisis tentang layak atau tidaknya sebuah ide bisnis dieksekusi menjadi sebuah bisnis.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab enam ini, mahasiswa diharapkan mampu membuat instrument analisis kelayakan ide bisnis yang akan digunakan sebagai tugas akhir kursus.

6.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Hasil akhir dari proses studi kelayakan bisnis adalah layak atau tidaknya sebuah bisnis berjalan, sehingga pelaku bisnis mampu menentukan sikap terhadap bisnisnya. Keputusan bisnis

tersebut meliputi dijalankan atau tidak rencana bisnis atau mengubah ide/rencana bisnis. Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usawahan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Dengan mengukur dan menghitung rencana usaha, maka dapat diperoleh hasil yang maksimal dari analisa tersebut.

Walaupun sudah dilakukan identifikasi, tidak menutup kemungkinan suatu usaha atau proyek tersebut mengalami hambatan dan resiko meleset dari yang diharapkan. Terlebih apabila tidak dilakukan identifikasi kelayakan sama sekali. Selain itu, dengan dilakukan identifikasi, dapat memberikan pandangan kedepan serta meminimalkan hambatan yang timbul di masa yang akan datang. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, setidaknya ada pedoman dan arahan usaha atau proyek yang akan dijalankan oleh calon pengusaha atau sebagai landasan mengambil keputusan atas perubahan ide bisnis bagi pelaku bisnis.

6.2. Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis memiliki peranan yang vital dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pada dasarnya, tujuan utama seorang pebisnis melakukan studi

kelayakan adalah untuk mengukur apakah sebuah bisnis berpeluang memiliki kelanjutan atau akan berhenti pada titik waktu tertentu. berhenti pada titik waktu tertentu. Dalam merintis sebuah bisnis, setiap pebisnis pasti ingin usahanya sukses dan berhasil. Namun, tanpa melakukan studi ini, seorang pengusaha layaknya menerobos medan yang tidak diketahui tanpa petunjuk apa pun. Manfaat studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Memperkecil resiko kerugian
2. Mempermudah Perencanaan Bisnis
3. Melancarkan Pelaksanaan Bisnis
4. Mempermudah Melakukan Pengawasan
5. Mempermudah Pengendalian.

6.3. Lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Hasil studi yang kita lakukan sangat berguna ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang kita jalankan. Sebagai contoh calon usahawan perlu melakukan studi kelayakan untuk meyakinkan investor dan usahawan dapat bertanggungjawab terhadap hasil yang usahawan katakan layak. Sehingga pihak yang berkepentingan dapat yakin dan percaya terhadap studi kelayakan yang telah dilakukan dengan output, dapat memberikan manfaat untuk perjalanan bisnis.

Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti :

a. Investor

Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau

pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

b. Kreditor

Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

c. Pihak Manajemen Perusahaan

Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader*, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

d. Pemerintah dan Masyarakat

Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah

ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sector ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan *tax-holiday*.

6.4. Aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis/studi kelayakan bisnis. Aspek tersebut menjadi kunci dasar yang akan dinilai, diukur dan diteliti yang akan menghasilkan keputusan layak/tidaknya bisnis tersebut dijalankan. Secara ringkas terdapat 6 aspek sebagai berikut :

1. Aspek Manajemen dan SDM

Aspek manajemen terdiri dari penyusunan rencana bentuk badan usaha bisnis yang akan dirancang, struktur organisasi, rencana kerja jangka pendek dan jangka panjang, koordinasi, implementasi dan rencana kontrol. Di bawah ini adalah contoh manajemen perencanaan usaha bisnis.

No	Aktivitas	Target Waktu						
		Bulan:	Januari				Februari	
		Minggu:	I	II	III	IV	I	II
1	Pengumpulan data							
2	Survey lokasi							
3	Pengolahan data							
4	Pencarian modal							
5	Pembentukan badan usaha							
6	Investasi tempat usaha							
7	Pembelian bahan baku							
8	Mulai Produksi							

Selain itu aspek manajemen ini juga termasuk sumberdaya manusia (SDM). Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Di bawah ini adalah contoh perencanaan SDM dalam sebuah usaha bisnis.



2. Aspek pasar dan pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan aspek dasar yang diteliti dalam studi kelayakan. Analisis yang dilakukan pada aspek ini akan menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peluang pasar. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni potensi pasar, jumlah

konsumen, daya beli masyarakat, segmentasi, situasi persaingan di industri tersebut, dan lain-lain.

Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Aspek teknis dan operasi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

4. Aspek keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis *Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability Index*, dan *Break Event Point*. Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya.

5. Aspek lingkungan

Aspek lingkungan berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan dari usaha yang dirintis, seperti pencemaran lingkungan dan kerusakan lingkungan akibat adanya perusahaan tersebut. Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya.

6. Aspek yuridis/legalitas/hukum

Salah satu aspek yang pasti diteliti ketika studi kelayakan dilakukan adalah aspek hukum atau legalitas. Hal ini menyangkut pada semua hal yang berhubungan dengan legalitas atau ketentuan hukum dalam mendirikan perusahaan. Dalam aspek hukum, poin-poin yang dianalisis yakni izin lokasi, surat tanda daftar perusahaan, NPWP, akta pendirian perusahaan dari notaris, surat izin usaha perdagangan (SIUP), PIRT, NIB, dan lain-lain.

6.5. Tahap-Tahap Melakukan Studi Kelayakan Bisnis

Secara ringkas tahap-tahap melakukan studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut

1. Penemuan ide bisnis
2. Melakukan studi pendahuluan
3. Membuat desain studi kelayakan
4. Pengumpulan data

5. Analisis dan interpretasi data
6. Menarik kesimpulan
7. Membuat rekomendasi
8. Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis
9. Kesimpulan : hasil layak atau tidaknya rencana bisnis.

6.6. Tugas Pengayaan

Buatlah analisis kelayakan bisnis dari ide bisnis yang akan digunakan sebagai proposal bisnis pada tugas akhir kursus ini!

BAB VII

BADAN USAHA DALAM PEREKONOMIAN DI INDONESIA

A. Deskripsi Singkat Isi Bab VII

Pada bab tujuh ini adalah badan usaha dalam perekonomian di Indonesia. Sub pembahasan pada bab ini yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan pengelolaan badan usaha di Indonesia.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab ketujuh ini adalah badan usaha di Indonesia terbagi dalam beberapa kategori. Masing-masing kategori memiliki ciri yang berbeda. Perbedaan ini mempengaruhi metode kepengurusan, hak-kewajiban badan usaha, dan lain-lain.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Setelah mempelajari dan memahami materi pada bab tujuh ini, mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang jenis dan klasifikasi badan usaha di Indonesia.

7.1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Terdapat perbedaan antara Badan Usaha dan Perusahaan? Singkatnya, badan usaha adalah lembaga, sementara perusahaan adalah tempat di mana Badan Usaha tersebut mengelola faktor-faktor produksi. Badan Usaha merupakan kesatuan yuridis atau hukum, teknis dan

ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Meskipun sering disamakan dengan perusahaan, sesungguhnya mereka adalah dua hal yang berbeda.

BUMN merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh pemerintah. Meskipun begitu, karyawan yang bekerja di BUMN tidak disebut sebagai pegawai negeri, melainkan karyawan BUMN. Bentuk badan usaha ini pun dibagi lagi menjadi 3 bentuk, yakni:

1. Perusahaan Jawatan (Perjan)

Perjan adalah salah satu bentuk badan usaha yang seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah. Bentuk BUMN ini memiliki fokus untuk memberi pelayanan kepada masyarakat. Namun karena fokus tersebut, Perjan tidak mendapat pemasukan untuk menanggulangi kebutuhan operasionalnya. Oleh sebab itu, bentuk BUMN ini sudah tidak diterapkan lagi. Salah satu contoh Perjan adalah PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api), yang kini berubah menjadi PT. KAI.

2. Perusahaan Umum (Perum)

Perum dapat juga disebut sebagai evolusi dari Perjan. Sebetulnya Perum dan Perjan tidak jauh berbeda, hanya saja Perum berorientasi pada laba atau mencari keuntungan. Perum dikelola oleh negara, dan karyawannya berstatus sebagai pegawai negeri. Sayangnya, meskipun sudah berganti orientasi kepada laba, Perum tetap saja merugi. Negara pun memutuskan untuk menjualnya ke publik dan mengubahnya menjadi Persero. Contoh dari Perum yang telah berubah menjadi Persero, diantaranya adalah:

- Perum Asabri yang kini menjadi PT Asabri,

- Kemudian ada Perum Pegadaian yang kini menjadi PT Pegadaian,
 - Serta ada Perum Telekomunikasi (Perumtel) yang kini menjadi PT Telkom Indonesia Tbk.
3. Perusahaan Milik Perseorangan (Persero)

Persero pun merupakan salah satu bentuk badan usaha yang dikelola oleh negara. Tujuan BUMN ini adalah melayani masyarakat sekaligus mencari keuntungan, dengan harapan Persero tidak akan mengalami kerugian. Bisa dibilang Persero adalah *damage control* dari Perjan dan Perum sebelumnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri dari Persero:

Ciri-Ciri Persero

- Bersifat komersial, karena bertujuan mencari laba
- Modal sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dalam bentuk saham
- Dipimpin oleh direksi
- Pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta
- Badan usahanya ditulis PT (nama perusahaan) (Persero)
- Tidak memperoleh fasilitas Negara.

7.2. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Berbeda dengan BUMN, Badan Usaha Milik Swasta adalah jenis badan usaha yang didirikan dan dimodali oleh seseorang atau sekelompok orang. Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33, bidang-bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta bertugas mengelola sumber daya ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau tidak menguasai hajat hidup orang banyak. BUMS pun dibagi-bagi lagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Firma (Fa)

Pertama ada firma. Merupakan sebuah badan usaha yang didirikan oleh 2 orang atau lebih, di mana tiap anggota bertanggung jawab penuh atas perusahaan.

Modal yang dipakai firma berasal dari anggota pendiri itu sendiri. Laba atau keuntungannya dibagikan kepada anggota dengan ratio yang sesuai dengan perjanjian pada saat mendirikannya. Berikut adalah ciri-ciri firma:

Ciri-ciri Firma

- Semua anggota pendiri firma aktif dalam menjalankan bisnis
- Tanggung jawab tak terbatas atas segala resiko yang terjadi
- Akan berakhir jika salah satu anggota mengundurkan diri atau meninggal dunia

Dengan ciri-ciri di atas, firma tentu juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Ada baiknya, sebelum menentukan apakah kamu mau membangun suatu firma, misalnya dengan beberapa rekan—kamu mengetahui kelebihan dan kekurangan berikut:

Kelebihan

Kelebihan yang dimiliki oleh firma diantaranya adalah:

- Hanya perlu kesepakatan semua pihak yang akan mendirikan firma, tanpa persyaratan lain
- Tidak membutuhkan akta formal, hanya akta di bawah tanda tangan
- Modal lebih cepat cair
- Lebih mudah berkembang

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Punya tanggung jawab yang tak terbatas apabila ada resiko
- Bisa mengancam kelangsungan hidup perusahaan bila salah satu pendiri meninggal dunia atau mengundurkan diri
- Sulit dalam peralihan pimpinan dan sering terjadi konflik internal
- Kesulitan menghimpun dana besar serta mengikuti tender dalam jumlah tertentu

Beberapa contoh perusahaan yang tergolong firma antara lain perusahaan sepatu dan *sportswear*, seperti Nike dan Converse, firma hukum, firma akuntansi dan konsultan bisnis. Tidak jarang juga beberapa pengusaha membuat kesepakatan kongsi dalam membentuk firma untuk memperluas usahanya.

2. Perusahaan Perseorangan (Persero)

Sesuai dengan namanya, perusahaan perseorangan adalah badan usaha yang kegiatan usaha, modal dan manajemennya ditangani oleh satu orang.

Biasanya, orang tersebut pun yang menjadi manajer atau direktur perusahaannya, sehingga ia memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas. Bisa dibbilang, untung dan rugi ditanggung sendiri olehnya.

Ciri-ciri perusahaan perseorangan

Berikut adalah ciri-ciri dari perusahaan perorangan:

- Dimiliki oleh perorangan/sendiri
- Pengelolaan terbatas atau sederhana
- Modal tidak terlalu besar

- Kelangsungan hidup usaha bergantung pada pemilik perusahaan

Tentu saja, mengemban tugas sebagai pendiri usaha sendiri pasti tidaklah mudah. Pasti perusahaan perorangan semacam ini pun memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Ada baiknya kamu mengetahui apa saja itu, sebelum memutuskan untuk membangun bisnis seorang diri. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan tersebut:

Kelebihan

Adapun kelebihan dari perusahaan perseorangan adalah:

- Dapat mudah dimulai
- Biaya tergolong rendah
- Bebas dalam mengelola perusahaan

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Kemampuan perusahaan terbatas, karena hanya sendiri dengan anggaran yang kecil
- Tenaga kerja dan manajemen terbatas
- Kebutuhan modal yang dapat dipenuhi oleh pemilik juga kecil

Contoh paling mudah untuk sebuah perusahaan perorangan adalah UKM (Usaha Kecil dan Menengah), misalnya di bidang kuliner, bengkel, *laundry*, salon kecantikan maupun ritel.

3. Perseroan Terbatas (PT)

Inilah badan usaha yang paling banyak diminati pengusaha. Kamu pun pasti sudah sering mendengar sebutan PT. Namun sebenarnya kenapa bentuk badan usaha ini begitu digemari oleh pengusaha? Perseroan

Terbatas memiliki banyak kelebihan yang lebih menonjol dibanding bentuk badan usaha yang lain. Misalnya saja, badan usaha yang bisa dimiliki sangat luas, pergerakan bidang usahanya pun bebas.

Serta tanggung jawab yang dimiliki hanya terbatas pada modal yang disetorkan. Tidak heran kalau banyak pengusaha yang memutuskan untuk membangun PT.

Ciri-ciri PT :

Berikut adalah beberapa ciri-ciri Perseroan Terbatas:

- Kewajiban terhadap pihak luar hanya terbatas pada modal yang disetorkan
- Mudah dalam peralihan kepemimpinan
- Usia perusahaan tidak terbatas
- Mampu untuk menghimpun dana dalam jumlah yang besar
- Bebas untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis
- Mudah mencari karyawan
- Dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki saham
- Pajaknya berganda antara Pajak Penghasilan dan Pajak Dividen

Kelebihan PT

- Mudah dalam peralihan kepemimpinan
- Mudah memperoleh tambahan modal
- Kelangsungan perusahaan sebagai badan usaha lebih terjamin
- Lebih efisien dalam manajemen pengolahan sumber-sumber modal
- Pajaknya berganda antara Pajak Penghasilan dan Pajak Dividen

- Pendiriannya memerlukan akta notaris dan ijin khusus usaha tertentu
- Biaya pembentukan PT relatif tinggi
- Terlalu terbuka dalam pelaporan kepada pemegang saham

Biasanya perusahaan-perusahaan besar yang kita ketahui dapat dikategorikan sebagai Perseroan Terbatas. Beberapa contoh mudah yang dapat disebut adalah PT. Djarum, PT. Indofood Tbk., PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. Astra International Tbk.

4. Persekutuan Komanditer (CV)

Perusahaan Komanditer merupakan badan usaha yang berasal dari Belanda, dengan sebutan asli *Commanditaire Vennootschap*, sehingga disingkat sebagai CV. Bentuk badan usaha ini merupakan persekutuan yang didirikan berdasarkan saling percaya. CV sering menjadi bentuk badan usaha yang dipilih oleh para pengusaha, bila mereka ingin memiliki kegiatan usaha dengan modal yang minim. Dalam CV, terdapat beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lain, lalu ada salah satu yang menjadi pemberi modal. Karena tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada jumlah modal yang diberikan, jenisnya dalam CV terbagi menjadi 2, yakni:

- Sekutu aktif, yaitu anggota yang memimpin/ menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas utang-utang perusahaan
- Sekutu pasif/komanditer, yaitu anggota yang hanya menanamkan modalnya kepada komanditer dan tidak ikut campur dalam urusan operasional perusahaan.

Anggotanya bertanggung jawab atas resiko yang terjadi hingga batas modal yang ditanam.

Untuk mengetahui tentang CV dengan lebih baik, tidak ada salahnya kamu mengetahui tentang ciri-ciri, kelebihan dan kekurangan bentuk badan usaha tersebut.

