



UBAYA
UNIVERSITAS SURABAYA



CIIES
Centre for Industrial Innovation
and Entrepreneurship Studies

MODUL PEMBELAJARAN

MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)

Disusun oleh:
**Centre for Industrial
Innovation and
Entrepreneurship
Studies**
(CIIES)

**UNIVERSITAS
SURABAYA**
2018





MODUL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)

Disusun oleh:

*Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies
(CIIES)*

**Universitas Surabaya
2018**

MODUL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI

Oleh : Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies (CIIES)

Hak Cipta @ 2019 milik Universitas Surabaya (UBAYA)

xxxviii + 184 hlm; 15 X 23 cm

Dicetak oleh

ANDI Offset

Jl. Beo 38-40, Yogyakarta 55281

Telp. 0274 – 561881

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Peredaksi : Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship
Studies (CIIES)

Editor : Alex Kurniawan

Penata Letak : Eri Andwiatwoni

Desain Sampul : Edithia Ajeng Pramesti, S.E.

Technical Support : Olly Wicaksono, S.E., M.MT.

Percetakan : ANDI Offset, Yogyakarta

Cetakan : 5 4 3 2 1

Tahun : 23 22 21 20 19

Tim Penyusun

Ketua : Sujoko Efferin
Anggota (sesuai abjad) : Aluisius Hery Pratono
Bertha Silvia Sutejo
Bonnie Soeherman
Dian Prianka
Hazrul Iswadi
Ida Bagus Made Artadana
Kumara Sadana Putra
Rudy Agustriyanto
Silvia Margaretha
Veny Megawati



KATA PENGANTAR

Tujuan penyusunan modul pembelajaran ini adalah untuk memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan dan inovasi di lingkungan Universitas Surabaya (UBAYA). Melalui pembelajaran yang efektif, diharapkan semakin banyak karya-karya inovatif yang dapat dihasilkan oleh seluruh sivitas akademika UBAYA.

Sesuai dengan komitmen CIIES, kewirausahaan dan inovasi yang kami kembangkan dalam pembelajaran ini adalah konsep yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi bisnis, namun sekaligus juga membantu memecahkan masalah sosial dan lingkungan hidup. Dalam hal ini, kami percaya bahwa untuk menciptakan dunia yang lebih baik, kontribusi masyarakat bisnis dan industri sangatlah diperlukan. Bisnis tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar media untuk mengakumulasi kapital. Namun, yang lebih substansial adalah, bisnis menjadi media untuk menyebarkan kebaikan dan kesejahteraan bagi semua makhluk. Dalam konteks inilah, kewirausahaan memerlukan nilai-nilai yang dirumuskan sebagai *L.O.V.E.*, *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Nilai-nilai itulah yang menjadi landasan filosofis dari materi pembelajaran kewirausahaan dan inovasi di UBAYA.

Modul ini memanfaatkan berbagai metode pembelajaran yang saling melengkapi dan mencakup kegiatan di dalam dan di luar kelas. Metode tersebut meliputi ceramah, diskusi, *workshop*, *coaching*, dan refleksi. *Output* dari kegiatan pembelajaran ini adalah berupa *prototype product* yang

akan diujikan ke pasar dalam bentuk festival kewirausahaan dan proposal Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Diharapkan dengan pemanfaatan metode pembelajaran yang beragam, hasilnya akan menjadi maksimal bagi pembentukan karakter kewirausahaan di kalangan sivitas akademika UBAYA.

“The object of your practice should first of all be yourself. Your love for the other, your ability to love another person, depends on your ability to love yourself.”

(Thich Nhat Hanh)

Surabaya, 24 Januari 2018

Drs.ec. Sujoko Efferin, M.Com(Hons), M.A., Ph.D

Chair – Centre for Industrial Innovation and Entrepreneurship Studies (CIIES)



DAFTAR ISI

Tim Penyusun	iii
Kata Pengantar	v
daftar isi	vii
I. Taksonomi dan Tujuan Instruksional	ix
II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)	xv
III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)	xxv
III.1. Pertemuan/minggu ke-1	xxvii
III.2. Pertemuan/minggu ke-2	xxvii
III.3. Pertemuan Minggu ke-3	xxviii
III.4. Pertemuan Minggu ke-4	xxix
III.5. Pertemuan Minggu ke-5	xxix
III.6. Pertemuan Minggu ke-6	xxx
III.7. Pertemuan Minggu ke-7	xxx
III.8. Pertemuan Minggu ke-8	xxxi
III.9. Pertemuan Minggu ke-9	xxxiii
III.10. Pertemuan Minggu ke-10	xxxiii
III.11. Pertemuan Minggu ke-11 dan 12	xxxiv
III.12. Pertemuan Minggu ke-13	xxxiv
III.13. Pertemuan Minggu ke-14	xxxv

IV. Materi Ajar	xxxvii
Bab 1 Kewirausahaan Berbasis L.o.v.e.....	1
Bab 2 Inovasi Dan Penciptaan Nilai	17
Bab 3 Permodelan Bisnis Start-Up.....	31
Bab 4 Berbasis Marketing L.o.v.e.....	47
Bab 5 Strategi Permodalan Untuk Pendanaan Produk	75
Bab 6 Aspek Operasional Kewirausahaan.....	91
Bab 7 Aspek Legal.....	107
Bab 8 Aspek Finansial	139
Bab 9 Program Kreativitas Mahasiswa.....	167

I. Taksonomi dan Tujuan Instruksional

I. Taksonomi dan Tujuan Instruksional

PROGRAM STUDI	: Mata Kuliah Umum
MATA KULIAH	: Kewirausahaan dan Inovasi
KODE MATA KULIAH	: 1000A001
SKS	: 3 SKS
SEMESTER	: Telah menempuh minimum 80 SKS
MATAKULIAH PRASYARAT	: -
DOSEN PENGAMPU	: Tim

1. Penentuan Capaian Pembelajaran

Bidang Kemampuan	Deskripsi Tingkat Kemampuan	Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan
Kognitif	Menerapkan (C3)	Mengimplementasikan teori/ konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)</i> .
Psikomotorik	Memanipulasi (P2)	Merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar
Afektif	Menghargai (A3)	Melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok

Capaian Pembelajaran : Mahasiswa mampu menerapkan (C3), memanipulasi (P2) dan menghargai (A3) teori/ konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*

2. Capaian Kompetensi Umum dan Khusus

Capaian Kompetensi Umum	Capaian Kompetensi Khusus	Indikator (0-100)	Bobot Penilaian
1. Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi L.O.V.E. (<i>Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony</i>)	Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan ▪ Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> melalui model bisnis yang dihasilkan 	15%
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek pemasaran dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		15%
	Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu menghitung aspek finansial dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		
	Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>		

Capaian Kompetensi Umum	Capaian Kompetensi Khusus	Indikator (0-100)	Bobot Penilaian
2. Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar	Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan ▪ Kelayakan untuk PKM 	20%
	Mampu memahami dan merancang model bisnis <i>start-up</i> secara umum.		20%
	Mampu menyelenggarakan acara <i>market test</i> dan promosi yang efektif		
	Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan		
3. Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok	Mampu membangun kerja sama kelompok yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas kerja sama kelompok ▪ Kontribusi individual 	10%
	Mampu mengambil inisiatif tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah dalam kelompok		20%
	Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan		