Ciri-ciri CV :

Berikut adalah ciri-ciri dari CV:

- Didirikan oleh minimal 2 orang (satu orang sebagai sekutu aktif, satu lagi sebagai sekutu pasif)
- Seorang sekutu aktif akan bertindak mengurus kegiatan usaha dan bertanggung jawab penuh atas segala resiko
- Sekutu pasif hanya bertanggung jawab sebesar modal yang ia setorkan ke dalam perusahaan

Kelebihan

Untuk kelebihan yang dimiliki oleh CV adalah:

- Bentuk CV sudah dikenal masyarakat, sehingga memudahkan perusahaan ikut dalam berbagai kegiatan
- CV mudah memperoleh modal karena pihak perbankan mempercayainya
- Lebih mudah berkembang karena dipegang orang yang ahli dan dipercaya
- CV lebih fleksibel
- Pembagian keuntungan diberikan pada sekutu Komanditer dan tidak kena pajak penghasilan

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Pendiriannya lebih rumit, karena melalui akta notaris dan didaftarkan ke Departmen Kehakiman

- Status hukum badan usaha CV jarang dipilih oleh pemilik modal atau beberapa proyek besar .

5. Koperasi

Di luar BUMN dan BUMS, adapula badan-badan usaha yang bergerak dengan ketentuan yang berbeda. Salah satunya adalah koperasi, yakni badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi. Kegiatan usaha oleh badan usaha ini merupakan gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan, sesuai dengan prinsip koperasi. Menurut ILO (*International Labour Organization*), koperasi memiliki 6 elemen, yaitu:

Ciri-ciri yang harus dimiliki

- Koperasi adalah perkumpulan orang-orang
- Penggabungan orang-orang berdasarkan kesukarelaan
- Terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai
- Terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan
- Anggota koperasi menerima manfaat dan resikonya secara seimbang

Dengan ciri-ciri tersebut di atas, sudah pasti koperasi pun memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Dengan asas kekeluargaan sebagai landasannya, Koperasi memiliki kelebihan dan kekurangan yang terbilang unik dibanding badan-badan usaha lain. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh koperasi:

Kelebihan :

Koperasi memiliki kelebihan seperti pada poin di bawah ini:

- Sisa hasil usaha yang dihasilkan oleh koperasi akan dibagi kepada anggota
- Anggota koperasi berperan jadi konsumen dan produsen sekaligus
- Keanggotaan koperasi tidak terjadi secara terpaksa, melainkan keinginan masing-masing pihak untuk memperbaiki hidupnya
- Mengutamakan kepentingan anggota

Kekurangan

Sedangkan kekurangannya adalah:

- Modal terbatas
- Daya saing lemah
- Tidak semua anggota memiliki kesadaran berkoperasi
- Sumber daya manusia terkadang kurang

Koperasi sendiri sebetulnya masih dibagi-bagi lagi, berdasarkan jenis usaha, status anggota, tingkatan dan fungsinya. Kamu mungkin sangat familier dengan keberadaan koperasi di sekolahmu dulu. Itu pun termasuk salah satu contoh koperasi yang ada di Indonesia.

6. Yayasan

Berbeda dengan badan-badan usaha lainnya, yayasan merupakan badan usaha yang tidak mencari untung. Yayasan lebih cenderung mengutamakan kepentingan sosial dan memiliki badan hukum sendiri. Mungkin kalau kamu mendengar kata yayasan pun, kamu akan langsung terpikir akan sekolah, panti asuhan dan lembaga-lembaga nonprofit lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri yayasan:

Ciri-ciri Yayasan

- Dibentuk berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- Didirikan dengan akta notaris
- Dibentuk dengan memisahkan kekayaan pribadi pendiri untuk tujuan nirlaba, religi, sosial dan kemanusiaan
- Tidak memiliki anggota dan tidak dimiliki siapapun, namun memiliki pengurus atau organ untuk merealisasikan tujuan Yayasan
- Dapat dibubarkan oleh pengadilan dalam kondisi pertentangan tujuan yayasan dengan hukum, likuidasi dan pailit

Yayasan juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Adapula kelebihan yayasan adalah merupakan lembaga nirlaba yang rela membantu masyarakat. Keberadaan yayasan kerap kali membantu terciptanya keseimbangan sosial dalam masyarakat. Di sisi lain, yayasan memiliki kekurangan, yakni terbatasnya dana. Hal ini tentu bisa menghambat kegiatan usaha yang dilakukan olehnya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam yayasan yang tersebar. Beberapa contohnya adalah Insan Muda Mulia, Obor Berkat Indonesia (OBI), Putera Sampoerna Foundation dan Indonesia Mengajar. Yayasan-yayasan ini biasa bergerak di bidang sosial, edukasi dan religi untuk membentuk keseimbangan sosial di masyarakat Indonesia.

7.3. Pengelolaan Badan Usaha di Indonesia

Bukan hanya mengetahui jenis-jenis badan usaha yang tertulis di atas, tetapi juga penting memahami bagaimana caranya untuk melakukan pengelolaan badan

usaha yang efektif dan efisien. Kebanyakan pengusaha sering kali mengalami masalah dalam hal ini, sehingga akhirnya mencari tahu langkah mana yang paling tepat dalam hal pengelolaan tersebut.

Pada dasarnya ada beberapa langkah yang bisa dipilih jika ingin mengelola badan usaha secara maksimal. Beberapa langkah tersebut seperti yang tertulis berikut di bawah ini. Dengan jalan demikian maka nantinya diharapkan seluruh elemen di dalamnya dapat berjalan optimal dan memberikan hasil yang sesuai dengan visi dan misi awal dari badan usaha tersebut.

Membuat Bagan Organisasi

Hal pertama yang sebaiknya dilakukan yaitu segera membentuk bagan organisasi yang dapat memperlihatkan tanggung jawab masing-masing pengurus maupun pemilik badan usaha tersebut. Hal ini sangat penting karena dari sisi dapat dilakukan pengaturan yang tepat secara efektif dan efisien. Tanpa adanya bagan organisasi tentu saja akan sulit untuk menempatkan tugas masing-masing divisi sesuai fungsi dan kebutuhannya. Sehingga pada akhirnya tidak dapat menjalankan tugas secara maksimal. Oleh sebab itu rencanakan sebaik mungkin tentang kebutuhan pembuatan bagan yang satu ini, sehingga nantinya pengelolaan dapat dilakukan secara maksimal dan efektif.

Menjalankan Peran Sesuai Fungsi Masing-Masing

Tentunya untuk mengelola badan usaha secara optimal diperlukan tanggung jawab dan kewajiban dari setiap pendukung structural di dalamnya. Oleh sebab itu pahami tugas dan kewajiban masing-masing fungsi di

dalamnya supaya dapat melakukan seluruh kepentingan secara maksimal. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena biasanya tanpa kerja sama yang baik maka akan sulit untuk memastikan seluruh tugas dan tanggung jawab dapat terpenuhi secara maksimal. Sehingga akhirnya pengelolaan tidak berjalan baik dan ada yang terhambat. Untuk menghindari hal tersebut bagilah tugas dan kewajiban penting masing-masing sesuai dengan fungsinya. Fokuskan tiap tugas pada satu fungsi saja, sehingga lebih mudah untuk melakukannya dan memberikan hasil yang jauh lebih baik di dalam bisnis dan usaha yang dikelola tersebut.

Melakukan Monitoring

Apabila merasa telah melakukan semua tugas dengan baik sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab masing-masing, maka diperlukan juga kegiatan untuk memonitor hasil pekerjaan secara lebih lanjut. Tanpa adanya monitoring atau pengawasan tentu akan sulit mengukur keberhasilan setiap tugas dan tanggung jawab yang telah dikerjakan. Oleh karena itu buatlah parameter keberhasilan di dalam pelaksanaan kewajiban masing-masing fungsi structural di dalam badan usaha. Supaya lebih mudah untuk melihat mana yang telah berjalan sesuai dengan semestinya dan mana yang tidak berjalan dengan baik. Apabila menemui kendala tentu saja diperlukan solusi yang paling efektif untuk mengatasi hal tersebut. Namun sekali lagi semua ini hanya dapat dilakukan apabila melakukan evaluasi berkala melalui sistem monitoring yang diterapkan.

Struktur Organisasi Dalam Sebuah Badan Usaha

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya di atas bahwa sangat penting untuk membuat bagan organisasi

kepengurusan di dalam sebuah badan usaha. Tujuannya supaya seluruh tugas dan tanggung jawab dapat dikerjakan masing-masing sesuai dengan porsinya. Tentunya banyak yang merasa kesulitan untuk membuat bagan tersebut pertama kalinya. Nah, supaya tidak mengalami kebingungan, ada baiknya melihat informasi berikut ini tentang apa saja fungsional yang harus tercantum di dalam bagan organisasi tersebut.

Direktur

Bagian dari struktur organisasi yang paling penting pada umumnya dipegang oleh jabatan direktur. Oleh karena itu sebaiknya pilih seorang direktur yang paling kompeten dan sesuai dengan standar dari kebutuhan usaha yang dijalankan. Kebanyakan jika dilihat maka badan usaha yang dikuasai oleh negara benar-benar memilih posisi direktur ini secara selektif dan hati-hati. Melihat dari berbagai macam faktor mulai dari jenjang pendidikan, pengalaman, hingga kondisi emosional yang baik. Karena tentunya sebuah usaha dapat berjalan optimal dengan baik apabila dipimpin oleh sosok yang cerdas, bijaksana, ulet dan kreatif. Sehingga pada akhirnya posisi ini merupakan posisi penting yang harus memenuhi beberapa kriteria utama tersebut.

Wakil Direktur

Peranan wakil direktur juga sama pentingnya, karena posisi ini merupakan posisi pengganti apabila jabatan direktur mengalami kekosongan. Atau apabila sewaktu-waktu terdapat dua tugas yang bersamaan, maka wakil direktur harus sigap menggantikan posisi direktur. Oleh sebab itu diperlukan pribadi yang mampu bekerja sama

dengan loyalitas yang tinggi. Sehingga mampu menjalankan tugas dengan baik dan memahami kebutuhan direktur serta membantu mendukungnya secara penuh.

Manajer Keuangan

Posisi berikutnya yang wajib ada di dalam badan usaha yaitu manajer keuangan. Fungsi ini sangat penting karena mengatur keluar masuk dana yang ada diperlukan sehari-hari. Termasuk juga mengatur sistem penggajian karyawan sepenuhnya. Karena itu dibutuhkan seseorang yang jujur dan memiliki integritas tinggi. Sehingga tugas dan tanggung jawab terlaksana dengan baik.

Manajer Personalia

Berikut ada posisi untuk manajer personalia atau divisi yang banyak berperan aktif dalam pengurusan sumber daya. Hal ini membantu untuk melakukan perekrutan staf dan memastikan bahwa seluruh pekerjaan serta kebutuhan usaha terpenuhi melalui kinerja staf-staf yang kompeten.

Manajer Operasional

Ada pula posisi untuk manajer operasional yang mana bertanggung jawab penuh pada aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Disini manajer untuk posisi tersebut bertugas untuk melakukan pemantauan dan memastikan bahwa seluruh aktivitas karyawan pada hari itu cukup produktif dan dapat mencapai kebutuhan serta target yang telah ditetapkan.

Manajer Pemasaran

Terakhir dibutuhkan juga posisi structural untuk manajer pemasaran, yang membantu pengelolaan pemasaran produk dan memastikan bahwa sistem pemasaran yang digunakan cukup efektif. Karena itu dibutuhkan seseorang yang memiliki perspektif pemasaran yang luas serta cukup luwes untuk mencari strategi-strategi pemasaran terbaik yang kreatif dan inovatif.

Memilih Sumber Daya Terbaik Pada Sebuah Badan Usaha

Pada akhirnya sebuah badan usaha tidak dapat berjalan secara optimal bila tidak didukung oleh sumber daya yang memadai. Oleh sebab itu selain dari membuat bagan organisasi yang tertera di atas maka lebih penting lagi untuk mencari staf pendukung yang kompeten. Tentunya hal ini tidak mudah, terutama jika mencari staf khusus yang spesifik menangani sebuah masalah atau melakukan kewajiban penting di dalam badan usaha itu sendiri.

Pastinya hal ini dapat diselesaikan dengan mudah melalui seleksi calon sumber daya yang tepat sesuai dengan keahlian masing-masing. Saat ini baik Badan Usaha Milik Negara maupun badan usaha swasta atau jenis lainnya sering kali menerapkan cara profesional dalam merekrut karyawan serta staf yang diperlukan. Dengan harapan pada akhirnya visi dan misi yang telah ditetapkan di awal dapat memberikan hasil kemajuan yang baik pada usaha itu sendiri. Dengan staf berkualitas dan kompeten, tentu saja lebih mudah pula untuk memajukan dan meningkatkan usaha secara kompetitif. Terutama untuk Badan Usaha Milik Negara yang tentunya diharapkan mampu bersaing di dunia

internasional dan membawa sebaik-baiknya manfaat untuk kesejahteraan rakyat di Indonesia.

7.4. Tugas Pengayaan

Buatlah contoh bentuk badan usaha sesuai karakter kalian dan beserta alasannya?

BAB VIII

MENYUSUN RENCANA BISNIS

A. Deskripsi Singkat Isi Bab VIII

Pada bab delapan ini adalah menyusun rencana bisnis. Sub pembahasan pada bab ini antara lain langkah menyusun rencana bisnis, kelebihan dan kekurangan template rencana bisnis, contoh proposal bisnis dan format tugas proposal bisnis.

B. Relevansi

Relevansi pembahasan pada bab delapan ini adalah penggabungan dari semua pemahaman mahasiswa berupa proposal bisnis yang disusun secara sistematis dan lengkap.

C. Capaian Pembelajaran Kursus

Bab kedelapan ini adalah bab terakhir yang diberikan oleh tenaga pengajar dari dosen. Capaian pembelajaran pada bab delapan ini adalah mahasiswa mampu menyusun proposal bisnis sesuai dengan format yang telah ditentukan. Di akhir pertemuan kursus mahasiswa wajib mempresentasikan proposal bisnisnya.

8.1. Langkah Menyusun Rencana Bisnis

Untuk memulai sebuah bisnis diperlukan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, setiap orang yang ingin meniti karier di bidang wirausaha perlu membuat business plan atau rencana bisnis. Permasalahannya adalah sejumlah besar pebisnis pemula tidak tahu-menahu tentang cara membuat rencana bisnis

atau bahkan tidak punya waktu untuk menyusunnya. Tak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk sekadar menggunakan template business plan yang tersedia di internet. Padahal template pada umumnya dibuat untuk jenis bisnis atau perusahaan tertentu saja. Rencana bisnis yang terstruktur dan disusun secara matang akan sangat berguna bagi perjalanan bisnis setiap entrepreneur. Mengapa? Karena rencana bisnis dapat membantu Anda lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis, sehingga akan lebih mudah dalam menggapai tujuan dan prioritas.

Berikut adalah beberapa komponen penting yang harus ada dalam rencana bisnis :

- *Executive summary dan mission statement.* Penjelasan singkat mengenai bisnis secara keseluruhan.
- *Bisnis dan industri.* Informasi seputar perusahaan, bisnis, ide bisnis, dan industri yang dijalankan.
- *Produk dan jasa.* Penjelasan mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan, proses produksi, fitur atau karakteristik produk, dan manfaat produk.
- *Analisis riset pasar.* Hasil riset mengenai keunggulan kompetitif atau kemampuan bisnis Anda untuk lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam industri yang sama.
- *Strategi marketing dan sales.* Strategi yang akan dijalankan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia.
- *Execution plan.* Milestone yang mengukur kemajuan dari setiap fase atau tahapan pekerjaan.
- *Strategi finansial.* Semua data yang memberikan gambaran tentang rancangan anggaran keuangan dan pendanaan (misalnya pinjaman bank atau modal

investasi), seperti anggaran, laporan arus kas, neraca saldo, dan estimasi penjualan.

- *Appendix*. Lampiran informasi tambahan untuk mendukung rencana bisnis.

Setelah mengetahui komponen-komponen penting di atas, kami harap akan memudahkan Anda dalam menyusun rencana bisnis dengan baik dan matang.

Langkah 1: Executive summary

Executive summary atau ringkasan eksekutif merupakan bagian pengantar berisi segala informasi yang berkaitan dengan bisnis yang akan dijalankan. Ringkasan eksekutif harus dibuat sesingkat dan semenarik mungkin. Sebab, bagian inilah yang nantinya pertama kali dilihat oleh orang lain untuk mengenali potensi bisnis Anda, termasuk para investor.

Di dalam bagian ini, sebaiknya memasukkan informasi berikut:

- Deskripsi perusahaan
- Pengenalan singkat produk atau layanan
- Analisis pasar dan strategi pemasaran
- Anggaran keuangan
- Visi, misi, serta masalah yang dapat diselesaikan oleh perusahaan

Ringkasan eksekutif umumnya ditempatkan di bagian pendahuluan atau halaman awal setiap rencana bisnis. Kendati demikian, sebaiknya ditulis di akhir setelah rencana bisnis selesai disusun. Dengan begitu, akan lebih mudah menulis ringkasan karena sudah tahu informasi apa saja yang penting dicantumkan dan bagaimana cara membuatnya agar menarik perhatian pembaca dari awal.

Langkah 2: Profil perusahaan dan industri

Deskripsi perusahaan dan bidang yang digeluti selanjutnya ada dalam rencana bisnis. Mulailah dengan deskripsi perusahaan, yang harus memuat struktur bisnis, struktur organisasi secara keseluruhan, dan sejarah perusahaan. Sebutkan anggota kunci tim manajemen dan kualifikasinya, serta pemegang saham potensial.

Selanjutnya, masuk ke detail tentang apa bidang bisnis Anda:

- Diskusikan apa yang dilakukan perusahaan
- Sebutkan industri tempat Anda beroperasi
- Bicarakan tentang siapa target pasar dan di belahan dunia mana Anda berbisnis
- Dan jelaskan bagaimana kinerja perusahaan Anda di pasar secara umum

Sertakan pencapaian apa pun yang terkait dengan Anda jika perlu. Jangan lupa untuk menentukan tujuan perusahaan Anda saat ini di bagian rencana bisnis Anda ini. Pastikan semua itu nyata dan realistis – dan jangan lupa untuk menetapkan tenggat waktu untuk masing-masingnya. Tapi jangan berlebihan: buat semuanya tetap singkat. Anda akan menjelaskan lebih detail tentang cara mencapai tujuan Anda di langkah enam.

Langkah 3: Deskripsi produk dan layanan

Di bagian ini, saatnya menulis tentang produk dan atau layanan yang ditawarkan perusahaan Anda. Untuk memulai, gambarkan bagaimana produk atau layanan dikembangkan – dari tahap awal hingga bentuk akhir. Jelaskan cara pembuatannya, bagaimana kualitasnya dipertahankan, berapa biaya produksinya, dan sebagainya.

Gunakan alat bantu visual untuk membantu pembaca. Terakhir, jelaskan bagaimana produk atau layanan bekerja dan berapa lama bertahan. Soroti fitur-fiturnya dan uraikan bagaimana hal itu menguntungkan pelanggan. Sebutkan aspek apa yang ingin Anda tingkatkan di masa depan. Jika Anda sudah menjual beberapa unit, sertakan beberapa umpan balik pelanggan utama dan angka potensial pada penjualan.

Langkah 4: Analisis pasar dan target pasar

Bagian dari rencana bisnis ini bertujuan untuk menjelaskan keunggulan kompetitif Anda terhadap perusahaan lain. Rencana bisnis yang baik melakukan ini dengan menunjukkan pemahaman Anda tentang audiens target dan pesaing Anda. Mulailah dengan menentukan target audiens ideal Anda. Tentukan usia, jenis kelamin, profesi, dan indikator demografis lainnya. Jelaskan mengapa mereka mungkin tertarik untuk membeli penawaran Anda. Untuk pesaing Anda, sebutkan perusahaan yang terlibat dalam industri dan pasar yang sama. Lakukan riset audiens mereka dan alasan orang memilih mereka.

Tinjau produk atau layanan pesaing Anda, ulasan, layanan pelanggan, dan aspek relevan lainnya. Sajikan perbandingan berdampingan antara pesaing dan perusahaan Anda untuk menyoroti perbedaannya. Pastikan Anda mendeskripsikan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing kepada pasar. Tetapkan peluang dan kekuatan yang Anda miliki untuk melawannya. Ini akan menjadi keunggulan kompetitif Anda. Untuk bagian ini, lebih baik menggunakan banyak data visual dari penelitian

Anda. Bagaimanapun, Anda ingin menulis rencana bisnis Anda sehingga mudah dipahami – terutama saat membujuk tim investor potensial.

Langkah 5: Strategi penjualan dan pemasaran

Di bagian ini, jelaskan bagaimana Anda akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelajari strategi penjualan dan rencana pemasaran Anda. Bicarakan tentang penetapan harga, pencitraan merek, iklan, dan upaya pemasaran lainnya, seperti biaya pengemasan dan distribusi. Selalu ingat untuk memikirkan persona pembeli ideal Anda saat menyusun rencana pemasaran Anda. Sertakan strategi pemasaran digital. Anda dapat menjelaskan bagaimana Anda akan memaksimalkan SEO situs web dan iklan di mesin telusur dan media sosial. Coba visualisasikan pengalaman pelanggan. Tunjukkan bagaimana pembeli dapat menemukan bisnis Anda dan diminta untuk membeli. Untuk mengakhiri bagian ini, tuliskan anggaran penjualan dan pemasaran Anda.

Langkah 6: Execution plan

Rencana eksekusi Anda adalah daftar pencapaian yang ingin Anda selesaikan sambil mencapai tujuan perusahaan Anda (yang Anda tetapkan di langkah 2). Misalkan, tujuan Anda adalah mengembangkan bisnis pakaian Anda. Untuk melakukan itu, Anda berencana menambah produk baru. Tonggak pencapaian Anda dapat mencakup menyelesaikan desain baru, menguji prototipe, membuat versi final produk Anda, dan akhirnya, menjual sejumlah X produk baru Anda untuk membeli pelanggan.

Untuk wirausahawan baru dan bisnis kecil, pencapaian bisa menjadi tugas untuk mendirikan perusahaan, seperti menangani dokumen hukum, mencari tahu berapa banyak uang yang Anda butuhkan, menyewa ruang kantor, atau merekrut karyawan. Jangan lupa untuk mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Anda sambil mencapai pencapaian.

Langkah 7: Rancangan keuangan

Terlepas dari template rencana bisnis yang Anda gunakan, satu bagian untuk keuangan Anda hampir selalu disertakan dalam format rencana bisnis pada umumnya. Rencana keuangan Anda membahas setiap aspek keuangan bisnis Anda.

Ini mencakup anggaran, pengeluaran bisnis Anda, dan pendapatan penjualan Anda, yang akan berguna untuk menunjukkan proyeksi keuangan.

Secara keseluruhan, rencana tersebut harus menunjukkan peluang pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Jika Anda seorang wirausaha baru, gunakan penghitungan anggaran, harga produk atau layanan, dan riset pasar Anda untuk membuat proyeksi keuangan Anda. Perusahaan yang ada dapat menggunakan data masa lalu untuk membuat prakiraan selama tiga hingga lima tahun ke depan.

Secara umum, Anda ingin memasukkan:

- Laporan laba rugi. Sebagian besar investor ingin melihat data tentang pendapatan, laba tahunan, dan pengeluaran Anda.

- Laporan arus kas. Itu adalah cara yang bagus untuk merujuk pada ringkasan berapa banyak uang tunai atau setara kas yang masuk dan keluar dari bisnis Anda.
- Neraca. Ini berarti laporan tentang jumlah uang dan aset yang dimiliki dan dimiliki oleh perusahaan Anda dan orang lain.
- Analisis break-even. Ini mengacu pada perhitungan yang menunjukkan pada tahap apa perusahaan Anda akan mulai menghasilkan laba, dan kapan akan mengalami kerugian.

Tuliskan permintaan pendanaan Anda jika Anda ingin menunjukkan rencana Anda kepada investor atau pemberi pinjaman. Sertakan jumlah dana total, tujuan pinjaman, dan persyaratan pinjaman. Jika Anda meminta ekuitas, tentukan persentase yang akan dimiliki investor. Jika Anda ingin mendapatkan pinjaman, jelaskan bagaimana Anda akan membayarnya kembali.

Bersikaplah spesifik dan realistis saat membuat rencana keuangan Anda. Pastikan untuk tidak melebihi-lebihkan proyeksi Anda.

Langkah 8: Appendix

Lampiran, atau bagian terakhir dari rencana bisnis Anda, mencakup informasi lebih lanjut yang mungkin dibutuhkan pembaca untuk memahami bisnis Anda. Sertakan data tambahan apa pun dari bagian sebelumnya di bagian rencana bisnis ini: pikirkan statistik terperinci dari riset pasar, atau gambar materi pemasaran, seperti berbagai versi logo.

Apendiks juga menjadi tempat penyisipan salinan dokumen penting terkait bisnis, seperti dokumen legal.

Tambahkan juga beberapa informasi tentang pemilik bisnis, seperti resume dan riwayat kredit. Dengan cara ini, rencana bisnis Anda tidak menyisakan peluang dan dapat membantu Anda mendapatkan pendanaan lebih mudah. Apa itu rencana bisnis dan mengapa Anda membutuhkannya Rencana bisnis adalah dokumen yang menyiapkan actionable roadmap untuk membangun bisnis baru, atau mengembangkan perusahaan yang sudah ada.

Dengan cara ini, bisnis Anda siap menghadapi potensi rintangan dan tahu apa yang diharapkan dari pasar. Anda mungkin tidak berpikir demikian, tetapi baik pemilik bisnis baru maupun yang sudah ada bisa mendapatkan keuntungan dari menulis rencana bisnis. Biasanya setiap startup bahkan bermimpi untuk mengatur pertemuan dengan calon investor dan untuk bisnis yang ada, rencana bisnis adalah alat strategis yang berguna: ini akan membantu tim manajemen untuk mengawasi gambaran yang lebih besar dan mengarahkan bisnis menuju tujuan awalnya.

Membuat rencana bisnis dengan template Kalau membuat rencana bisnis secara manual dirasa terlalu sulit atau ribet, Anda juga bisa menggunakan template rencana bisnis lho. Sekarang ini sudah banyak template gratis yang bisa Anda temukan di Google. Salah satunya yaitu British Business Bank yang menyediakan template rencana bisnis gratis dalam format PDF dan .docx. Bahkan, beberapa perusahaan seperti Law Depot juga menawarkan jasa kustomisasi rencana bisnis secara cuma-cuma.

8.2. Kelebihan dan kekurangan template rencana bisnis

Kelebihan :

- Memudahkan pebisnis pemula. Template akan sangat memudahkan pemula yang belum pernah menulis business plan sama sekali.
- Menghemat waktu. Cukup masukkan informasi sesuai format dan business plan Anda langsung siap digunakan.
- Format telah disiapkan. Sebagian besar template sudah dilengkapi bagian dan komponen penting dari business plan, sehingga Anda tak perlu khawatir ada informasi penting yang tertinggal.
- Dibuat sesuai target pasar. Pada umumnya template bisnis plan dibuat untuk menarik investor dan pemberi pinjaman.

Kekurangan :

- Anda tetap harus memahami apa itu rencana bisnis.
- Masih banyak hal yang harus dilakukan secara manual.
- Kebanyakan template dibuat untuk semua kebutuhan hanya dengan satu standar (*one size fits all*).
- Terdapat bagian yang kurang relevan. Beberapa template mungkin dilengkapi bagian yang ditujukan khusus untuk bisnis tertentu.

8.3. Contoh Proposal Bisnis (halaman sebelumnya)

8.4. Format Tugas Proposal Bisnis (halaman sebelumnya)

SAMPUL SESUAI FORMAT

1. Ringkasan Eksekutif Cassava Brownie

Cassava Brownie Company merupakan perusahaan *corporation* (kerjasama) yang dijalankan oleh:

- a. xx
- b. nn
- c. hh
- d. gg
- e. ff

Perusahaan ini bergerak dibidang makanan yang dikhususkan sebagai jajanan. Jajanan ini berupa kue coklat (brownies) berbahan dasar ubi kayu yang disajikan dengan aneka rasa terdiri atas keju, coklat, coklat keju dengan *topping* buah. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan D'cassava *Brownie* memiliki visi misi yaitu :

Visi :

Menjadikan Cassava Brownies sebagai peluang usaha terbaik, selalu menjadi pilihan utama untuk menikmati lezatan brownies

Misi :

1. Memberikan pelayanan prima yang terbaik kepada seluruh pelanggan dan konsumen brownies
2. Selalu menciptakan inovasi terbaru agar para pelanggan dapat menikmati brownies dengan berbagai cita rasa

3. Mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sehingga membantu kesejahteraan masyarakat sebagai wujud tanggungjawab sosial

Prospek pengembangan usaha sangat menjanjikan melihat pasar yang cukup luas dengan tren dan brand yang selalu meningkat dengan persaingan yang tinggi. Strategi pemasaran meliputi Publisitas: Mengikuti pameran dan event-event yang diadakan oleh masyarakat, promosi Penjualan: Pemberian diskon dan cinderamata kepada konsumen. Penjualan Pribadi: Melakukan penjualan *person to person* dengan menunjukkan aneka kelebihan roti kita dibandingkan usaha sejenis, bekerjasama dengan pihak travel, mengikuti pameran wisata kuliner di Malang, menyediakan tester dalam acara pameran maupun event organizer.

Perusahaan D'cassava *Brownie* berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Sebab apabila dilihat secara seksama, bahwa produk brownies di Indonesia, khususnya di Malang ini, sangat banyak. Sehingga *Browsing* ini juga memiliki kompetitor diantaranya produsen brownies ubi jalar SPAT yang memiliki brand yang lebih tinggi.

Namun dalam hal ini cassava brownie optimis bahwa browsing akan memperoleh tempat tersendiri bagi masyarakat. Sebab memiliki kelebihan dari segi inovasi maupun rasa yang berbeda dengan brownies lainnya. Diantaranya bernilai gizi tinggi dan menggunakan bahan dasar ubi kayu yang selama ini dianggap masyarakat hanyalah makanan rakyat jelata.

2. Gambaran Umum Mengenai Prospek Usaha/Bisnis

Perusahaan D'cassava akan melakukan pemasaran di seluruh wilayah Indonesia. Dimulai dari wilayah Jawa Timur khususnya Malang, kemudian diusahakan sehingga mencapai keseluruhan pulau Jawa hingga pulau Kalimantan Sulawesi, sumatra, juga wilayah Indonesia Timur. Dengan jumlah cabang sebanyak 2 buah di setiap pulau di wilayah Indonesia. Harapannya dengan mencapai perluasan pemasaran yang luas, maka *Browsing* akan dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan cirinya yang khas.

Untuk mencapai hal ini, maka strategi yang dilakukan meliputi strategi pemasaran, produksi, juga komunikasi. Nantinya perusahaan kami, akan menjalin kerjasama dan mencari relasi sebanyak-banyaknya untuk mencapai perluasan pemasaran tersebut. Faktor pendukung untuk pengembangan usaha ini diantaranya dari segi tenaga kerja yang berkualitas, peralatan yang modern, juga jenis produk berbahan dasar singkong.

3. Profil Usaha/Bisnis

A. Data perusahaan

- 1) Nama Perusahaan : Perusahaan Cassava Brownies
- 2) Bidang Usaha : Usaha oleh-oleh
- 3) Jenis produk dan jasa : Jajanan makanan
- 4) Alamat perusahaan : Jl. Panjaitan no 1 blok 4
- 5) Nomor telepon : 0341-556677/
085711652403
- 6) Alamat email : *cassava_brownie.hotmail.com*
- 7) Bank perusahaan : Bank MANDIRI sebagai tempat peminjaman kredit

- untuk perolehan modal awal
- 8) Mulai berdiri : 2010
 - 9) Tenaga kerja : 6 orang
 - 10) Upah tenaga kerja : Rp. 500,000,-/bulan

B. Biodata Pemilik Perusahaan

Pemilik 1

- 1) Nama : ff
- 2) Jabatan : Direktur
- 3) Tempat dan Tgl. lahir : Palembang, 3 April 1997
- 4) Alamat rumah : Jl. Summersari
- 5) Nomor telepon : 0987xx
- 6) Alamat email : aj@yahoo.com
- 7) Pendidikan : S1
- 8) Pengalaman kerja : 2 tahun
- 9) Kompetensi yang dimiliki : Bahasa asing, komputer, akuntansi, good management skill.

Dan pemilik lainnya.....

4. Aspek Teknis Dan Produksi

A. Proses Produksi

Proses Produksi	Bahan Baku	Teknologi	Mesin
Mengupas	Singkong	Tradisional	pisau
Mengambil sari singkong	singkong	otomatis	saringan
Mencampur bahan	Bahan pembuatan browning	Otomatis	Mixer besar
Pengukusan brownies	brownies	tradisional	Alat pengukus

Brownies kering	brownies	Otomatis	Oven listrik
-----------------	----------	----------	--------------

Cara Pembuatan Tepung Tapioka :

- 1) Kupas, cuci dan parut ubi kayu segar.
- 2) Tambahkan air, peras dan saring dengan mesin saringan.
- 3) Simpan hasil saringan selama 1 malam untuk mengendapkan patinya.
- 4) Kemudian buang air di atas endapan dan tiriskan hasil pengendapan.
- 5) Jemur di bawah sinar matahari sampai kering.
- 6) Tumbuk lalu ayak.