II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

II. Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

II.1. Identitas

Program Studi	: Pusat Studi Inovasi Industri dan Kewirausahaan
Nama Mata Kuliah	: Kewirausahaan dan Inovasi (KI)
Kode Mata Kuliah	: 1000A001
Jumlah SKS	: 3 SKS
Semester	: Telah menempuh minimum 80 SKS
Dosen Pengampu	: Tim

II.2. Gambaran Umum

Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, keterampilan, dan cara berpikir tentang kewirausahaan berbasiskan filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*. Tujuannya adalah membangun jiwa kewirausahaan peserta didik hingga mampu mengintegrasikan aspek komersial dan penyelesaian masalah sosial dan lingkungan hidup, dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik. Metode pembelajaran yang digunakan menggunakan kombinasi dari ceramah, diskusi, *workshop*, *coaching*, praktik festival kewirausahaan, dan refleksi diri. Pembelajaran akan dilaksanakan di dalam dan luar kelas.

II.3. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu menerapkan (C3), memanipulasi (P2), dan menghargai (A3) teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E. (Local wisdom, Omniconnectivity, Virtue, dan Ecological harmony)*

II.4. Prasyarat dan Pengetahuan Awal (*Prior Knowledge*)

Mata kuliah ini tidak menuntut persyaratan tertentu, namun telah menempuh minimum 80 SKS.

II.5. Unit-unit Pembelajaran Mingguan

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
1	Filosofi <i>L.O.V.E.</i> dan <i>team building</i>	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, menyantapkan, mendapatkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
2	Kuliah Tamu	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami filosofi dan aplikasi <i>L.O.V.E.</i> dalam kewirausahaan dan inovasi 	---	Pengalaman praktisi
3	<i>Innovative thinking and creating MVP (Minimum Viable Product)</i>	Ceramah; <i>workshop (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
4	Merancang model bisnis	Ceramah; <i>workshop</i> (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar Mampu melaksanakan, menganalisis, mendapatkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
5	Aspek pemasaran	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek pemasaran dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
6	Validasi MVP	<i>Coaching (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar; Mampu melaksanakan, menyantakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang <i>minimum viable product</i>. Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
7	Strategi permodalan untuk pengembangan produk	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
			<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 		
UJIAN TENGAH SEMESTER						
<p>Mengumpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Film (<i>video pitching</i>) berisi model bisnis, hasil survei pasar, dan <i>prototype product</i>, beserta demo penggunaannya dengan durasi maksimum 10 (sepuluh) menit (kelompok) Lembar konsultasi (kelompok) Meng-input <i>peer review</i> pada <i>Google form/aplikasi</i> yang disediakan (<i>individual</i>) 						
					<ul style="list-style-type: none"> Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> melalu model bisnis yang dihasilkan 	---

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
8	Aspek operasional	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i>; Mampu melaksanakan, menganalisis, mendapatkan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan Kualitas kerja sama kelompok Kontribusi individual Kualitas kerja sama kelompok 	Modul
9	Aspek legal	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Kontribusi individual	Modul

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
10	Aspek keuangan	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu melaksanakan, menyatakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan Mampu menghitung aspek finansial dari praktik kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan 	Kontribusi individual	Modul
11	Persiapan festival kewirausahaan	<i>Coaching (in-classroom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 	Mampu menyelenggarakan acara <i>market test</i> dan promosi yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan Kemampuan menyelesaikan ma- 	Praktik lapangan
12	Persiapan festival kewirausahaan	<i>Coaching (outing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu mengimplementasikan teori/konsep kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> 			

Minggu	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Capaian kompetensi umum	Capaian kompetensi khusus	Indikator	Bahan Ajar
13	Evaluasi (<i>lessons learned</i>) festival kewirausahaan	Refleksi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar ▪ Mampu melaksanakannya, menyantakan pendapat, dan mengambil prakarsa dalam dinamika kelompok 		<p>salah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan <i>local wisdom</i> melalui model bisnis yang dihasilkan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan ▪ Kualitas kerja sama kelompok 	
14	Pembuatan proposal PKM.	Ceramah; Diskusi (<i>in-classroom</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mampu merancang dan membuat <i>prototype product</i> serta mengujinya di pasar 	<p>Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi <i>L.O.V.E.</i> dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan</p>	---	Modul
UJIAN AKHIR SEMESTER						
Mengumpulkan proposal PKM Kewirausahaan (Maksimum 5 orang mahasiswa per proposal)						
					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelayakan untuk PKM 	---

III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)

III. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)

III.1. PERTEMUAN/MINGGU KE-1

Materi pembelajaran:

Filosofi *L.O.V.E.* dan *Team Building*

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami filosofi dan aplikasi *L.O.V.E.* dalam kewirausahaan dan inovasi;
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas pembelajaran	Bahan ajar dan media
10 menit	Perkenalan dosen dan mata kuliah	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 1), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Pembentukan kelompok untuk festival kewirausahaan dan pengajuan proposal Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)	---
Total 150 menit		

III.2. PERTEMUAN/MINGGU KE-2

Kuliah Tamu

Kompetensi khusus:

Mampu memahami filosofi dan aplikasi *L.O.V.E.* dalam kewirausahaan dan inovasi

Indikator pencapaian:

Waktu	Aktivitas pembelajaran	Bahan ajar dan media
15 menit	Perkenalan pembicara	
90 menit	Narasumber membagikan filosofi bisnis dan pengalaman praktisnya	Pengalaman narasumber, Ppt, film
30 menit	Tanya jawab	
15 menit	Penutupan	

III.3. PERTEMUAN MINGGU KE-3

Materi pembelajaran:

Innovative Thinking and Creating MVP (Minimum Viable Product)

Kompetensi Khusus :

- Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai, serta merancang *minimum viable product*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individu dalam diskusi kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 2), ppt, film
80 menit	<i>Workshop</i> membuat ide inovasi dengan VPD	--
Total 150 menit		

III.4. PERTEMUAN MINGGU KE-4

Materi pembelajaran:

Merancang Model Bisnis *Start Up*

Kompetensi Khusus :

- Mampu memahami dan merancang model bisnis *start-up* secara umum.
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 3), ppt, film
90 menit	<i>Workshop</i> pembuatan model bisnis, diskusi kelompok, dan presentasi	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.5. PERTEMUAN MINGGU KE-5

Materi pembelajaran:

Aspek Pemasaran

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan meingimplementasikan aspek marketing dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
100 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 4), ppt, dan film
40 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.6. PERTEMUAN MINGGU KE-6

Materi pembelajaran:

Validasi MVP

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami konsep inovasi dan penciptaan nilai serta merancang *minimum viable product*.
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
20 menit	Penyampaian panduan validasi	Modul (Bab 2, 3, 4), ppt, film
120 menit	Konsultasi dan diskusi setiap kelompok	---
Total 150 menit		

III.7. PERTEMUAN MINGGU KE-7

Materi pembelajaran:

Strategi permodalan untuk pengembangan produk

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan mengimplementasikan strategi permodalan dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 5), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Pembuatan Proposal <i>Fundraising</i>	---
Total 150 menit		

III.8. PERTEMUAN MINGGU KE-8

Materi pembelajaran:

Aspek operasional

Kompetensi khusus:

- Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek operasional dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual
- Kualitas kerja sama kelompok (penilaian mengacu pada tabel 1*)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 6), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Presentasi kelompok	---
Total 150 menit		

Tabel 1*. Subjek Penilaian pada Presentasi kelompok:

Parameter	Nilai (0-10)
Sesi Presentasi	
- Materi/sistematika isi presentasi (runtut, membingungkan)	
- Cara penyampaian materi (suara kurang jelas/keras, keruntutan, dsb.)	
- Kualitas Grafis file <i>Powerpoint</i> (<i>Word</i> saja, gambar saja, <i>Word</i> dan gambar seimbang)	
- Waktu presentasi (tepat waktu, terlalu lama, bertele-tele)	
Sesi Tanya Jawab	
- Cara menjawab pertanyaan (sikap terhadap penanya, kesantunan, penampilan)	
- Keakuratan jawaban yang diberikan (tidak jelas, membingungkan, runtut, logis)	
- Detil jawaban yang diberikan (pendek, langsung pada masalah, dengan contoh dan detil, panjang)	
Presentasi Keseluruhan	
- Kemampuan/pemahaman untuk menyampaikan topik yang dipresentasikan	
- Penampilan saat presentasi (kerapian), kekompakan grup, gaya menyampaikan	
Nilai Total (rata-rata)	

III.9. PERTEMUAN MINGGU KE-9

Materi Pembelajaran:

Aspek Legal

Kompetensi Khusus

- Mampu memahami dan mengimplementasikan aspek legal dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*
- Mampu menyampaikan pemikiran secara kreatif, inovatif, dan meyakinkan

Indikator pencapaian:

- Kontribusi individual
- Kualitas kerjasama kelompok (penilaian mengacu pada tabel 1*)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
75 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 7), ppt, dan film
30 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
35 menit	Presentasi/Penyusunan Laporan	---
Total 150 menit		

III.10. PERTEMUAN MINGGU KE-10

Materi pembelajaran:

Aspek finansial

Kompetensi dasar:

- Mampu menghitung aspek finansial dari praktek kewirausahaan dan inovasi berdasarkan filosofi *L.O.V.E.*

Indikator pencapaian

- Kontribusi individual

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
60 menit	Ceramah materi	Modul (Bab 8), ppt, dan film
80 menit	Diskusi kelompok	Pertanyaan diskusi
Total 150 menit		

III.11. PERTEMUAN MINGGU KE-11 dan 12

Materi pembelajaran:

Persiapan Festival Kewirausahaan

Kompetensi dasar:

- Mampu menyelenggarakan acara *market test* dan promosi yang efektif

Indikator pencapaian:

- Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan
- Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/atau lingkungan hidup serta pemberdayaan *local wisdom* melalui model bisnis yang dihasilkan
- Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan
- Kualitas kerja sama kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
140 menit	Konsultasi	Modul (Bab 1—8); rencana per kelompok
Total 150 menit		

III.12. PERTEMUAN MINGGU KE- 13

Materi pembelajaran:

Evaluasi Festival Kewirausahaan

Kompetensi dasar:

- Mampu menyelenggarakan acara *market test* dan promosi yang efektif

Indikator pencapaian:

- Orisinalitas ide atau produk yang dihasilkan
- Kemampuan menyelesaikan masalah sosial dan/ atau lingkungan hidup serta pemberdayaan *local wisdom* melalui model bisnis yang dihasilkan
- Nilai komersial dari ide atau produk yang dihasilkan
- Kualitas kerjasama kelompok

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan dosen dan topik	--
120 menit	Diskusi	Modul (bab 1-8); laporan per kelompok
20 menit	Kesimpulan tentang <i>lessons learned</i>	
Total 150 menit		

III.13. PERTEMUAN MINGGU KE-14

Materi pembelajaran:

Program Kreativitas Mahasiswa

Kompetensi dasar :

- Mampu menuliskan kegiatan kewirausahaan dan inovasi berdasarkan Filosofi LOVE dalam bentuk proposal PKM Kewirausahaan.

Indikator pencapaian:

- Kelayakan untuk PKM (proposal dikumpulkan saat ujian akhir semester)

Waktu	Aktivitas	Bahan ajar dan Media
10 menit	Perkenalan diri dan topik	--
100 menit	Ceramah materi	Modul (bab 9), ppt, dan contoh proposal PKM
20 menit	Demo Panduan Web PKM Ubaya	Internet
20 menit	Telaah sumber-sumber, referensi, dan <i>template-template</i>	<i>Link dropbox</i> dan dokumen
Total 150 menit		

IV. MATERI AJAR

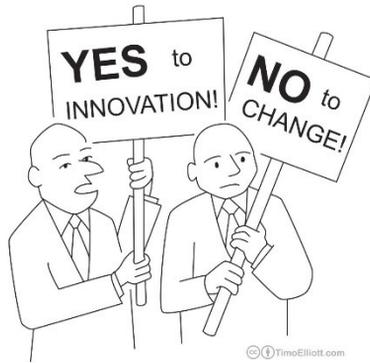
BAB 1

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS *L.O.V.E.*

1.1. Pendahuluan

Di balik pesatnya pertumbuhan ekonomi dan bisnis global dewasa ini, dunia melihat bahwa terjadi kerusakan lingkungan dan timbul konflik sosial yang semakin menjadi-jadi. Kemajuan teknologi dan tingkat kemakmuran justru semakin mempertebal dan memperkuat kesepian, kebencian, kekerasan, dan kerusakan lingkungan, yang mengancam eksistensi peradaban umat manusia di hampir seluruh dunia (Efferin, 2016). Dalam hal ini, bisnis seringkali menjadi pemicu utama timbulnya masalah sosial dan lingkungan hidup.

Dari gambaran di atas, muncullah berbagai tema baru dalam berbagai literatur bisnis kontemporer, antara lain spiritualitas dalam bisnis, *responsible entrepreneur*, dan *sustainable development* (Efferin, 2016; Marques, 2008; Choi dan Gray, 2008; Hart, 2005; McCuddy dan Pirie, 2007). Ketiga tema besar itu memiliki suatu kesamaan substansi, yaitu pentingnya mengintegrasikan kepentingan komersial dan kepentingan sosial serta lingkungan hidup dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik.