Cara Pembuatan Brownies Singkong :

- Brownies

1. Brownies kukus

Bahan :

- 2 kg butir telur
- 2,5 kg gula pasir
- 5 kg tepung tapioka
- 2 kg coklat bubuk
- 4 kaleng susu kental coklat
- 4 kg mentega
- 4 pcs baking powder
- 3 sdt garam
- 7 bungkus vanili bubuk
- coklat batangan 2 batang
- 3 batang keju
- 1 kaleng buah cerry

Cara Membuat :

- Campur tapioka, coklat bubuk, baking powder, ayak dan sisihkan
- Kocok telur,garam, gula hingga gula larut (sampai kental lk 10 menit)
- Masukkan ke dalam kocokan telur dan gula secara bertahap, susu kental manis, mentega, vanili, aduk rata
- Tuang ke dalam loyang sebagian, kukus 10 menit (loyang bronis panjang 20 cm lebar 8 cm)
- Taburi keju,parutan coklat, irisan cerry sebagai topping, tuang sisa adonan
- Kukus selama 20 menit.

2. Brownies Kering

Bahan-bahan dan langkah-langkah brownies kering ini sama dengan pembuatan brownies kukus. Tetapi pada tahap akhirnya, cara pembuatan brownies kering di oven sampai kering menggunakan oven listrik.

B. Bahan Baku dan Penggunaannya

BAHAN BAKU	Kebutuhan Rata-rata Per produksi	Sumber
Tepung tapioka	5 kg	Produksi sendiri
BAHAN PENOLONG	Kebutuhan Rata-Rata Per Produksi	Sumber

Telur	2 kg	Pasar Tradisional
Gula Pasir	2,5 kg	Pasar Tradisional
Mentega	4 kg	Pasar Tradisional
Keju	3 batang keju	Pasar Tradisional
Cokelat bubuk	2 kg	Swalayan
Susu cokelat kental	4 kaleng	Pasar Tradisional
Buah cerry	1 kaleng	Swalayan
Backing powder	4 pcs	Pasar Tradisional
Cokelat batangan	2 batang	Swalayan

5. Analisis Sumberdaya Manusia (SDM)

A. Analisis Kompetensi SDM

Rata-rata karyawan yang kami terima tingkat pendidikan SMU. Karyawan kami berjumlah 6 orang. 2 orang diantaranya menempuh tingkat pendidikan hingga D3. Keunggulan Dan Kompetensi SDM Lain-lain

- Menguasai teknologi
- Menguasai manajemen yang baik dan benar
- Mempunyai tenaga ahli yang professional
- Mempunyai tingkat disiplin yang tinggi

B. Rencana Kebutuhan Sumberdaya Manusia (SDM)

JABATAN	Jumlah Kebutuhan	Tenaga Yang Tersedia	Tenaga Yang Harus Direkrut
Tenaga kerja bagian pemasaran	6	2	4
Tenaga kerja bagian produksi	10	4	6

6. Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

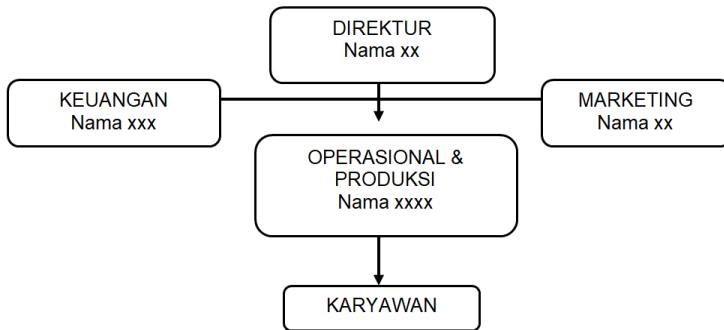
- Pemasaran
 - a. Mencari peluang pasar pada situs-situs web, media massa dan media elektronik
 - b. Pembuatan brosur, daftar pelanggan, daftar penjualan, dengan mempergunakan program komputerisasi
- Produksi
 - a. Pembuatan system manajemen produksi (daftar bahan baku, bahan penolong, barang jadi dan daftar persediaan)
 - b. Menambah sarana dan prasarana
 - c. Merekrut tenaga kerja professional
- Pengembangan Produk

Selalu melakukan inovasi dalam menciptakan varian rasa
- Keuangan

Pencatatan system keuangan dan pengolahan data keuangan dengan program komputerisasi.

7. Aspek Manajemen Dan Organisasi

A. Struktur Organisasi



Berdasarkan penetapan struktur organisasi diatas, maka di setiap bidang akan ditempatkan karyawan sebanyak 2 orang, sehingga apabila di total, maka total karyawan secara keseluruhan adalah 6 orang. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menambah jumlah karyawan apabila perusahaan kami nantinya akan memproduksi dalam jumlah besar.

Seorang direktur perusahaan akan mengatur setiap bidang-bidang organisasi yang ada, mulai dari bidang produksi yang bertugas untuk menghasilkan brownies juga mengelola bahan baku, bidang pemasaran bertugas untuk memasarkan produk, baik promosi maupun distribusi produk ke konsumen, bidang keuangan bertugas untuk segala keperluan keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran perusahaan, juga mendata setiap produksi yang dihasilkan selama periode 1 bulan. Sedangkan karyawan dalam hal ini bertugas untuk membantu di setiap pekerjaan yang dilakukan oleh setiap bidang. Penanggung jawab karyawan bertugas untuk mengatur dan mandata jumlah karyawan yang aktif

bekerja dan mengelola SDM serta peningkatan kemampuan karyawan.

Berdasarkan jumlah karyawan ini, maka setiap orang akan di berikan gaji per bulan Rp. 500.000,-. Sistem pembayaran dilakukan setiap bulan pada awal bulan yaitu tanggal 1-3. Karena D'cassava brownies merupakan perusahaan yang bergerak pada skala usaha menengah. Seab menggunakan faktor produksi dan tenaga kerja dengan jumlah yang cukup untuk menghasilkan 20 brownies/minggu, tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah akan tetapi modern. Selain itu, dilihat dari sasaran pembeli ini, harga brownies menjangkau di semua kalangan.

B. Susunan Pemilik/Pemegang Saham

NAMA	JUMLAH SAHAM	NILAI SAHAM	PRESENTASE
Xx			20%
Xxxxx			20%
Xxx			20%
Xxxx			20%
Xxx			20%
TOTAL	0	0	100%

8. Aspek Keuangan (Contoh sederhana)

Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

No	Nama Barang	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	loyang	5 buah	13.000	65.000
2	Tepung	100 gram	5000	50.000

3	Cocoa powder	100 gram	7000	28.000
Total				143.000

Biaya Varibel (*Variable Cost*)

No	Nama Barang	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	Kemasan pouch	1 pack	13.000	13.000
2	Sticker label	15 lembar	1.000	15.000
Total				28.000

1. Biaya Total = Variabel Cost + Fixed Cost

$$= \text{Rp.}28.000 + \text{Rp.}143.000$$

$$= \text{Rp.}171.000$$
2. Biaya dan Harga Per Unit
 - Total biaya produksi yang dikeluarkan per produksi:

$$\text{Rp.}28.000 + \text{Rp.}143.000 = \text{Rp.}171.000$$
 - Biaya per unit :

$$\text{Rp.}171.000 : 15 \text{ pouch} = \text{Rp.}11.400$$
 - Harga jual per buah : $\text{Rp.}15.000$
3. Modal Awal
 - Modal Awal = Total biaya tetap + Biaya variable untuk 1 kali produksi = $\text{Rp.}143.000 + \text{Rp.}28.000 = \text{Rp.}171.000$

4. Analisis *Break Even Point* (BEP)

- BEP harga = Total biaya produksi untuk 1 kali produksi = Rp.171.000: 15 buah = Rp.11.400
- Harga jual per unit Rp.15.000
BEP produks = Total biaya produksi untuk 1 kali produksi : harga per unit = Rp.171.000: Rp.11.400 = 15 pouch
Jadi, untuk mencapai titik impas maka dalam 1 masker harus terjual adalah 12 pouch dengan harga per pouch adalah Rp.15.000

5. Analisis Keuntungan

- Pendapatan = Produk yang terjual x harga jual = 15 x Rp.15.000 = Rp.225.000
- Keuntungan = Pendapatan – total biaya produksi
= Rp.225.000-Rp.171.000
= Rp.54.0000

Jadi, keuntungan yang diperoleh dengan menjual 15 pouch dengan harga Rp.15.000 per pouch dalam 1 kali produksi adalah Rp. 54.000

6. Pengembalian Modal

Total biaya produksi : Laba usaha
= Rp.171.000 : Rp.54.000
= 1 kali produksi

9. Aspek Pasar Dan Pemasaran

A. Produk yang Dihasilkan

Jenis Produk: Kue Basah dan Kue Kering

Karakteristik : Brownies merupakan cake coklat yang kenyal, manis dan legit. Makanan ini sempat menjadi santapan terkenal karena ada berbagai varian rasa. Namun karena selama ini brownies biasanya hanya berbahan dasar keju maupun coklat, oleh karena itu kami

memberikan inovasi dengan mencampurkan ubi kayu sebagai campuran bahan dasar brownies. Pengolahan dilakukan mulai dari kukus serta oven.

B. Keunggulan Produk yang Dimiliki

- Tanpa bahan pengawet.
- Unik, karena menggunakan bahan baku singkong dalam pembuatan brownis
- Bergizi tinggi
- Dapat memadukan rasa antara rasa singkong dengan coklat

C. Persaingan

Banyak sekali pengusaha yang membuat perusahaan bertema makanan oleh-oleh. Dan ini membuat persaingan semakin ketat. Pesaing ini sebagian home industry dan berada disekitar Malang Raya. Tetapi kebanyakan adalah sentra makanan kripik buah ataupun sari buah. Sehingga Brownies Singkong mempunyai prospek yang cukup memungkinkan untuk dijadikan sebagai pusat jajanan oleh-oleh di kota malang.

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Home Industry disekitar daerah Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya tenaga kerja lebih murah. - Menggunakan teknologi yang canggih. - Sudah mempunyai banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas dan rasa kurang memenuhi selera konsumen. - Design kemasan kurang baik

	konsumen dan brand yang tinggi	
--	--------------------------------	--

10. Harga

A. Daftar harga

- Besar = 30 cm Rp. 35.000,-
- Sedang = 25 cm Rp. 27.000,-
- Kecil = 15 cm Rp. 15.000,-

B. Diskon

- Pembelian 5 buah browsing ukuran sedang mendapatkan potongan harga 10 %

C. Potongan harga khusus

- Memberikan potongan harga 10 % kepada pelanggan tetap
- Potongan harga di hari-hari besar sebesar 10 %

D. Periode pembayaran

- Pembayaran dilakukan secara langsung sewaktu pembelian
- Pemesanan dalam jumlah banyak bisa dilakukan dengan memberikan uang muka, periode pelunasan H-2

E. Syarat kredit

Memberikan uang muka (DP) setengah dari harga produk.

11. Strategi Promosi Dan Pemasaran

A. Pengembangan Produk

Awalnya kami hanya memproduksi Brownies singkong dengan rasa Coklat saja. Namun kami memberikan diferensiasi produk terutama dalam varian rasa. Kini Browsing kami tersedia dengan aneka varian

rasa seperti coklat keju, brownie dengan topping aneka buah, coklat, coklat keju dengan kacang.

B. Pengembangan Wilayah Pemasaran

Akan direncanakan untuk menjajaki ke luar kota Malang dengan menjalin kerjasama dengan pengusaha/distributor.

C. Kegiatan Promosi

- ✓ Publisitas: Mengikuti pameran dan event-event yang diadakan oleh masyarakat
- ✓ Promosi penjualan: Pemberian diskon dan cinderamata kepada konsumen.
- ✓ Penjualan pribadi: Melakukan penjualan *person to person* dengan menunjukkan aneka kelebihan roti kita dibandingkan usaha sejenis.
- ✓ Bekerjasama dengan pihak travel
- ✓ Mengikuti pameran wisata kuliner di Malang
- ✓ Menyediakan tester (bentuk brownies ukuran kecil) dalam acara pameran maupun event organizer.

12. Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju

A. Target Konsumen

Target produk *De Browsing* ialah Pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum khususnya masyarakat kota Malang. Dengan presentase pembeli terbanyak adalah masyarakat umum (60%), mahasiswa (30%) dan pelajar (10%). Perusahaan menggunakan target konsumen secara langsung, sebab produk yang dihasilkan berupa makanan jadi.

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dituju adalah semua kalangan. Brownies singkong dapat dikonsumsi untuk semua umur, karena mempunyai kandungan gizi yang tinggi.

C. Sistem Distribusi Produk

- Wilayah Pemasaran Dan Jalur Distribusi Saat Ini, Wilayah pemasaran perusahaan kami 100 % berada di kawasan local, yaitu berada di Kota Malang. Kami belum membuka wilayah usaha di luar kota malang.
- Wilayah Pemasaran Dan Jalur Distribusi Yang Direncanakan
- Perusahaan kami merencanakan membuka wilayah usaha baru di luar kota malang. Daerah yang kami incar adalah pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jalur distribusi perusahaan kami adalah individu dan distribusi.

13. Analisis Swot Perusahaan

Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (weakness-W)
<ul style="list-style-type: none">• Bahan baku memiliki kandungan gizi tinggi.• Peralatan produksi memadai.• Produk tergolong unik dan baru.• Memadukan rasa antara brownies dan tempe.• Bahan baku mudah	<ul style="list-style-type: none">• Produk tidak tahan lama.• Produk belum terlalu familiar di kalangan masyarakat.• Peningkatan harga baahan baku tidak diiringi dengan peningkatan harga

<p>diperoleh dengan harga yang terjangkau.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai tenaga kerja yang ahli dibidangnya. • Modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar. • Kualias senantiasaa terjaga sebab bahan baku diolah sendiri. • Kemasan produk rapi dan higienis. • Tanpa bahan pengawet. 	<p>brownies.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi secara menyeluruh. • Lokasi kurang strategis sehingga sulit dijangkau. • Distribusi hanya pada daerah sekitar. • Tekstur produk lebih keras.
<p>Peluang (Opportunity)</p>	<p>Ancaman (Threaths-T)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya produk sejenis yang beredar di pasaran. • Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh kota malang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya brang merk yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan Bu Noer • Sedikitnya tenaga ahli, menyebabkan perusahaan kesulitan melayani ketika permintaan naik. • Adanya imittasi produk dengan perusahaan lain.

14. Analisis Dampak Dan Resiko Usaha

A. Aspek Lingkungan

Perusahaan Browsing, tidak memiliki kendala besar dalam hal lingkungan sebab peralatan pembuatan brownies tempe tergolong sederhana dan tempat produksi

pun berjarak dari rumah penduduk sekitar. Limbah yang dihasilkan juga tidak banyak dan dapat diatasi dengan cara pembuangan pada tempat-tempat pembuangan akhir. Sehingga dari aspek lingkungan, perusahaan tergolong ramah lingkungan dan cukup layak.

B. Aspek Sosial dan Ekonomi

Browsing dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Dari tua, muda, sampai anak-anak. Sehingga brownies ini dapat dimanfaatkan sebagai makanan oleh-oleh dan pelengkap dalam even-even tertentu.

Keunggulan yang dapat diperoleh dari brownies tempe bagi masyarakat adalah bernilai gizi tinggi, sebab mengandung, perpaduan rasa antara gurih-manis, juga kemasan yang tak kalah menarik. Harganya yang tergolong murah dan terjangkau juga dapat diminati masyarakat luas.