*“We only have two demands!
Why don't people just give us what we want?”*

(<https://timoelliott.com/blog/cartoons/innovation-cartoons>)

Spiritualitas adalah perjalanan manusia untuk membangun kesadaran diri, bahwa hidup bukan sekadar mencari kesuksesan materi dan pemenuhan nafsu egoistik semata, melainkan mencari makna terdalam dari kehidupan untuk membangun kebahagiaan sejati dengan menumbuhkembangkan pikiran dan tindakan yang membangun kesadaran penuh (*mindfulness*), pengertian yang mendalam, empati, welas asih, dan transendensi (Efferin, 2016). Melalui spiritualitas, kita menjadi sadar akan adanya kesalingterkaitan di antara seluruh makhluk hidup dan alam, perubahan yang berkelanjutan, dan apa yang dapat kita lakukan untuk membangun dunia yang lebih baik. Dalam hal ini, seluruh umat manusia, apa pun agama dan budayanya perlu bekerja sama untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik saat ini dan untuk generasi yang akan datang.

Tujuan utama bisnis seharusnya meningkatkan kesejahteraan semua makhluk hidup melalui penyediaan barang dan jasa yang dapat menolong orang untuk hidup lebih bahagia dan bermakna, sehingga dalam hal ini *profit* hanyalah salah satu sarana untuk mencapai tujuan tersebut, dan bukan menjadi tujuan akhir itu sendiri (DesJardins, 2007). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan sebuah cara pandang baru tentang kewirausahaan. Dunia memerlukan kewirausahaan, yang dapat memfasilitasi munculnya kesadaran

kolektif tentang pentingnya membangun kebahagiaan bersama untuk semua makhluk dan mengurangi penderitaan semua pihak. Bisnis tidak lagi sekadar alat untuk mendapatkan *profit* demi memuaskan ego investor dan manajemen, namun bisnis adalah alat untuk mengintegrasikan misi komersial dan misi sosial/lingkungan hidup. Tentu saja bisnis perlu sehat dan bertumbuh secara finansial, namun *profit* yang diperoleh tidak sekadar menjadi pemuas ketamakan, melainkan adalah sarana untuk meningkatkan kontribusi bisnis tersebut dalam rangka menciptakan dunia yang lebih baik (Efferin, 2016). Pemikiran ini dikemas dalam sebuah filosofi kewirausahaan yang disebut *L.O.V.E.* yang dibahas di bagian selanjutnya.

1.2. Filosofi *L.O.V.E.*

L.O.V.E. merupakan akronim dari *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Empat poin tersebut sebenarnya saling berhubungan erat. Pemisahan dilakukan hanya untuk memudahkan pembahasan saja. Keempatnya merupakan karakter kewirausahaan dan inovasi yang bertujuan untuk menciptakan dunia yang lebih baik, kesehatan finansial perusahaan, dan menyadarkan setiap pelaku usaha bahwa segala sesuatu pada dasarnya saling terhubung dan saling membutuhkan.

1.2.1. Local Wisdom

Local wisdom atau kearifan lokal berarti kemampuan untuk berpikir dan bertindak dengan menggunakan pengetahuan, pengalaman, pemahaman mendalam, dan akal sehat yang bersumber pada nilai-nilai setempat. Sering kali kearifan lokal dibuang begitu saja hanya karena timbul daya tarik identitas global. Yang lebih parah adalah sering kali tanpa menggunakan akal sehat, segala sesuatu yang berasal “dari luar” selalu dianggap lebih baik, sedangkan yang berasal “dari dalam” harus disingkirkan.

Globalisasi bukan berarti harus terjadi keseragaman global. Bahkan, sejatinya globalisasi itu sendiri adalah proses rekayasa realita, kompetisi ide, konflik kepentingan, dan dominasi antarsatu pemikiran terhadap pemikiran lainnya. Sebuah kearifan lokal juga dapat mengglobal dan perkembangan

globalisasi tertentu yang bersifat positif juga dapat memperkaya kearifan lokal.

Sebuah kearifan lokal, jika diberdayakan secara kreatif/inovatif, akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang menawarkan eksotisme, keunikan (diferensiasi), atau bahkan solusi untuk banyak masalah sosial dan lingkungan hidup. Dengan memberdayakan kearifan lokal sebagai dasar pengembangan bisnis maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual akan sanggup meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menumbuhkembangkan budi pekerti, menjaga keselarasan dengan lingkungan, dan mengedukasi masyarakat untuk belajar berpikir kritis sekaligus kreatif.

1.2.2. Omniconnectivity

Omniconnectivity atau kesalingterkaitan universal berarti bahwa segala sesuatu di semesta, makhluk hidup, cuaca dan fenomena adalah saling terhubung. Beberapa manifestasi yang dapat kita lihat antara lain adalah *global warming* dan *internet of things*.

Dalam isu pemanasan global, ketamakan pelaku bisnis memegang peranan utama. Keengganan investor untuk mengembangkan sumber energi nonfosil berskala penuh, karena alasan finansial, dan eksploitasi hutan secara berlebihan mengakibatkan penumpukan gas karbondioksida (CO₂) yang menjebak panas matahari. Pada gilirannya, hal ini akan menciptakan pemanasan global yang mengancam peradaban manusia.

Kesaling terkaitan ini menjadi makin jelas tergambar melalui *internet of things*. Dalam era *internet of things*, segala sesuatu yang terjadi dalam dunia fisik tercatat, terunggah ke *cloud*, dan dianalisis oleh komputer. Segala sesuatu yang kita lakukan akan terbaca, terukur, dan tersimpan dalam berbagai pangkalan data. Dengan dukungan algoritma, data tersebut dapat digunakan untuk berbagai tujuan ke diri kita masing-masing, yang mencakup politik, komersial, kesehatan, dan sebagainya.

Apa pun yang kita lakukan akan memiliki efek berantai, yang pada gilirannya akan kembali ke kita dalam berbagai manifestasinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Kesalingterkaitan ini bekerja berdasarkan hukum sebab akibat (karma) yang alami. Jika yang kita tabur adalah penderitaan ke orang/makhluk lain, cepat atau lambat kita akan menuai penderitaan juga. Jika yang kita tabur adalah kebaikan/kebahagiaan, cepat atau lambat kita akan menuai kebaikan/kebahagiaan juga. Sesungguhnya, kebahagiaan/penderitaan orang lain adalah kebahagiaan/penderitaan kita sendiri, demikian juga sebaliknya. Kesadaran akan kesalingterkaitan ini akan membuat kita semakin bijaksana dan memiliki cara berpikir yang holistik sebelum mengambil keputusan bisnis apa pun. Dengan menggunakan kesadaran kesalingterkaitan universal sebagai dasar pengembangan bisnis, maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual akan sanggup berkontribusi untuk lingkungan kolektif yang lebih nyaman, aman, dan sejahtera.

1.2.3. Virtue

Virtue atau kebaikan berarti bahwa segala sesuatu yang kita lakukan perlu berbasis pada welas asih, kepedulian, dan solidaritas universal. Kebaikan sejati adalah bukan kebaikan yang berkontondi (diskriminatif), namun kebaikan yang ikhlas bagai matahari memberikan cahaya bagi apa/siapa saja yang membutuhkan. Ia tidak berketat dalam perhitungan menang kalah atau untung rugi semata, meskipun nantinya, secara alami kebaikan tersebut akan kembali pada yang memberi, dalam bentuk kepercayaan pasar, peningkatan penjualan, kesejahteraan anggota organisasi, dan kebahagiaan.