LAMPIRAN

1. Tahap-tahap pengembangan Usaha

KEGIATAN	Bulan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Pembentukan manajemen dan organisasi	√												
2. perekrutan karyawan		√											
1. Pelatihan karyawan			√										
2. Pembuatan sampel desain				√									
3. Penambahan varian rasa					√								
4. Diferensiasi produk						√							
5. Promosi penjualan tahap I							√						
6. Kerjasama dengan petani singkong								√					
7. Perluasan daerah distribusi									√				
10.Promosi penjualan tahap II										√			
11.Perluasan wilayah pemasaran											√		
12.Pengaturan sistem keuangan												√	

2. Desain Kemasan



3. Logo



4. Banner perusahaan

Jl. Panjaitan No.1 blok 4 Malang
telepon : 0341-556677/085711652403

D' CASSAVA BROWNIE

GREAT TASTE.....
GREAT PRICE.....
GREAT SERVICE....

browsing coklat keju

browsing original

browsing coklat

browsing topping buah

TUGAS AKHIR

PROPOSAL BISNIS

”NAMA PRODUK/JUDUL PRODUK”

**Logo kemendikbud, logo UNISDA, logo kampus merdeka,
logo universitas asal peserta**

OLEH:
NAMA MAHASISWA DAN NIM

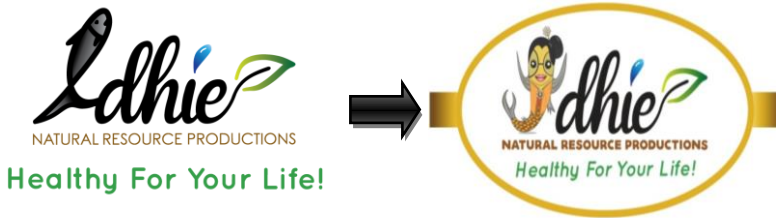
PROGRAM KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI)
KURSUS KEWIRAUSAHAAN PRODUK OLAHAN PANGAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN
2021

1. Ringkasan Eksekutif xxx (Nama Produk/Bisnis)
Gambaran Umum, Visi, Misi
2. Gambaran Umum Mengenai Prospek Usaha/Bisnis
3. Profil Usaha/Bisnis
 - A. Data Perusahaan
 - B. Biodata Pemilik Perusahaan
4. Aspek Teknis Dan Produksi
 - A. Proses Produksi
 - B. Bahan Baku Dan Penggunaannya
5. Analisis Sumberdaya Manusia (SDM)
 - A. Analisis Kompetensi SDM
 - B. Rencana Kebutuhan Sumberdaya Manusia (SDM)
6. Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi
7. Aspek Manajemen Dan Organisasi
 - A. Struktur Organisasi
 - B. Susunan Pemilik / Pemegang Saham
8. Aspek Keuangan
 - A. Biaya Variabel Perusahaan
 - B. Biaya Tetap Perusahaan
 - C. Analisis Keuangan (BEP, dll)
9. Aspek Pasar Dan Pemasaran
 - A. Produk yang Dihasilkan
 - B. Keunggulan Produk yang Dimiliki
 - C. Persaingan
10. Harga
 - A. Daftar Harga Produk
 - B. Diskon
 - C. Potongan Harga Khusus
 - D. Periode Pembayaran
 - E. dll.

11. Strategi Promosi Dan Pemasaran
 - A. Pengembangan Produk
 - B. Pengembangan Wilayah Pemasaran
 - C. Kegiatan Promosi
 12. Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju
 - A. Target Konsumen
 - B. Segmentasi Pasar
 - C. Sistem Distribusi Produk
 13. Analisis Swot Perusahaan
 14. Analisis Dampak Dan Resiko Usaha
 - A. Aspek Lingkungan
 - B. Aspek Sosial dan Ekonomi
 - C. Aspek Lainnya
- LAMPIRAN (jadwal, foto produk, logo produk, dll)

BAB IX

MODUL KURSUS UMKM *DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS*



Profil Dhie Natural Resource Productions

Dhie Natural Resource Productions adalah produk makanan dan minuman berasal dari olahan Sumber Daya Alam yang ada di Lamongan, khususnya di Dusun Duni, Desa Weduni, Kecamatan Deket. Semua produk yang dihasilkan, dikelola oleh warga DAGELAN (Duni Asri Gemerlap Elok Aman dan Nyaman) Di bawah Binaan Dhiah Agustina Qahar, M.Sn, H. Sutrisno, S. Pd, Hj. Sundari.

Produk yang dihasilkan:

1. *Dhie Fish Frozen Food* (nugget ikan Bandeng, tombro, mujair, bader, udang)
2. *Dhie Fish Hot Condiment* (Sambal Bajak, Abon Bandeng, Serundeng Bandeng, Lotes)
3. *Dhie Criping* (Peyek Daun Ubi, Daun Bayam merah, Daun Bayam Hijau)
4. *Dhie Crispy* (Krupuk Gabus Rasa Ikan, Udang dan Sayur: Seledri, Wortel)
5. *Dhie Cracikers* (kerupuk ikan)

6. *Dhie Banana Chips* (Kripik Pisang)
7. *Dhie Herbal Tea* (Daun Buah Tin dan Bunga Rosella)
8. *Dhie Salted Fish* (Ikan Asin Mujair dan Bandeng)
9. *Dhie Salted Fish Cruncy* (Ikan Asin Tepung)
10. *Dhie Juice* (Mix Sayur Dan Buah)
11. *Dhie Sun Flowers* (Kembang Goyang/Matahari)
12. *Dhie Sweet Coconut* (Gula Kelapa)
13. *Dhie Pile* (Pelototan)
14. *Dhie Star Flower* (Onde-Onde Pecah)
15. *Dhie Getas'an* (kempalng/geplak entong)

SEJARAH DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS

Awal didirikan Dhie Natural Resource Productions pada tahun 2017. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada Bapak H. Sutrisno, S.Pd, hasil Sumber Daya Alam di Lamongan ini sangat melimpah, dan nilai jual ikan tidak stabil (harga dipermainkan tengkulak) setiap waktu. Bahkan nilai jual ikan sempat seharga Rp 150,00 – Rp 300,00 per KG dan ikan banyak di buang dipinggir sungai, karena jika dijual di pasar rugi pada jasa pengiriman. Mendengar keluhan masyarakat, maka Bapak H. Sutrisno sejak tahun 1974 memiliki Konsep untuk mengolah Sumber Daya Alam menjadi olahan makanan yang bernilai jual tinggi. Tetapi minimnya minat dan pengalaman masyarakat sehingga banyak yang memilih untuk kerja di pabrik (luar kota). Dimana menurut mereka gaji yang dihasilkan sangat menjanjikan.

Melalui permasalahan yang ada Dhiah Agustina Qahar, M.Sn bekerja sama dengan bapak H. Sutrisno, S.Pd dan ibu

Hj. Sundari untuk mengembangkan potensi yang ada di Desa Weduni. Teknik yang digunakan adalah memberi contoh kepada masyarakat untuk membuat produk makanan siap jual dengan bahan dasar hasil tambak dan kebun sendiri pada awal tahun 2017. Produk pertama yang dihasilkan adalah Dhie Fish (aneka nugget ikan), Dhie Crispy (ikan tepung crispy, kerupuk ikan) dan Dhie criping (daun bayam merah dan bayam hijau).

Di tahun-tahun berikutnya, melihat hasil kebun warga DAGELAN semakin melimpah dan sebagian masyarakat DAGELAN yang resign dari pabrik meminta untuk diajak bekerja sama. Hal ini membuat Dhiah Agustina Qahar, M.Sn, H. Sutrisno, S.Pd dan Hj. Sundari semakin bersemangat untuk mengembangkan dan membina masyarakat untuk menambah produk makanan dan minuman. Seperti Sambal Bajak, Abon Bandeng, Serundeng Bandeng, sambel Lotes, Peyek Daun Ubi, Krupuk Gabus (Rasa Ikan, Udang dan Sayur: Seledri, Wortel), Herbal Tea Daun Buah Tin dan Bunga Rosella, Ikan Asin Mujair dan Bandeng, Ikan Asin Tepung, Juice (Mix Sayur dan Buah).

Di awal tahun 2019 semua produk di-*branding* dengan Nama Dhie Natural Resource Productions dan memiliki *Tagline* Healthy For Your Life. Dimana kata Dhie diambil dari nama Dhiah. Natural Resource berasal dari kata bahasa inggris yang memiliki arti Sumber Daya Alam. Productions dari kata production yang artinya produksi/pembuatan /hasil. Healty For Your Life artinya sehat untuk hidupmu. Jadi pembuatan produk makanan dan minuman ini bertujuan untuk menyehatkan masyarakat dengan berbahan alami yang dihasilkan oleh Sumber daya alam

Dipertengahan tahun 2019 banyak masyarakat yang memiliki hajatan dan banyak memasak untuk seserahan, maka Dhie Natural Resource Productions, bekerja sama dengan warga untuk membuat produk olahan makanan tradisional seperti Kembang Goyang/Matahari, Gula Kelapa, Pelototan/Unthug Yuyu, Onde-Onde Pecah, Getasan/kempalng/geplak entong.

VISI – MISI DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS

1. Mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan serta menumbuhkan kreativitas warga/masyarakat setempat.
2. Mengangkat ekonomi warga sekitar dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk dijadikan produk makanan dan minuman siap jual dan memiliki nilai jual tinggi.
3. Menyehatkan masyarakat/ konsumen

PRODUK DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS

1. Dhie Fish Frozen Food Adalah produk makanan setengah jadi (nugget ikan) yang penyimpanannya dengan dibekukan dalam kulkas disuhu -18 C. Cara penyajian digoreng supaya lebih nikmat. Dhie Fish Frozen Food memiliki varian rasa ikan yaitu ikan Bandeng, tombro, mujair, bader dan udang).



2. Dhe Fish Hot Condiment adalah produk bumbu, sambel dan rempah (Sambal Bajak, Abon Bandeng, Serundeng Bandeng dan Lotes).





3. Dhie Criping adalah produk makanan ringan yang berbentuk kripik ayau peyek yang terbuat dari Daun Ubi, Daun Bayam merah, Daun Bayam Hijau).



4. Dhie Crispy adalah produk makanan yang berbentuk amplang/krupuk gabus, berbahan dasar telur dan tapioka dengan beberapa varian Rasa yaitu Ikan, Udang dan Sayur: Seledri, Wortel.





5. Dhie Cracikers adalah kerupuk ikan ada yang mentah dan ada yang sudah matang.



6. Dhie Herbal Tea adalah produk minuman berbentuk daun (buah tin) dan bunga (rosella) asli yang langsung dipetik dari kebun kemudian dikeringkan baru dikemas.



7. Dhie Salted Fish adalah ikan asin atau ikan yang sudah diberi bumbu dan garam kemudian dikeringkan kemudian dikemas. Ikan yang dipakai adalah ikan air tawar seperti Ikan Asin Mujair, Bandeng dan lain-lain.



8. Dhie Salted Fish Crunchy adalah peyek yang berbahan dasar ikan asin yang sudah dikeringkan dan diberi tepung berbumbu.



9. Dhie Banana Chips (Kripik Pisang) adalah keripik pisang pipit atau pisang kapok dengan dua rasa yaitu manis dan asin.



10. Dhie Juice adalah jus dari buah lemon, seledri, dan nanas yang di mix menjadi satu. Selain itu ada mix lemon, nanas dan sayur kale. Dari beberapa buah dan sayur ini memiliki khasiat untuk kesehatan.



11. Dhie Sun Flowers (Kembang Goyang/Matahari) adalah berbahan dasar sagu, yang dicetak dan digoring. Makanan ini adalah makanan tradisional yang biasanya digunakan untuk acara/ hajatan.



12. Dhie Sweet Coconut adalah makanan tradisional yang memiliki rasa manis dengan berbahan dasar kelapa dan gula serta diberi pewarna makanan supaya dapat menarik perhatian konsumen. Produk ini biasa disebut Gula Kelapa.



13. Dhie Pile (Pelototan) adalah makanan tradisional yang berbahan dasar beras pilihan yang diolah dan dibentuk menyerupai *unthuk yuyu*.

DHIE
PILE
(PELOTOTAN)

DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS (HEALTHY FOR YOUR LIFE)



14. Dhie Star Flower adalah makanan tradisional yang berbentuk menyerupai Onde-Onde Pecah dan bunga, yang ditaburi dengan wijen.



15. Dhie Getas'an (kempalng/geplak entong) adalah makanan tradisional, berbahan dasar beras pilihan yang diolah dengan cara dibentuk dan diiris setengah lingkaran dan di goreng.



Dari beberapa produk tersebut pernah mengikuti beberapa pameran seperti diacara tingkat Desa, LGC (Lomba Green & Clean setiap tahun, Proklim (program kampung iklim) Nasional, ICCEFE (Indonesia Climate Change Education Forum dan Expo 2019 di Santika Premier Dyandra Hotel & Convention Medan Sumatra Utara, Jatim Fish and Marine Exhibition (JFME) di Surabaya, Expo Koperasi dan UMKM di Grand City Surabaya Car Free Day, Minggu ceria di Alun-alun Lamongan, hari koperasi di paciran, dan dititipkan Showroom dinas perikanan, Rumah kreatif/ Lamongan Mart, koperasi Rumah sakit, universitas, toko-toko, dan tempat oleh-oleh di beberapa kota seperti Lamongan dan Gresik sebagai pemasarannya. Selain pemasaran offline ada juga pemasaran online.

MINDSET

Mindset adalah awal dari segalanya. Mindset adalah kunci dari sebuah bisnis yang berhasil scale up atau berhasil sukses. Pikiran-pikiran, emosi, dan sikap-sikap yang bersumber dari mindset lah yang membedakan antara kegagalan dan keberhasilan.

Contoh sederhana nya, semua orang tahu, olahraga membuat badan kita jadi sehat. Tapi berapa persen orang di dunia ini yang rutin berolahraga dan mendapatkan kesehatan ideal?

Bukan soal tahu atau tidak tahu. Tetapi soal apa yang ada dalam pikiran-pikiran kita, yang membuat kita bersikap lebih baik. Membuat kita menggunakan pengetahuan-pengetahuan teknis kita dengan lebih bijaksana.

Tak peduli seberapa bagusnya Anda membuat strategi, satu hal inilah yang menentukan akan seperti apa hasil akhirnya nanti.

“Life isn't about finding yourself.

Life is about creating yourself.”

--George Bernard Shaw--

Bisnis ini milik Anda, dan yang memulai adalah Anda. Bukan hanya karena tim di dalamnya yang jago. Bukan hanya karena strategi marketingnya yang keren. Bukan hanya karena produknya yang well done.

Semua itu tidak akan terjadi dan mengalir dengan baik tanpa MINDSET. Mindset adalah yang membedakan mengapa ada bisnis di luar sana yang sukses besar dan masih survive hingga saat ini. Mindset juga yang membedakan mengapa ada bisnis yang bisa collapse meski baru berdiri di tahun pertama.

Bagaimana cara membentuk mindset kita?

1. Jika Ingin Menjadi yang Terbaik, Jangan Berpikir dan Bertindak Seperti Mayoritas Orang. Don't Act Like Majority of the People.

Jikalau melihat sejarah, maka akan menyadari bahwa orang-orang terbaik, orang-orang dengan bisnis paling sukses, mereka tidak berpikir dan bertindak seperti orang-orang kebanyakan.

Contoh:

- Mayoritas orang berpikir uang itu sumber kejahatan, Anda berpikir uang sumber kebaikan.
- Mayoritas orang berpikir sukses itu bakat, Anda berpikir, semua bisa dipelajari.
- Mayoritas orang tidak suka baca buku, Anda baca minimal 4 buku sebulan.

2. Percaya Bahwa Semua Hal Bisa Dipelajari dan di Training

Para pebisnis yang berhasil scale up punya keyakinan bahwa semua hal bisa dipelajari. Bisa dilatih. Kalau Anda punya pikiran bahwa sukses itu bakat, dan karena Anda tidak berbakat Anda tidak bisa berhasil melakukan sesuatu, you will stuck.

3. Tanam pikiran: "Uang itu bagus buat saya. Begitu juga kesuksesan."

Anda tidak akan bisa kaya, kalau Anda punya pikiran negatif tentang uang.

Contoh:

- Orang kaya itu jahat
- Orang kaya itu egois
- Orang kaya itu serakah
- Uang sebagai sumber kejahatan

4. Hasil yang saya dapat bergantung pada perilaku saya.

Orang yang berhasil scale up, selalu berpikir bahwa apapun hasil yang dia dapat, tergantung dari perilaku dirinya sendiri. Berpikir positif saja tidak cukup. Punya target besar saja tidak cukup. Behaviour perilaku kita sehari-hari harus kongruen (selaras) dengan hasil yang kita inginkan.

Anda tidak bisa menjadi kurus, kalau perilaku Anda seperti orang kegemukan. Kalau anda ingin kurus, perilaku anda harus seperti orang kurus.

5. Ambil Tanggung Jawab Pribadi. Jangan Menyalahkan (*No Blame*)

Jika Anda tidak memiliki mindset tanggung jawab, akan sangat banyak faktor-faktor yang bisa Anda salahkan. Kalau Anda tidak menganggap semua adalah tanggung

jawab Anda, lalu siapa yang bertanggung jawab atas nasib Anda?

- Gara-gara ibu saya galak, saya jadi penakut.
- Gara-gara saya main sama si Budi, saya jadi orang pesimis
- Anda kesandung batu, yang salah batu nya

Kalau Anda merasa bertanggung jawab atas keselamatan Anda, Anda akan menyingkirkan batu besar di jalan supaya Anda dan orang lain tidak tersandung.

6. No Excuses. Don't Tell Stories

Cobalah lakukan detoksifikasi. Buang semua racun-racun alasan dan keluhan di kepala Anda.

Contoh:

- Saya ngga bisa bisnis, saya anak orang kaya soalnya, jadi manja gak siap mental.
- Saya ngga bisa bisnis, saya kan anak orang miskin

Karena alasan adalah hal yang paling enak dibuat. Enak karena menentramkan pikiran. Enak karena membuat Anda tidak harus melakukan hal-hal yang tidak disenangi.