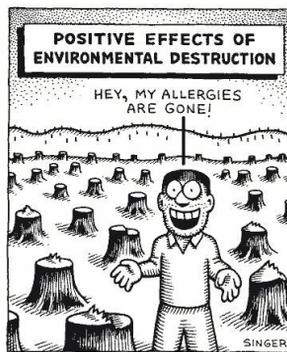
Kebaikan sejati memungkinkan seseorang untuk memahami dan sanggup berempati pada penderitaan semua makhluk, sehingga inovasi yang dilakukan dapat menjadi rahmat bagi semesta. Dengan menggunakan kebaikan sebagai dasar pengembangan bisnis, maka produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi

bisnis, dan layanan purnajual akan dapat mengurangi konflik, stress dan berbagai penyakit yang terkait dengan pikiran, dan menciptakan kesejahteraan bagi semua makhluk.

1.2.4. Ecological Harmony

Ecological harmony atau keselarasan lingkungan berarti semesta selalu bekerja berdasarkan dinamika pembentukan keseimbangan. Segala sesuatu yang terjadi akan dikoreksi oleh alam untuk mengembalikan keseimbangan universal. Oleh karena itu, segala tindakan yang tidak selaras dengan lingkungan, cepat atau lambat akan mendatangkan masalah sosial maupun bencana alam sebagai sebuah bentuk koreksi tersebut.

Contoh yang paling nyata adalah pemanasan global karena penumpukan gas-gas rumah kaca seperti karbon dioksida (CO_2), metana (CH_4), dan dinitrogen oksida (*nitrous oxide*, N_2O). Gas-gas tersebut dihasilkan karena ketamakan manusia, yang menjalankan proses industrialisasi dan eksploitasi alam yang berlebihan, sehingga pada gilirannya justru mengancam keberlangsungan kehidupan di bumi. Alam dapat memulihkan dirinya untuk waktu yang pendek atau panjang, namun manusia dan berbagai bentuk kehidupan yang ada saat ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk menunggu seluruh pemulihan alam tersebut.



Reprinted from The Funny Times / PO Box 18500 / Cleveland Heights, OH 44118
phone: (216) 371-6600 / e-mail: fti@funnytimes.com

(<https://thegreenbandits.wordpress.com/2011/04/10/positive-effects-of-environmental-destruction/>)

Kesadaran terkait keselarasan lingkungan perlu digunakan sebagai dasar pengembangan bisnis apa pun. Kesadaran ini akan memungkinkan produk yang dihasilkan, kebijakan berinvestasi, perlakuan terhadap seluruh *stakeholders* (pemasok, pelanggan, karyawan, investor, dan sebagainya), bahan baku yang digunakan, strategi bisnis, dan layanan purnajual untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pengurangan pemanasan global, pengurangan polusi, penciptaan lingkungan yang sehat, perlindungan kehidupan dan keragaman hayati, dan melestarikan keseimbangan rantai makanan.

1.3. Kewirausahaan dan Wirausaha

Entrepreneurship atau kewirausahaan sering diartikan sebagai aktivitas untuk menghasilkan *profit*, melalui keberanian mengambil risiko dan perhitungan yang tepat. Pengertian ini terlalu sempit dan cenderung menempatkan *profit* sebagai tujuan utama di atas segala-galanya. Orientasinya adalah pemuasan ego dari para pelaku bisnis.



<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2013/03/05/cartoon-truths-for-entrepreneurs/#739420ea23c0>

Untuk memberikan makna yang lebih tepat, kami memberikan makna bahwa kewirausahaan adalah segala upaya yang terukur dengan baik untuk men-transformasi-kan kehidupan ke arah yang lebih baik. Dengan pengertian ini, kewirausahaan dan bisnis dapat berkontribusi untuk menciptakan dunia

yang lebih baik. Orientasinya bukan lagi ego dari para pelaku bisnis namun pada *egolessness* (ketiadaan ego).

Dalam pengertian di atas, seorang *entrepreneur* atau wirausaha atau pelaku bisnis perlu memiliki beberapa karakter yaitu:

1. Memiliki visi yang jelas tentang dunia yang lebih baik
2. Memiliki integritas dan komitmen penuh untuk mencapai visinya
3. Memiliki kemampuan berinovasi untuk menciptakan kebaikan sekaligus memelihara keberlangsungan bisnisnya
4. Memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap dan kompetensi untuk mengenali dan menyelesaikan masalah sosial/lingkungan hidup tertentu
5. Memiliki kepemimpinan yang kuat dan kemampuan organisasional yang memadai
6. Memiliki kemampuan untuk men-*transfer* nilai-nilainya kepada orang lain

1.4. Sepuluh Prinsip Bisnis berbasis Spiritualitas

Ada sepuluh prinsip yang dapat digunakan sebagai acuan seorang *entrepreneur* agar aktivitas bisnisnya dapat terlaksana secara etis dan turut berkontribusi menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan hidup (Efferin, 2016: hal 63—64). Kesepuluh prinsip di atas meliputi seluruh rantai pasok (*supply chain*) sebuah perusahaan dan melibatkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan seluruh *stakeholders*-nya, baik secara internal maupun eksternal. Prinsip-prinsip tersebut dijabarkan di bawah ini:

1.4.1 Prinsip Fundamental

Ada tiga prinsip fundamental yang menjadi dasar bagi keseluruhan aktivitas bisnis sebuah perusahaan, yaitu:

1. Menghargai kehidupan dan tidak merusak alam dan keragaman hayati di sepanjang rantai aktivitas
2. Menaati hukum dan etika yang berlaku
3. Menyatukan pelaksanaan misi komersial perusahaan dan misi untuk menyelesaikan masalah sosial

Sebuah contoh yang dapat disebutkan di sini adalah Martha Tilaar. Perusahaan ini menyatukan misi komersial dan misi sosial, yaitu memberdayakan perempuan miskin Indonesia, pelestarian lingkungan hidup, dan melestarikan nilai-nilai kearifan lokal. Dalam pengembangan usahanya di bidang *spa*, mereka memberikan beasiswa bagi perempuan dari kalangan miskin untuk dilatih menjadi seorang terapis yang profesional, menguasai ilmu anatomi tubuh, dan memiliki sikap mental melayani sesuai dengan kearifan budaya Indonesia. Melalui upaya ini, Martha Tilaar dapat mengangkat taraf ekonomi banyak keluarga miskin Indonesia, menghindarkan mereka dari eksploitasi, memberikan kemampuan untuk menjalani kehidupan secara positif, sekaligus memberikan manfaat komersial bagi perusahaan. Para terapis juga mendapatkan penghasilan yang baik dan dapat mengembangkan usahanya sendiri di daerahnya masing-masing, setelah ikatan dinas selesai.

Selain itu Martha Tilaar juga membangun Kampong Djamoeng Organik (KaDO). KaDO adalah sebuah lahan hijau dengan konsep taman organik yang terletak di kawasan kota Cikarang dengan area seluas sepuluh hektar yang cukup strategis dan mudah dijangkau. Pada awalnya, lahan ini sekadar kebun yang menyediakan koleksi tanaman obat. Namun kemudian, KaDO mulai difungsikan sebagai pusat pendidikan lingkungan karena memiliki berbagai koleksi tanaman obat asli Indonesia (ada sekitar enam ratus spesies tanaman) yang dibudidayakan secara organik selaras dengan alam. Dalam hal ini, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasokan bahan baku untuk produk-produknya sekaligus melestarikan tanaman khas Indonesia, melestarikan kearifan lokal, dan memberikan edukasi pada masyarakat luas.

Contoh lain adalah Toms Shoes. Dengan memberlakukan kebijakan donasi sepatu bagi kalangan miskin untuk setiap pasang sepatu yang terjual, perusahaan ini dapat mengintegrasikan misi komersialnya dan misi sosial untuk membantu kalangan miskin. Pelanggannya juga menyadari bahwa mereka tidak sekadar membeli sepatu untuk dirinya sendiri, namun juga turut membantu orang lain. Dengan demikian, aktivitas bisnis perusahaan ini sekaligus menumbuhkembangkan empati bagi masyarakat yang lebih luas.

1.4.2. Prinsip Membangun Nilai dalam Perusahaan

Prinsip ini terkait dengan membangun budaya organisasi yang sehat dan memberikan kebahagiaan bagi karyawannya untuk bekerja secara kreatif dan memiliki *work-life harmony*. Adapun prinsip ini adalah:

1. Menciptakan budaya organisasi berbasis welas asih, keterbukaan, kerja sama, inovasi/kreativitas, dan menghargai keberagaman.

Sebuah contoh adalah Google dengan program “*Search Inside Yourself*” (Tan, 2012). Dalam program ini karyawan dilatih meditasi untuk dapat mengenali dirinya sendiri sekaligus mengidentifikasi energi negatif yang ada, mengembangkan sikap mental yang positif, memiliki empati terhadap rekan kerja, dan memiliki kesadaran penuh (*mindfulness*) dalam setiap tindakan mereka. Selain itu Google juga menyediakan fasilitas kerja yang menyenangkan, jam kerja yang meliputi aktivitas untuk aksi sosial dan rekreasi di dalam/luar kantor, dan berbagai pengaturan lainnya untuk menunjang kebahagiaan karyawan, sekaligus mendukung kreativitas mereka.

Contoh lain adalah Garuda Food Group dengan *Noble Leader Development Program (NLDP)* yang mengutamakan pembentukan karakter para pimpinan berbasis *mindfulness* untuk menciptakan transformasi diri (Sudhamek, 2016). NLDP melatih para pimpinan dan calon pimpinan untuk mengenali diri sendiri, mengembangkan arah hidup berbasis kesalehan, kepedulian pada orang lain, konsistensi, kreativitas, dan kompetensi. Budaya ini diintegrasikan dengan sistem manajemen kinerja dan karier, sehingga budaya tersebut terimplementasi dalam aspek operasional maupun pengembangan strategis perusahaan.

1.4.3. Prinsip Perolehan Input

Prinsip ini terkait dengan nilai-nilai yang menjadi pegangan dalam mendapatkan bahan baku dan tenaga kerja. Prinsip ini adalah:

1. Menghindari pembelian/perolehan bahan baku yang dihasilkan dari mengeksploitasi alam dan tenaga kerja secara tidak bertanggung jawab.

Sebuah contoh yang dapat disebutkan di sini adalah Starbucks. Dalam perolehan bahan baku kopi, Starbucks menggabungkan antara misi pemberdayaan petani kopi dan misi komersial untuk mendapatkan bahan baku yang baik. Alih-alih membeli kopi dari pihak ketiga, perusahaan ini membeli langsung dari para petani kopi agar margin keuntungan yang dinikmati para petani tersebut lebih tinggi. Untuk memastikan standar mutu biji kopi yang diperoleh, Starbucks melakukan pembinaan berupa pelatihan, penguasaan teknologi pertanian kopi dan memfasilitasi dana bagi petani kopi yang terlibat. Starbucks tidak mewajibkan petani tersebut untuk menjual hasilnya pada Starbucks dengan harga “khusus”, namun mereka bersedia membeli kopi tersebut sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Hal ini menimbulkan ikatan emosional yang kuat antara Starbucks dan para petani kopi yang dibantu sehingga mereka menjadi mitra bisnis yang setara, saling mendukung dan pada gilirannya banyak mengangkat kesejahteraan para petani kopi.

Contoh lain adalah Piter Tan, seorang pebisnis kopi Jayapura yang memiliki misi untuk memberdayakan petani kopi di Wamena, Papua. Kopi Papua sebelumnya tidak banyak digunakan dalam minuman kopi, karena orang cenderung membeli kopi dari Jawa. Wamena dikenal sebagai sentra kopi. Namun, apa yang ia temukan sungguh memprihatinkan. Biji kopi seperti tak ada harganya. Ada yang busuk, berjamur, dimakan serangga, sehingga hanya sedikit yang layak. Itu semua terjadi karena kebun kopi dibiarkan berantakan oleh petani. Untuk mengangkat kesejahteraan penduduk Wamena, ia memberikan pelatihan bagi petani kopi tentang bagaimana merawat kebun kopi dan cara memetikinya serta membeli biji kopi mereka seharga lima kali lipat dari harga pasar sebesar Rp9.000 per kilogram menjadi Rp45.000 per kilogram (Jawa Pos, 7 September 2017). Piter juga membuka sekolah barista *Coffee Quality Institute* di Jayapura untuk mendidik kaum muda, bagaimana menjadi peracik kopi yang handal. Sekolah tersebut gratis, namun peserta didik harus memiliki komitmen belajar yang kuat. Sebagai hasilnya, ada ikatan personal dan loyalitas yang kuat di antara para petani kopi dan penduduk setempat dengan Piter. Sebaliknya, Piter juga berkomitmen menjaga dan memelihara kepercayaan mereka terhadapnya dengan sebaik-baiknya.

1.4.4. Prinsip Penciptaan Output

Prinsip ini terkait dengan produk apa yang hendak dikembangkan, dijual, dan dampak produk tersebut setelah masa pakai. Ada empat prinsip yang saling terkait:

6. Tidak merancang/membuat/menjual produk yang berbahaya bagi pengguna.
7. Tidak merancang/membuat/menjual produk yang membahayakan integritas keluarga, merusak hubungan antarmanusia, menciptakan kebencian/konflik/permusuhan, dan menimbulkan keresahan sosial dalam masyarakat.
8. Tidak merancang/membuat/menjual produk yang dalam proses pembuangannya merusak lingkungan.
9. Tidak merancang/membuat/menjual produk yang menciptakan kecanduan dan mengurangi kesadaran bagi pengguna.