7. Selalu berpikir Kaizen - Continuous Improvement

Orang yang berhasil scale up, selalu berpikir bahwa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kita harus melakukan dengan cara yang berbeda dengan hari kemarin.

MENCARI PRODUK DAN MEMILIH BISNIS

Berdasarkan sejarahnya, Dhie Natural Resource Productions untuk mencari produk berdasarkan peluang di daerah setempat, seperti memanfaatkan sumberdaya alam

yang melimpah di Dusun Duni, Desa Weduni, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan, supaya menjadi produk siap jual. Kemudian men-scale up bisnis dengan beberapa teknik. Disini Dhie Natural Resource Production memberikan tips mencari produk dan memilih bisnis bagi peserta kursus yang belum memiliki produk untuk bisnisnya. Bagi yang sudah memiliki produk diharapkan bisa untuk membantu scale up bisnisnya.

Bagaimana Cara Mencari Produk, Memilih Bisnis?

Langkah 1: Membuat List Produk

Langkah pertama, kita akan buat 100 list yang bisa anda jadikan bisnis. Dan kita akan cepat-cepat coret 1-5 produk yang akan kita garap ke tahap selanjutnya.

1. Menuliskan produk berdasarkan apa yang Anda senangi
Apa hobi Anda? Apa bidang yang paling Anda sukai?
Adakah sesuatu yang kalau Anda “sedang mengerjakan” itu, Anda lupa waktu dan nggak ada capek-capeknya?
Pertanyaannya dua:
 - a. Produk apa saja yang berhubungan dengan hobi dan passion Anda tersebut?
 - b. Jasa apa saja yang berhubungan dengan passion tersebut?

Contoh: Ada seorang wanita hoby make up, produk apa yang berhubungan dengan kegiatan make up tersebut?

Bisa jadi tas make up, cermin foldable, varian make up yang bisa di re-branding atau re-packaging.

Coba gali passion dan hobi anda dan List prodruk/jasa yang bisa dijual:

1

2

3

4

5. dst

2. Menuliskan produk apa yang Anda pakai

Coba gali lagi memori Anda, selama menjadi konsumen.

- a. Produk-produk apa yang pernah membuat Anda terkesan?
- b. Produk apa yang Anda terus mengonsumsi bertahun-tahun?
- c. Produk apa yang Anda sering konsumsi, tetapi Anda tidak puas dengan performanya?
- d. Produk apa yang tidak bisa Anda lepaskan dari kehidupan Anda?
- e. Produk apa yang membantu Anda meraih target-target yang Anda tetapkan?

Jawab pertanyaan sampai dapat 15 produk.

List produk/jasa yang bisa saya jual, karena saya adalah pengguna

produk/jasa itu:

1

2

3.

4.

5.

3. Menuliskan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman Anda

Poin sebelumnya adalah melakukan pertimbangan berdasarkan emosi, perasaan dan afiliasi Anda.

Di poin kali ini, Anda akan membuat list dengan langkah yang lebih logis.

Karena tidak ada yang ajaib. Sebagian besar ide bisnis menjadi terlihat unik karena yang punya ide ini, punya pengalaman khusus yang beda dari kebanyakan orang. Pengalaman dan pengetahuan ini bisa jadi karena, latar belakang lingkungan tempat dia tinggal. Bisa jadi dari keluarga, Bisa jadi karena dia bidang pendidikan atau bidang pekerjaan yang dia geluti. Bisa jadi karena ritual agamanya.

Contoh:

- Ibu dan nenek jago membuat sambal, abon dll. Maka Dhie Natural Resource Productions membuat produk sambal kemasan.
- Atau mungkin Ayah atau ibu Anda pintar mengajar baca al-quran Anda bisa jual buku belajar quran kilat untuk usia 40 tahun ke atas.
- Mungkin Anda kerja sebagai cleaning service, Anda bisa menjual baju cleaning service yang lebih fashionable dan tidak bikin minder kalau dipakai.
- Mungkin Anda tinggal di kota yang panas, Anda bisa buat seri pakaian yang adem dan sejuk dipakai.
- Mungkin Anda pernah tersesat ambil mata kuliah seni kaligrafi saat kuliah. Anda bisa buat bisnis home decor islami.

Coba putar lagi ingatan Anda dari kecil sampai sekarang. Luangkan waktu sekitar satu jam. Adakah sesuatu yang anda kepikiran bisa jadi solusi untuk orang lain?

Tuliskan 3 pengetahuan unik yang Anda dapat dari bapak-ibu, kakek-nenek, dan keluarga besar:

- 1.
- 2.
- 3.

Tuliskan 3 pengetahuan unik yang didapat dari kota tempat tinggal:

- 1.
- 2.
- 3.

Pengalaman unik yang didapat dari pekerjaan:

- 1.
- 2.
- 3.

Pengetahuan unik yang didapat dari sekolah dan kuliah:

- 1.
- 2.
- 3.

Pengetahuan unik yang dikuasai dari pahit-manis pengalaman hidup:

- 1.
- 2.
- 3.

Produk / jasa yang bisa dibuat berdasarkan pengetahuan yang sekarang dimiliki sepanjang hidup:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

dst

4. Mempelajari trend di luar negeri (Singapura, Thailand, India, Amerika, Korea)

Saat ini, dengan dukungan internet, riset produk menjadi jauh lebih mudah dilakukan. Tidak perlu datang langsung

ke Amerika, Korea, Thailand, dll. Bahkan tidak perlu keluar kamar.

Langkah-langkah riset produk luar negeri untuk tujuan penjualan di Indonesia bisa dijabarkan dalam langkah-langkah berikut:

- a. Buka marketplace negara referensi Anda. Misal Shopee Thailand, atau Amazon UK.
- b. Cari produk terlaris, terpopuler, atau yang masuk kategori paling banyak dicari. Catat spesifikasi produk, review dan harganya. Gunakan fasilitas penerjemah online jika diperlukan.
- c. Temukan fashion / teknologi vlogger asal Amerika atau Korea atau Cina atau Thailand. Apa yang mereka share dengan super antusias?
- d. Cari di marketplace lokal, seperti Shopee Indonesia. Apakah produk tersebut sudah ada? Berapa harganya? Apakah sudah banyak pedagang yang menjualnya? Berapa selisih harga dengan produk marketplace luar? Adakah potensi mencari produk yang sama di Indonesia? Apakah kira-kira produk ini bisa diterima di Indonesia?

List kira-kira 10 produk yang masuk dalam kategori ini. Lakukan langkah-langkah di atas dan Anda akan terkejut ketika menemukan banyak produk yang memiliki potensi tinggi ketika dipasarkan di pasar dalam negeri.

- 1.
- 2.
- 3
- 4
- 5.

Dst

5. Mempelajari arah trend global dan nasional

Mencari angin yang kuat. Sama seperti kita main layangan, kita sangat terbantu dengan angin yang kuat. Kalau ada angin, layang-layang kita cepat terbang. Pasti! Bisnis juga begitu. Ikuti angin yang sedang bertiup, kalau kita mau bisnis kita cepat take off. (quotes tentang following the trend).

Coba list kira-kira 15 produk yang sejalan dengan trend besar perubahan yang terjadi.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- dst

Langkah 2: Filtering

Kriteria untuk melakukan filtering:

1. Keuntungan bersih diatas 20%
2. Market Size ideal, minimal 10 juta orang
3. Persaingan sehat
4. Menguasai skill set produk/ jasa
5. Mampu men-deliver dalam jumlah banyak
6. Mampu menyediakan produk yang berkualitas
7. Scalable
8. Modal kecil atau bertahap
9. Passion
10. Trend

Langkah 3 Validasi: Memastikan

Pilihan kita sesuai dengan fakta di lapangan

1. Validasi market size
2. Validasi kesiapan produk
3. Validasi jujur ke 30 lingkungan sekitar
4. Melakukan jualan offline, cari 100 penolakan
 - Mendata Berapa Yang Membeli
 - Mendata Berapa Yang Menolak
 - Mendata masukan untuk produknya apa saja
5. Menjual produk secara online

Langkah 4:Final Decision,

Tentukan pilihan

PICK ONE, MAKE IT WORK

Jika setelah melakukan analisa matriks, Anda masih belum ketemu juga produk-produk yang masuk kriteria ideal. Lakukan hal ini.

Langkah 1.PICK ONE

Apapun produknya, Anda haru segera menentukan pilihan.

- Bisa pilih produk yang skornya paling tinggi.
- Bisa pilih produk yang paling Anda sukai
- Bisa pilih produk yang paling cepat untuk Anda eksekusi.

Langkah 2.Make It Works

Tidak ada bisnis yang langsung perfect. Namun dengan segera menjalankan bisnisnya Anda bisa melakukan penyempurnaan sambil berjalan.

1. Pilih satu dan tentukan GOAL bisnis ini
2. Jalankan
3. Lihat feedback apakah tujuan tercapai?

4. Fleksibel. Perbaiki tindakan Anda, sampai tujuan tercapai. Capai satu persatu keberhasilan untuk menginstall Servo Scale Up di bisnis Anda.

Setiap bisnis unik. Karena itu, untuk scale up, masing-masing bisnis harus menemukan caranya sendiri-sendiri, yang biasanya berbeda dengan cara bisnis lain melakukan scale up. Formula unik ini hanya bisa kita dapatkan lewat riset mendalam tentang customer kita sendiri, produk kita sendiri, dan gaya promosi kita sendiri. Anda lah yang paling tahu bisnis Anda sendiri. Mari kita cari unique formula ini di chapter berikutnya.

WINNING FORMULA

Di tahap ini, kita menetapkan hati, akan memperjuangkan produk yang kita pilih baik-baik. Setidaknya selama 3 bulan Anda harus fokus untuk menemukan winning formulanya. Hari ini action, lihat feedback.

Gagal. Ubah lagi strateginya. Action lagi, lihat hasil lagi, rubah lagi, dan seterusnya sampai berhasil.

Berikut adalah beberapa hal yang harus dilakukan dalam mencari winning formula

1. Menemukan Winning Market

- Memahami hukum Pareto
- Menemukan Keunikan Produk
- Membuat Penawaran yang Tidak Bisa Ditolak
- Merangkum Product Insight
- Merangkum Customer Insight

2. Membuat Winning Content

- Memahami direct response ads
- Mempelajari tentang branding

- Membuat bagan ide
 - Membuat alternatif konten
 - Merancang copy untuk direct responsive ads
 - Merancang gambar untuk direct responsive ads
 - Merancang video untuk direct responsive ads
 - Membuat canvas dan landing page
 - Membuat campaign offline
 - Menyiapkan anggaran untuk tes kecil
 - Melakukan tes kecil
 - Mampu membaca foalbiack (indikator apa saja yang diperhatikan)
 - Menganalisa apa saja yang perlu direvisi
3. Mengenali Winning Campaign
- Menemukan winning campaign
 - Mem-breakdown satu campain menjadi banyak campaign.
 - Membuat conversion formula
 - Memahami dan membuat anatomi cs-ing
 - Membuat formula balasan comment
 - Membuat formula sapaan awal
 - Membuat formula penjelasan produk
 - Membuat formula closing
 - Membuat membuat faq yang menggiring pembelian.
 - Memahami formula mengatasi penolakan

Sebuah bisnis yang berhasil berkali-kali, berarti ada pola teruji yang dilakukan. Pola teruji yang terus dilakukan berkali-kali, sampai pola tersebut tidak laku lagi, tidak valid lagi. Kalau sudah begitu, maka pola baru dicari lagi, sampai ketemu lagi.

Pola tersebut adalah WINNING FORMULA.

Winning formula tidak didapat dalam sekali rapat. Bukan ide yang muncul gitu aja waktu Anda berdiam diri di kamar mandi. Ini sesuatu yang lebih dari itu, yang didapatkan dari hasil melakukan uji-eliminasi berkali-kali. Action sekali, gagal. Action kedua, gagal juga. Action ketiga, gagal lagi. Action kelima, mulai kelihatan. Action keenam, menang.

Bisa jadi dalam dua kali percobaan, Anda sudah berhasil menemukan winning formula. Bisa jadi juga dalam 20 kali percobaan, Anda baru menemukan winning formulanya. Anda harus percaya bahwa Anda PASTI menemukan winning formula. Dan mungkin sebenarnya itu hampir terjadi, namun belum karena ada satu dua hal yang masih membatasi. Yang terpenting, Anda tidak berhenti mencarinya. Namun, Anda tetap harus memberi batasan dalam prosesnya, karena mencari winning formula butuh waktu dan energi yang tidak sedikit.

Hari ini action, lihat feedback. Gagal. Ubah lagi strateginya. Action lagi, lihat hasil lagi, rubah lagi, dan seterusnya. Energi dan pikiran kita akan terkuras. Anda mungkin kerja 10-12 jam sehari. Anda akan burning the midnight oil. Energi kita dari hari ke hari menurun. Kalau ada batasan, kita lebih gampang menjaga level energi yang sama. Kita bisa bilang sama diri kita sendiri “Kalau mau istirahat, nanti.” Batasan waktu akan membuat Anda lebih all out. Pokoknya kalau batasan belum lewat, Anda harus gas pol, terus pompa energi setiap hari, dan segera temukan cara cerdasnya.

TEKNIK PENGOLAHAN SUMBERDAYA ALAM MENJADI PRODUK SIAP JADI



Setelah tahu Sumber Daya Alam apa yang ingin dikelola menjadi produk dan bisnis apa yang ingin dijalankan. Pertama-tama yang perlu disiapkan adalah bahan atau resep makanan.

Contohnya adalah Dhie Criping (Bayam dan daun Ubi)

Bahan :

- 40 sampai 50 daun bayam/ Ubi ukuran besar
- 250 gram tepung kanji
- 500 gram tepung beras
- 1 sdt garam
- Air seperlunya
- Mentega 2 sdm
- Telur 1 butir
- Ketumbar secukupnya
- Daun jeruk 2 lembar
- Kemiri 5-7 butir
- Penyedap

Cara Membuat Kerpik Bayam/Daun Ubi:

1. Rendam daun bayam/ daun ubi dengan garam kemudian cuci sampai bersih lalu tiriskan sampai tidak ada kandungan air yang melekat.
2. Blender dan tumbuk semua bahan hingga halus.
3. Campur bahan-bahan tepung dan diberi air sedikit demi sedikit sambil diaduk-aduk dan jangan sampai keenceran.
4. Campurkan bahan tepung dengan bumbu sampai rata.
5. Kemudian panaskan minyak goreng.
6. Celup daun bayam ke dalam adonan, lalu goreng sampai berwarna kecoklatan, kemudian tiriskan (spinner supaya minyaknya benar-benar kering)
7. Kripik siap dikemas.

Contoh ke 2 adalah Dhie Fish Hot Condiment (abon bandeng dan atau serundeng bandeng)

Bahan:

- Daging ikan bandeng 700 gram
- Bawang putih 10 gram
- Bawang merah 75 gram
- Gula merah 150 gram
- Ketumbar 10 gram
- Sereh 3 tangkai
- Daun salam 5 lembar
- Garam 15 gram
- Jahe 10 gram
- Laos 5 gram
- Penyedap
- Cabe merah 100 gram
- Cabe rawit 50 gram
- Kelapa ½ butir
- Minyak 10 sdm

Cara membuat abon ikan bandeng:

- Daging bandeng dibersihkan dengan mengeluarkan isi perut, membuang sisik dan kepalanya.
- Setelah dibersihkan, ikan bandeng dikukus sampai matang.
- Setelah dikukus hingga matang, daging dipisahkan dari duri.
- Daging yang telah terpisah dari duri kemudian ditumbuk hingga menjadi suwiran daging ikan yang halus.
- Campurkan bumbu yang dihaluskan, kemudian masukkan kedalam daging ikan suwir, aduk hingga rata.
- Goreng daging ikan bandeng tersebut dengan minyak hingga warnanya berubah menjadi kuning kecokelatan.
- Dinginkan abon bandeng kemudian dikemas

Contoh ke 3 adalah Dhie Crispy (seledri dan udang)

Bahan Untuk Membuat Dhie Crispy Seledri dan atau Udang:

- 50 gram seledri
- 500 gram tepung kanji
- 4-6 butir telur ayam
- 500 ml minyak sayur
- Penyedap
- Gula pasir $\frac{1}{2}$ sdm
- Bawang putih 3 siung
- Soda kue 1sdt
- Merica bubuk $\frac{1}{2}$ saset
- Minyak untuk menggoreng secukupnya

Cara Membuat Dhie Crispy :

1. Pertama yang perlu kita lakukan adalah menyiapkan satu wadah untuk membuat adonan Dhie Crispy
2. Haluskan bawang putih dan seledri
3. Masukkan semua bahan kedalam wadah yang sudah disiapkan
4. Uleni dengan tangan sampai adonan menjadi kalis
5. Ambil sedikit adonan lalu pelintir atau dibentuk memanjang dan celupkan kedalam minyak sayur yang dingin (lakukan sampai adonan selesai)
6. Panaskan minyak lalu goreng adonan sampai matang, angkat dan spinner sampai minyaknya tiris
7. Diamkan Dhie Crispy sampai benar-benar dingin
8. Setelah dingin Dhie Crispy siap dikemas.