Sebuah contoh yang dapat diberikan di sini adalah Kao Company. Kao memiliki motto: *enriching lives, in harmony with nature* (<http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/en/>). Motto ini diwujudkan dalam program *eco together* untuk mengembangkan proses manufaktur yang ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi hijau dan menghemat energi. Proses manufaktur tersebut mengurangi emisi *green house gas* (GHG) yang menyebabkan pemanasan global. Dengan sistem *Cogeneration CHP (Combined Heat and Power)* dalam proses produksinya, Kao berhasil meningkatkan tingkat konversi energi dari sumber-sumber energi utama menjadi tenaga listrik menjadi sebesar 65% (sebelumnya tingkat konversi adalah sebesar 35% dan sisanya 65% menjadi panas yang terbuang). Kao telah mengganti penggunaan bahan bakar berbasis fosil menjadi berbasis gas pada tahun 1970-an.

Contoh lain adalah wisata edukasi Kampoeng Kidz di Batu, Jawa Timur. Kampoeng Kidz memberikan pendidikan kewirausahaan, pengembangan karakter kepemimpinan, dan penanaman jiwa nasionalisme yang menghargai multikulturalisme baik bagi anak-anak sekaligus bagi orangtuanya. Fasilitas ini dikelola oleh murid-murid SMA Selamat Pagi Indonesia yang berasal dari

berbagai latar belakang etnis dan agama di Indonesia. Para siswa tersebut berasal dari keluarga kurang mampu atau yatim piatu. Sekolah ini sepenuhnya gratis dan para siswa mendapatkan beasiswa untuk tinggal dan belajar di sana. Mereka diubah sikap mentalnya menjadi orang-orang yang tangguh, mampu menghargai dirinya sendiri dan orang lain, serta dibina agar memiliki masa depan yang baik. Di wisata Kampoeng Kidz, ada banyak testimoni dari para siswa SMA Selamat Pagi Indonesia tentang perjalanan hidup mereka yang dapat dilihat oleh semua pengunjung. Testimoni tersebut dapat memberikan inspirasi yang baik bagi orang lain. Ide pembentukan SMA Selamat Pagi Indonesia mula-mula dicetuskan oleh Julianto Eka Putra, seorang pimpinan di perusahaan MLM High Desert. Dana sekolah ini didukung secara sukarela oleh para distributor perusahaan tersebut. Dengan munculnya wisata Kampoeng Kidz yang dikelola para siswa SMA tersebut, sekolah ini dapat memiliki pemberdayaan dan kemandirian finansial yang lebih baik lagi.

1.4.5. Prinsip Komunikasi Pasar dan Penjualan

Prinsip ini terkait dengan aktivitas pemasaran dan penjualan. Pemasaran bukan sekadar menarik calon pelanggan agar membeli produk namun juga mengedukasi pasar agar memiliki kecerdasan dalam bertindak.

1. Melakukan komunikasi pasar dan penjualan yang mengutamakan cinta kasih, inklusivitas, edukasi, perdamaian, dan membangun kecerdasan.

Sebuah contoh yang dapat diberikan di sini adalah iklan yang diluncurkan oleh TVC Thai *Life Insurance* yang bertemakan *Silence of Love* (<https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M>). Dalam iklan tersebut dikisahkan tentang seorang ayah yang tuli dan bisu tidak mampu menunjukkan welas asihnya secara tepat ke putrinya sehingga acap kali berkonflik dengan sang putri. Namun, pada saat yang genting ia bersedia mengorbankan dirinya demi menyelamatkan nyawa putrinya. Di akhir iklan tersebut diberikan sebuah pesan yang sangat menggugah, “Tidak ada ayah yang sempurna, namun seorang ayah akan selalu mencintainya dengan sempurna. Ingatlah untuk peduli pada mereka yang peduli padamu.” Iklan ini bukan sekadar merayu calon klien untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan, namun menekankan

pada pentingnya cinta kasih antara orang tua dan anaknya. Inspirasi yang diberikan oleh iklan ini tidak saja bermanfaat bagi perusahaan, namun juga bagi masyarakat umum.

1.5. Konklusi

Bisnis merupakan institusi yang paling kuat untuk membentuk dunia di sekitar kita sekaligus membentuk masa depan diri kita dan generasi berikutnya. Sangat berbahaya jika bisnis dilandasi oleh sekadar semangat untuk mengakumulasi kapital dan sikap memandang bahwa bisnis dan aktivitas sosial adalah hal yang terpisah. Bisnis perlu untuk berkelanjutan dan sehat secara finansial, untuk itulah bisnis membutuhkan *profit*. Filosofi dan contoh-contoh yang diberikan menunjukkan bahwa bisnis juga dapat mengintegrasikan antara misi komersial dan misi sosial/lingkungan hidup. Yang diperlukan adalah mentalitas *entrepreneur* yang bersumber pada semangat *win-win* bukan *win-lose*.

Bisnis adalah sebuah pilihan untuk berkreasi dalam hidup. Dalam hidup ini kita selalu memiliki kesempatan untuk melakukan perubahan yang kecil/ besar bagi diri sendiri/masyarakat. Bisnis dapat diarahkan sekadar untuk memenuhi kepentingan egoistik para individunya, yang pada gilirannya hanya menimbulkan masalah sosial dan lingkungan hidup yang lebih besar lagi. Namun bisnis juga dapat dijadikan sarana untuk menciptakan kebaikan bagi semua makhluk. Jika seluruh pelaku bisnis dapat bekerja sama untuk melakukan perubahan yang positif, niscaya dunia yang lebih baik untuk semuanya akan dapat kita wujudkan.

Referensi

- Choi, D.Y., dan E.R. Gray. 2008. Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies. *Business Horizons* Vol. 51: 341-352
- DesJardins, J. 2007. *Business, ethics and the environment; imagining a sustainable future*. New Jersey: Pearson.

- Efferin, S. 2016. *Sistem Pengendalian Manajemen Berbasis Spiritualitas*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh
- Hart, S. L. 2005. *Capitalism at the crossroads: The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Marques, J.F. 2008. Spiritual performance from an organizational perspective: The Starbucks way. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. Vol. 8 Iss 3. pp: 248– 257
- McCuddy, M.K., dan W.L. Pirie. 2007. Spirituality, stewardship, and financial decision-making: Toward a theory of intertemporal stewardship. *Managerial Finance* Vol: 33 (12): 957-969
- Sudhamek, A.W.S. 2016. *Menjadi Perusahaan Berbasis Spiritualitas*. Pidato disampaikan pada Penganugerahan Gelar Doktor Kehormatan Bidang Studi Manajemen. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana
- Tan, Chade-Meng. 2012. *Search Inside Yourself: The Unexpected Path to Achieving Success, Happiness (and World Peace)*. New York, NY: HarperCollins Publishers

BAB 2

INOVASI DAN PENCIPTAAN NILAI

2.1. Pendahuluan

Pada tahun 1996, McDonalds merilis sebuah varian *burger* super besar, Arch Deluxe. Sayangnya, produk ini tidak dilanjutkan lagi sejak tahun 2000. Usianya hanya empat tahunan saja. Padahal, konon, cita rasa *burger* ini cukup menjanjikan. Ada apakah gerangan?