Sedikit Tips Cara Membuat Dhie Crispy :

- Usahakan saat membuat adonan kita benar-benar menggunakan tangan supaya hasil kuenya lebih maksimal
- Usahakan minyak di dalam wajan cukup banyak sehingga hasilnya nanti renyah dan matang sampai ke dalam.
- Ketika kita akan menggoreng, sebaiknya minyak yang kita gunakan tidak boleh langsung panas, karena jika panas nantinya gorengan akan memercik layaknya menggoreng ikan

BRANDING, KEMASAN DAN PEMASARAN

Setelah produk dikemas dan dijual, maka perlu adanya branding untuk memudahkan konsumen supaya dapat membedakan produk Dhie Natural Resource Productions dengan produk lain.



PIRT, BPOM, NIB DAN IUMK

Apa Itu PIRT?

PIRT adalah singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga dimana yang biasanya digunakan untuk bisnis skala kecil atau yang biasa dikategorikan dengan Usaha kecil menengah (UKM).

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga, dijelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah

memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan.

Untuk mendapatkan izin PIRT ini, para pelaku usaha di industri ini juga harus memenuhi beberapa kualifikasi dasar sebagai berikut :

- Telah mengikuti, dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan
- Lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan
- Memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan

Ada Beberapa Jenis Olahan Pangan Yang Tidak Termasuk Kategori PIRT Seperti:

- Susu, beserta hasil olahannya
- Jamu herbal
- Daging, ikan, unggas dan hasil olahan lainnya
- Makanan kaleng
- AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)
- Minuman beralkohol
- Makanan bayi
- Makanan/ Minuman yang wajib memenuhi persyaratan SNI
- Makanan /Minuman yang ditetapkan oleh Badan POM

Apa Perbedaan PIRT Dengan BPOM?

Sebelum mengurus dan membuat izin PIRT, pelaku industri harus mengenal tentang izin pangan lainnya. Supaya tidak salah dalam pemilihan sertifikasi yang perlu diambil. Secara garis besar, ada 3 izin sertifikasi industri pangan selain izin PIRT, antara lain adalah :

- **Sertifikasi Penyuluhan (SP)**
SP biasanya diperuntukan bagi para pengusaha rumahan kecil dengan modal terbatas, dan belum dapat mengajukan izin PIRT. Sertifikasi ini dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten dengan melakukan penyuluhan terlebih dahulu.
- **Sertifikasi Makanan Dalam (MD)**
Sertifikasi ini diperuntukan untuk industri pangan dengan skala besar yang berada di dalam negeri (Lokal). Sertifikasi ini dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- **Sertifikasi Makanan Luar (ML)**
Sertifikasi ini diperuntukan untuk industri pangan dengan skala besar yang berada dari luar negeri (Impor). Sertifikasi yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini juga menandakan bahwa makanan atau minuman telah legal, dan resmi masuk ke Indonesia.

Apa Persyaratan Izin PIRT?

Untuk melakukan pembuatan izin PIRT, diperlukan beberapa persyaratan antara lain :

- FC KTP pemilik usaha
- Pas Foto 4×6 pemilik usaha rumahan (3 lembar)
- Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat)
- Denah lokasi bangunan
- Surat dari puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi
- Surat izin produksi makanan atau minuman kepada Dinas Kesehatan
- Data produk makanan atau minuman yang diproduksi

- Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi
- Label produk makanan minuman yang diproduksi
- Hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan
- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

Bagaimana Cara Untuk Mengurus PIRT?

Setelah memenuhi persyaratan, pelaku industri bisa memulai proses pembuatan izin PIRT yang meliputi beberapa tahapan, antara lain :

- Daftar ke Dinas Kesehatan untuk melakukan pengecekan dan konsultasi mengenai produk pangan yang akan disertifikasi.
- Melakukan Tes Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)
- Setelah melakukan Tes PKP akan ada 2 kemungkinan, bila lolos maka akan dilakukan kunjungan ke tempat produksi pangan, apabila tidak lolos maka akan diarahkan ke BPOM.
- Survey kunjungan akan meliputi beberapa aspek, seperti pemeriksaan sarana lingkungan, dan hasil sampel pangan. Pengecekan semua sampel akan dilakukan di Lab Dinas Kesehatan
- Apabila lolos, maka izin PIRT akan diterbitkan oleh Dinas Kesehatan
- Bentuk sertifikat seperti diatas.

Berapa Biaya Dan Masa Berlaku PIRT

Biaya yang diperlukan untuk pembuatan izin PIRT biasanya bervariasi tergantung dari uji sampel bahan baku,

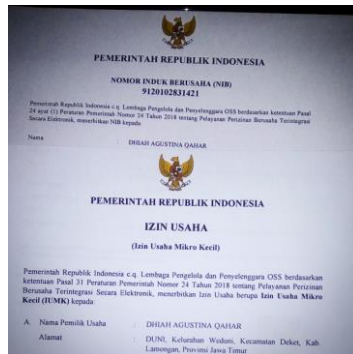
karena pemohon akan menanggung sendiri biaya pengujian di laboratorium dengan biaya beragam, tergantung laboratorium dan jumlah bahan yang perlu diuji. Di beberapa dinas di Lamongan biasanya menyediakan kuota untuk wirausaha pemula untuk mengurus izin PIRT. Seperti Dinas Koperasi, Diperindag dan Dinas Perikanan. Salah satunya Dhie Natural Resource Productions mendapatkan fasilitas PIRT secara gratis. Bagi anda wirausaha pemula disarankan untuk mendaftar di Dinas yang menyediakan.

Masa berlaku izin PIRT paling lama 5 (lima) tahun dihitung sejak diterbitkan dan dapat panjangan paling lambat 6 (enam) bulan sebelum masa berlaku telah habis. Apabila masa berlaku telah habis, maka produk dilarang untuk diedarkan.

NIB DAN IUMK

Apa Itu NIB dan IUMK?

NIB (Nomor Induk Berusaha) adalah identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan perundang-undangan. Legalitas ini sebagai bukti pendaftaran penanaman modal/ berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan tanda daftar perusahaan.

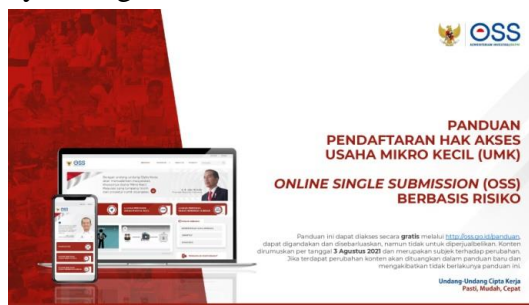


IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/ kegiatan tertentu dalam bentuk satu lembar.

Sederhananya NIB adalah KTP-nya pengusaha, sedangkan IUMK sebagai SIM-nya Pengusaha pada konteks dunia bisnis skala mikro.

Bagaimana Cara Mendapatkannya?

Untuk mendapatkan NIB bisa langsung datang ke dinas perijinan dan nanti langsung dibantu oleh petugas dan gratis. Atau online melalui <http://oss.go.id/>. Di dalam aplikasi itu terdapat panduan untuk mendaftar NIB. Tampilannya sebagai berikut:



Daftar Istilah



CV	Commanditaire Vennootschap
KPSA	Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
KPSA-PMSE	Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing - Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
KPPA	Kantor Perwakilan Perusahaan Asing
NIK	Nomor Induk Kewarganegaraan
NPWP	Nomor Pokok Wajib Pajak
PSE	Penyelenggara Sistem Elektronik
PT	Perseoran Terbatas
UMK	Usaha Mikro dan Kecil

Undang-Undang Cipta Kerja
Parit, Mubuh, Cepet

Kategori Pelaku Usaha



Online Single Submission (OSS)

di basis risiko memberikan layanan bagi pelaku usaha yang terbagi ke dalam kedua kelompok besar, yaitu Usaha Mikro kecil (UMK) dan Non Usaha Mikro Kecil (Non UMK)

- Perwakilan atau Persekutuan
 - Yayasan
 - Perseoran Terbatas (PT)
 - Persekutuan Komanditer
 - Badan Hukum Lainnya
 - Persekutuan Firma
 - Persekutuan Perdata
 - Koperasi
 - Perusahaan Umum
- KPPA
 - KPPA (Data Penunjang Tenaga Listrik Asing)
 - KPSA
 - KPSA - PMSE
 - BUJKA
- Pemberi Waralaba dari Luar Negeri
 - Pedagang Berjangka Asing
 - PSE Asing
 - Bentuk Usaha Tetap

Undang-Undang Cipta Kerja
Parit, Mubuh, Cepet

Skala Usaha



Usaha Mikro dan Kecil (UMK) adalah usaha milik Warga Negara Indonesia (WNI), baik orang perseorangan maupun badan usaha, dengan modal usaha maksimal Rp 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, terdapat perubahan kriteria modal usaha UMK sebagai berikut:

≤ Rp 1 Miliar	> Rp 1 Miliar s/d Rp 5 Miliar
MIKRO	KECIL
Sebelum UU CK: ≤ Rp 50 juta	Sebelum UU CK: > Rp 50 juta ≤ 500 juta

Undang-Undang Cipta Kerja
Parit, Mubuh, Cepet

Tingkat Risiko



Perizinan Berusaha Berbasis Risiko adalah perizinan berusaha berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha dan tingkat risiko tersebut menentukan jenis perizinan berusaha. Pemerintah telah menetapkan tingkat risiko sesuai dengan bidang usaha atau KBL (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang dapat dicek di tatanan.inl.kblu yang berlaku saat ini adalah KBL tahun 2020 dengan angka 5 digit sebagai kode bidang usaha. Berikut adalah pembagian tingkat risiko usaha dan jenis perizinan usahanya :

TINGKAT RISIKO	Risiko Rendah (R)	Risiko Menengah Rendah (MR)	Risiko Menengah Tinggi (MT)	Risiko Tinggi (T)
PERIZINAN BERUSAHA	Nomor Induk Berusaha (NIB)	Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Standar (SS) berupa Pernyataan Mandiri	Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Standar (SS) yang harus divalidasi oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah	Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin yang harus disetujui oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah, dan/atau Sertifikat Standar (SS) jika dibutuhkan

Undang-Undang Cipta Kerja
Parit, Mubuh, Cepet

Tingkat Risiko



Untuk usaha dengan tingkat Risiko Rendah (R) dan Menengah Rendah (MR), proses perizinan berusaha cukup diselesaikan melalui sistem Online Single Submission (OSS) tanpa membutuhkan verifikasi atau persetujuan dari Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah, sedangkan usaha dengan tingkat Risiko Menengah Tinggi (MT) dan Risiko Tinggi (T) membutuhkan verifikasi atau persetujuan dari Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

Langkah Mengurus Perizinan Berusaha Bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) - Orang Peseorangan



1. Kunjungi <https://oss.go.id/>
2. Pilih **DAFTAR**
3. Pilih **Skala Usaha** (UMK)
4. Pilih **Jenis Pelaku Usaha UMK**
5. Lengkapi **Formulir Pendaftaran**
6. Cek email Anda dan klik tombol **Aktivasi**
7. Cek email Anda untuk mengetahui **Username** dan **Password**
8. Pendaftaran **berhasil**
9. Hak Akses Anda **siap digunakan** untuk masuk ke Sistem OSS

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

1 Kunjungi <https://oss.go.id/>



Undang-Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

2 Pilih **DAFTAR**



Undang-Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

3. Pilih skala usaha **UMK**



Memilih skala ?

• Pilihlah satu jenis usaha yang paling mendekati. Jika skala di bawah 100 (100 orang tenaga kerja) pilihlah jenis usaha perorangan.

<p>Usaha Mikro dan Kecil (UMK)</p> <p>Usaha yang memiliki tenaga kerja berkisar 10-99 orang, pendapatan kotor (pendapatan sebelum pajak) berkisar Rp 200 juta hingga Rp 500 juta per tahun, dan aset tetap berkisar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta.</p> <p>Usaha Besar</p> <p>Usaha yang memiliki lebih dari 100 orang tenaga kerja, pendapatan kotor (pendapatan sebelum pajak) lebih dari Rp 500 juta per tahun, dan aset tetap lebih dari Rp 500 juta.</p> <p>Kategori Perseorangan</p> <p>Usaha yang dimiliki oleh perseorangan yang dapat dioperasikan secara mandiri atau dengan bantuan tenaga kerja yang tidak memiliki saham atau kepemilikan saham yang signifikan.</p> <p>Kategori Badan Usaha</p> <p>Usaha yang dimiliki oleh badan usaha yang dapat dioperasikan secara mandiri atau dengan bantuan tenaga kerja yang memiliki saham atau kepemilikan saham yang signifikan.</p>	<p>Non Usaha Mikro dan Kecil (Non UMK)</p> <p>Usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari 99 orang, pendapatan kotor (pendapatan sebelum pajak) lebih dari Rp 500 juta per tahun, dan aset tetap lebih dari Rp 500 juta.</p> <p>Usaha Besar</p> <p>Usaha yang memiliki lebih dari 100 orang tenaga kerja, pendapatan kotor (pendapatan sebelum pajak) lebih dari Rp 500 juta per tahun, dan aset tetap lebih dari Rp 500 juta.</p> <p>Kategori Perseorangan</p> <p>Usaha yang dimiliki oleh perseorangan yang dapat dioperasikan secara mandiri atau dengan bantuan tenaga kerja yang tidak memiliki saham atau kepemilikan saham yang signifikan.</p> <p>Kategori Badan Usaha</p> <p>Usaha yang dimiliki oleh badan usaha yang dapat dioperasikan secara mandiri atau dengan bantuan tenaga kerja yang memiliki saham atau kepemilikan saham yang signifikan.</p>
--	--

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasal, Mula, Cipta

4. Pilih jenis pelaku usaha **UMK**



Skala Usaha Anda adalah UMK

Jenis Pelaku Usaha

Dengan ini saya menyatakan bahwa data dan informasi yang saya isi adalah benar serta saya bertanggung jawab penuh atas data dan informasi tersebut.

Daftar **Daftar**

- Pilih Jenis Pelaku Usaha (Orang Perseorangan atau Badan Usaha)
- Lengkapi formulir pendaftaran yang tersedia

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasal, Mula, Cipta

5.a. Lengkapi data sebagai **UMK Orang Perseorangan**



Skala Usaha Anda adalah UMK

Jenis Pelaku Usaha

Nomor Induk Kependudukan

Tanggal Lahir

Alamat Email

+62 Nomor Telepon Seluler

Dengan ini saya menyatakan bahwa data dan informasi yang saya isi adalah benar serta saya bertanggung jawab penuh atas data dan informasi tersebut.

Daftar **Daftar**

- Pilih Jenis Pelaku Usaha Orang Perseorangan
- Data yang harus Anda lengkapi:
 1. Nomor Induk Kependudukan
 2. Tanggal Lahir
 3. Alamat Email
 4. Nomor Telepon Seluler
- Centang Kolom Pernyataan
- Klik tombol **Daftar**

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasal, Mula, Cipta

5.b. Lengkapi data sebagai **UMK Badan Usaha** (PT, CV, Firma, Persekutuan Perdata)



Skala Usaha Anda adalah UMK

Jenis Pelaku Usaha

Nomor Induk Kependudukan

Tanggal Lahir

Alamat Email

+62 Nomor Telepon Seluler

Dengan ini saya menyatakan bahwa data dan informasi yang saya isi adalah benar serta saya bertanggung jawab penuh atas data dan informasi tersebut.

Daftar **Daftar**

- Pilih Jenis Pelaku Usaha Badan Usaha
- Pilih Jenis Badan Usaha (PT, CV, Firma atau Persekutuan Perdata)
- Data yang harus Anda lengkapi:
 1. Data Perusahaan
 - a. Nama Perusahaan
 - b. NPWP Perusahaan
 - c. Nomor SK Pengesahan
 - d. Alamat Email
 2. Data Salah Satu Direksi/ Pengurus
 - a. Nomor Induk Kependudukan
 - b. Tanggal Lahir
 - c. Jabatan
 - d. Nomor Telepon Seluler
- Centang Kolom Pernyataan
- Klik tombol **Daftar**

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasal, Mula, Cipta

5.c

Lengkapi data sebagai **UMK Badan Usaha**
(Persekutuan, Yayasan, Koperasi, Perum, Badan Hukum Lainnya)



- Pilih Jenis Pelaku Usaha Badan Usaha
- Pilih Jenis Badan Usaha (Persekutuan, Yayasan, Koperasi, Perum, atau Badan Hukum Lainnya)
- Data yang harus Anda lengkapi:
 1. Data Perusahaan
 - a. Nama Perusahaan
 - b. NPM/WP Perusahaan
 - c. Alamat Email
 2. Data Salah Satu Direksi/ Pengurus
 - a. Nomor Induk Kependudukan
 - b. Tanggal Lahir
 - c. Jabatan
 - d. Nomor Telepon Seluler
- Centang Kotak Pernyataan
- Klik tombol **Daftar**

Undang Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

6

Cek email Anda dan klik tombol **Aktivasi**



Undang Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

7

Cek email Anda untuk mengetahui **username** dan **password**




Undang Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat

8

Pendaftaran **Berhasil**



Undang Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat



9. Nama Pengguna

10. Kata Sandi

Masuk

Lupa Kata Sandi?

Belum Mendaftar? Klik Disini!

Silahkan

Undang-Undang Cipta Kerja
Pasti, Mudah, Cepat



ANALISA USAHA DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS

Aspek Usaha

Untuk menjalankan usaha Dhie Natural Resource Productions, kami menggunakan Analisa SWOT yaitu:

STRENGTH

- Menyediakan produk beberapa produk berkualitas
- Harga yang ditawarkan merupakan harga yang sangat terjangkau
- Mengutamakan kepuasan konsumen
- Bahan dasar produk melimpah di Desa ketika musimnya

WEAKNES (Kelemahan) :

- SDA yang musiman
- Harga bahan dasar naik turun sesuai
- Produk mudah ditiru karena mudahnya dalam proses pembuatan
- Jika terjadi ketidakstabilan harga bahan baku

OPPORTUNITY (Peluang) :

- Daerah sekitar belum ada usaha serupa
- Adanya dukungan dari pemerintah terhadap usaha kecil, mikro dan menengah
- Kesempatan menguasai pasar
- Biaya produksi yang murah

THREAT (Ancaman):

- Pesaing sekala besar
- Harga bahan baku yang naik turun sesuai musim

- Standarisasi mutu
- Perubahan selera masyarakat
- Ketika tidak musim bahan susah didapat

**CONTOH ANALISA KEUANGAN DHIE NATURAL
RESOURCE PRODUCTIONS**

A. BIAYA INVESTASI	
Keterangan	Nominal
Kompor	Rp 470.000
Blender	Rp 250.000
Wajan	RP 190.000
LAIN – LAIN	Rp 370.000
Total Biaya Investasi	Rp 1.280.000
B. BIAYA OPERASIONAL	
1. BIAYA TETAP	
penyusutan kompor $1/24 * 470.000$	Rp 19.583
Penyusutan blender $1/24 * 250.000$	RP 10.417
Penyusutan Wajan $1/24 * 190$	RP 7.917
penyusutan LAINNYA $1/24 * 370.000$	Rp 14.417
uang kebersihan	Rp 2.000
upah karyawan	Rp 75.000
Total Biaya tetap	Rp129.334
2. Biaya variable	
Daging ikan bandeng	Rp 20.000
Bawang merah	Rp 10.000
Bawang putih	RP 11.000
Gula merah	Rp 3.000
Ketumbar	Rp 2.000
Penyedap+ Garam	Rp 3.000

Sereh + Daun salam	Rp 5.000
Cabe merah + Cabe rawit	Rp 22.000
Jahe+laos	RP 26.000
Kelapa+Minyak	RP 30.000
lain – lain	Rp104.000
Total Biaya variable	Rp229.000
Total biaya operasional	Rp358.334
C. Penerimaan satu hari	
20 bungkus Dhie Fish Hot Condiment x Rp 20.000	Rp500.000
D. Keuntungan per hari	Rp 141.666
Keuntungan dalam satu bulan /26 hari	Rp3.683.316

Pengembalian modal

Total biaya investasi : keuntungan

= Rp 1.280.000: Rp 3.683.316 = 0.35

PRODUK DHIE CRISPY

A. BIAYA INVESTASI	
Keterangan	Nominal
Spinner	Rp 2.140.000
Mixer	Rp 160.000
Kompor	Rp 470.000
Blender	Rp 250.000
Wajan	RP 190.000
LAIN – LAIN	Rp 370.000
Total Biaya Investasi	Rp 3.580.000
B. BIAYA OPERASIONAL	
1. BIAYA TETAP	

Penyusutan Spinner 1/36 *2.140.000	Rp 59.444
Penyusutan mixer 1/24 *160.000	Rp 6.667
Penyusutan kompor 1/24 *470.000	Rp 19.583
Penyusutan blender 1/24*250.000	RP 10.417
Penyusutan wajan 1/24*190	RP 7.917
Penyusutan LAINNYA 1/24*370.000	Rp 14.417
Uang kebersihan	Rp 2.000
Upah karyawan	Rp 75.000
Total Biaya tetap	Rp198.445
2. Biaya variable	
Tepung kanji	Rp 50.000
Seledri	Rp 10.000
Telur ayam	Rp 61.000
Minyak sayur	Rp 95.000
Penyedap	Rp 5.000
Gula	Rp 2.000
Bawang putih	RP 6.000
Soda kue + merica bubuk	Rp 4.000
Lain – lain	Rp 64.000
Total Biaya variable	Rp297.000
Total biaya operasional	Rp492.445
C. Penerimaan satu hari	
75 bungkus Dhie Crispy x Rp 9.000	Rp 675.000
D. Keuntungan per hari	Rp 182.555
Keuntungan dalam satu bulan /26 hari	Rp 4.746.430

Pengembalian modal

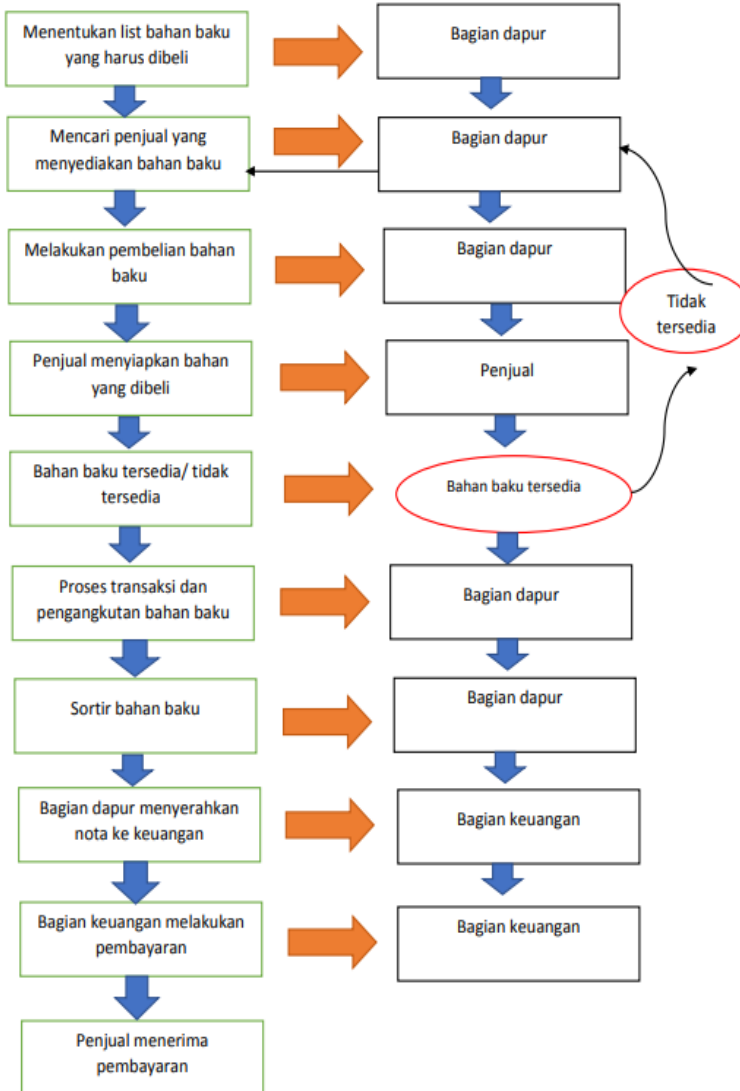
Total biaya investasi : keuntungan

= Rp 2.180.000: Rp 4.746.430 = 0.75

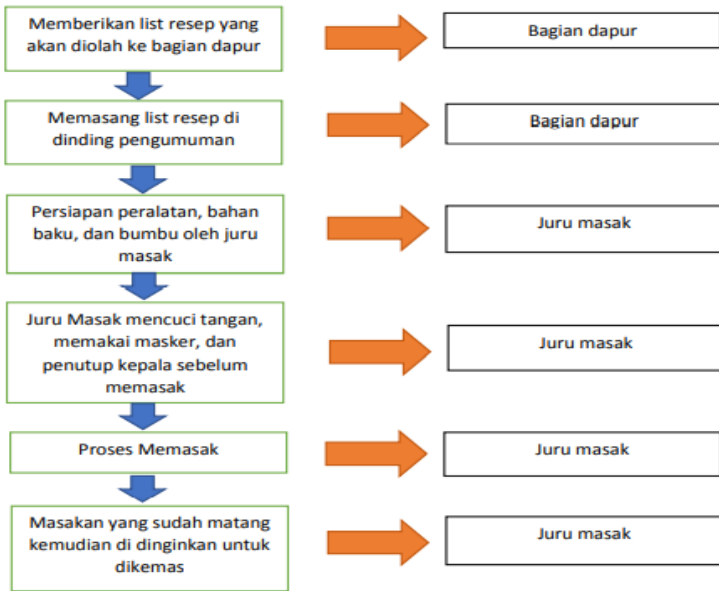
STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) DHIE NATURAL RESOURCE PRODUCTIONS

1. Pembelian Bahan Baku

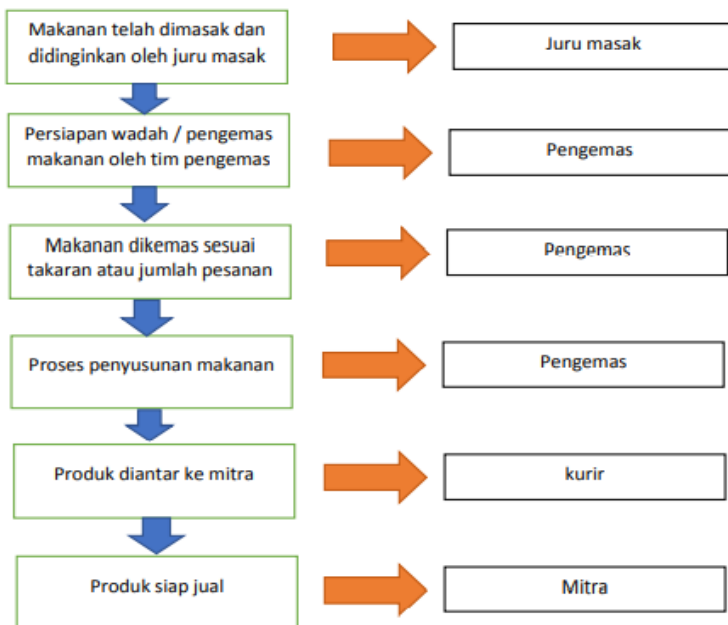
Standar operasional prosedur (SOP) pembelian bahan baku tersaji dalam bagan sebagai berikut:



2. (SOP) Proses Pengolahan Bahan Baku



3. SOP) Proses Pengemasan



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Kewirausahaan: Panduan Perkuliahan untuk Perguruan Tinggi*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P., dan Soegiastuti, J. 1996, *Pengantar Bisnis Modern; Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*, Jakarta : Pustaka Jaya.
- Dirjen Dikti Kemenristekdikti, 2013. *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Drucker, P.F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship; Practice and Principles*, New York: Harper & Row.
- Griffin W. Ricky dan Ebert J. Ronald, 1999. *Business..* edisi-5. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hisrich Robert D, Peters Michael P, Shepherd Dean A. 2014. *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mike. 2005. *Dare to Lead: Strategi Kreatif 50 Top CEO untuk Meraih Kesuksesan*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Priest, S. dan Karl Rohnke. 2000. *101 of The Best Corporate Team-Building Activities We Know!*. Lakebay : Kendall.
- Kartajaya dan Hermawan. 2005. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Kusnadi. 2002. *Masalah, Kerjasama, Konflik, dan Kinerja (Kontemporer & Islam)*. Malang : Taroda.
- Lesmana, R. dan Rudy Surjanto. 2003. *Financial Perforance Analyzing Pedoman Menilai Kinerja Keuangan Untuk Perusahaan Tbk., Yayasan, BUMN, BUMD, dan Organisasi Lainnya*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Meredith, G.G. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. 1996. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo. Maslow Abraham, 1970, *Motivation and Personality*, New York : Harper & Row.
- Rukka, Muhammad Rusli. 2011. *Buku Ajar Kewirusahaan - I*. Makassar: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- Saaty, T. L. 2006. *Creative Thinking, Problem Solving and Decision Making*. Pittsburgh : RWS Publications.
- Soetrisno. 2009. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Sudarmadi, 2007. *10 Pengusaha yang Sukses Membangun Bisnis dari 0*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi, Nugroho A, Purwanto, Faturohman M, 2007. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Swastha Basu Drs, Irawan Drs, (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Edisi Kedua, Liberty.

- Sweeney, Paul D dan Dean B. McFarlin. 2002. *Organizational Behavior: Solution for Management*. International Edition. Boston : McGraw-Hill Higher Education.
- Turner, Suzanne. 2005. *Tools for Success: Acuan Konsep Manajemen bagi Manajer dan Praktisi Lainnya*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Yoyon Bahtiar Irianto. 2006. *Materi Perkuliahan Kewirausahaan dan Pemasaran Pendidikan*. Bandung : Lab Adpend FIP IKIP Bandung.
- Wijatno, Serian. 2014. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- William J.Stanton. 1978. *Fundamentals of Marketing, Edisi kelima*. Tokyo : Kogakhusa, Mc.Graw-Hill.
- Winardi. 2000. *Asas-asas Manajemen*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Yusuf, Nasrullah. 2006. *Wirausaha dan Usaha Kecil*, Jakarta : Modul PTKPNF Depdiknas.
- Zohar, Danah dan Ian Marshal. 2006. *Spiritual Capital : Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis*. Bandung: Mizan.

TENTANG PENULIS

Nama : Istiqomah, S.P., M.P.
No. WA : 0822-3483-5544
Medsos : IG @istiqomahisty
Email : *Istiqomah.faqih@gmail.com*

Pendidikan :

- S1 Agroekoteknologi Universitas Brawijaya
- S2 Ilmu Tanaman Universitas Brawijaya

Profil :

- Dosen Fakultas Pertanian UNISDA Lamongan
- Pengampu MK kewirausahaan
- Pengajar Pertukaran Mahasiswa Nusantara (PERMATA) 2020-2021
- Reviewer jurnal nasional terakreditasi SINTA
- Owner Sumbawa Natural RAW Honey (As-Shuffah)



Nama : Awawin Mustana Rohmah, M.SI
No. WA : 0812-3521-8505
Medos : IG @awawin
Email : *awawin.emer@unisda.ac.id*

Pendidikan :

- S1 Matematika Universitas Brawijaya
- S2 Matematika Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya

Profil :

- Dosen FMIPA UNISDA Lamongan
- Pengampu MK dan pelatihan kewirausahaan



Nama : Ana Fitriyatul Bilgies, SE., MM.

No. WA : 0857-0633-3168

Medos : IG @pinkzquinn

Email : anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

Pendidikan :

- S1 Manajemen UPNV JATIM
- S2 Manajemen UPNV JATIM
- Sedang menempuh S3 di Univ. Dr. Soetomo Surabaya

Profil :

- Dosen FE UNISDA
- Pengampu MK kewirausahaan, manajemen bisnis, usaha kelayakan bisnis, dll



Nama : Nurul Fauziah S.E., M.M.

No. WA : 0813-5704-6926

Medos : IG @pinkzquinn

Email : nurul_fauziah@unisda.ac.id

Pendidikan :

- S1 STIE Muhammadiyah Tuban
- S2 STIE Perbanas Surabaya

Profil :

- Dosen FE UNISDA
- Pengampu MK kewirausahaan, manajemen bisnis, proposal usaha bisnis, dll.



Nama : Dhiah Agustina Qahar, ST., M.Sn

No. WA : 0812-2838-5188

Medos : @dhiahagustina

Email : dhiahagustina@gmail.com

Pendidikan :

- S1 Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jawa Timur
- S2 Pengkajian Desain Komunikasi Visual Pascasarjana ISI Yogyakarta

Profil :

- Dosen DKV UPN surabaya (2013-2014)
- Dosen DKV UNISS Kendal Jawa tengah (2018-2019)
- Owner UMKM Dhie Natural Resource Productions