Berbeda Big Mac, Hot Apple Pie, atau Egg McMuffin, yang diciptakan oleh para koki lapangan yang mengenal benar selera konsumen, Arch Deluxe diciptakan oleh orang pusat di Oak Brook, Illinois yang (mungkin) tidak mewakili selera pasar sesungguhnya. Mereka percaya diri dan melewatkan proses validasi pada calon pembeli.

Sejak awal, McDonalds dikembangkan dengan prinsip kesederhanaan dan terkenal dengan pendekatan anak-anak. Mengabaikan hal ini, bukanlah ide yang baik bagi inovasi Arch Deluxe, yang jelas bukan selera dan porsi anak-anak. Satu lagi, kegagalan Arch Deluxe tercatat sebagai korban dari ilusi hasil riset. Pilihan orang terhadap menu McDonalds banyak dipengaruhi faktor yang sulit ditangkap secara empiris seperti emosi, persepsi, dan kesan. Dari kasus ini, kita dapat berhipotesis beberapa penyebab utama kegagalan inovasi, yaitu:

1. Gagal memenuhi *customer value*. Mereka galau dalam menentukan persona pasar atau gagal dalam menciptakan “solusi” konsumen, mereka gagal memikat *early adopter* sebelum produk benar dirilis.

2. “Gagal” menerjemahkan *value* ke dalam inovasi produk. Mereka lebih mengandalkan rasa percaya diri daripada usaha implementasi strategi ke dalam inovasi.
3. Terjebak pada validasi dan pengukuran satu perspektif (yaitu validasi internal) dalam mengembangkan produk. Mereka mengabaikan validasi eksternal, faktor hubungan emosional, dan *customer value* yang seharusnya menjadi bagian dari pertimbangan inovasi.

Kisah gagal demikian tidak banyak diulas seperti layaknya kisah sukses. Sering kali kita dibuat terbuai oleh literatur dan referensi formula strategi sukses perusahaan kelas kakap dan melupakan bahwa di dalam peluang sukses yang besar selalu terdapat peluang gagal yang sama besarnya. Dan, dalam kenyataannya, kisah kegagalan (khususnya perusahaan *start-up*) justru mendominasi praktik industri secara signifikan. Modul ini akan membahas bagaimana melakukan riset pasar, berinovasi membuat *Minimum Viable Product* (MVP), melakukan validasi, hingga pengukurannya. Modul ini ditujukan untuk mengurangi risiko kegagalan dalam berinovasi.

2.2. Filosofi *Lean* dan Pentingnya Riset

Jepang adalah negara yang sukses dengan bisnis *intellectual property*-nya, terkenal dengan nama tokoh fiktif seperti Doraemon, Naruto, Gundam, dan sebagainya. Keberhasilan bisnis IP Jepang didukung oleh filosofi ***Lean*** atau dapat diartikan bebas sebagai kesederhanaan, minimalis, efisien, dan ekonomis. Mereka berupaya meminimalkan risiko dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bisnis (Soeherman, 2015. Referensi lebih lanjut di: <http://inspirasisolusibisnis.blogspot.com>).

Kembali pada kasus tokoh fiktif, tahukah Anda, bagaimana cara mereka, para kreator memperkenalkan hingga “menjual” ciptaannya sebagai ikon besar Manga dan Anime Jepang? Sebagian besar, berawal dari pembuatan komik, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan film animasi, dan penjualan berbagai *merchandise*. Lalu, mengapa harus komik?

Bagi pebisnis IP, komik adalah media untuk menguji atau validasi minat pasar yang paling murah. Proses produksinya relatif lebih cepat,

tidak memerlukan cetakan penuh warna, dan mudah disebarluaskan karena harganya yang relatif murah. Baru setelah media komik mendapatkan respon positif, mereka akan melanjutkannya dalam *platform* lebih kompleks seperti Anime atau *game*, bersamaan dengan pengembangan *merchandise*. Mereka menggunakan komik untuk meriset perilaku pasar. Komik yang berisi nilai yang ingin disampaikan kepada *audience*. Dalam hal ini, komik menjadi media validasi yang paling sederhana atau disebut *Minimum Viable Product* (MVP).

2.3. Inovasi

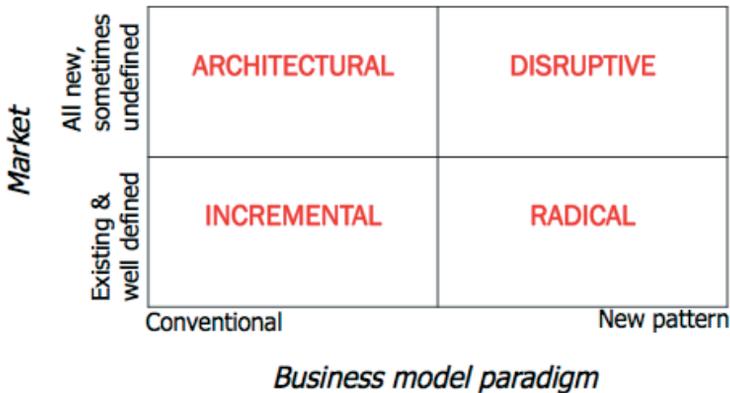
Inovasi merupakan proses/cara atau *output*/produk baru yang dikembangkan dan memberikan nilai bagi penggunanya. Kemampuan inovasi berhubungan erat dengan kreativitas. Jika kreativitas berbicara tentang *state of mind*, inovasi bicara tentang *how to* atau cara merealisasikannya.

Pada dasarnya, terdapat tiga jenis inovasi yaitu:

1. **Small**, yaitu inovasi yang berorientasi pada pengembangan proses penunjang penciptaan produk. Contohnya adalah sistem *just in time*, yang dikembangkan untuk meminimalkan penumpukan stok barang di gudang bahan baku atau skema *partnership* untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kualitas proses bisnis.
2. **Repetitive**, yaitu inovasi yang ditujukan pada peningkatan kualitas atau nilai produk yang telah ada. Kita sering mendengar dengan cara ATM, amati, tiru dan modifikasi. Contohnya adalah pengembangan *smartphone* dari Samsung S7 ke S8. Inovasi *repetitive* juga dapat dilakukan terhadap produk pesaing, seperti yang dilakukan Cleo atau Total terhadap Aqua.
3. **Custom**, yaitu inovasi produk yang benar-benar baru, belum pernah ada sebelumnya. Inovasi jenis ini memiliki risiko yang sangat besar seperti yang dilakukan Apple pada proyek iPad pertama. Namun jika sukses, ia akan menjadi yang pertama (*top of mind*).

Dalam perkembangannya, seiring dengan paradigma model bisnis, inovasi dapat dikategorikan menjadi 4 tipe yaitu:

1. *Incremental*, inovasi yang mengandalkan model bisnis yang ada dan pasar yang telah dimilikinya. Misalnya, dari mobil Xenia menjadi All New Xenia.
2. *Architectural*, inovasi yang mengandalkan bisnis model yang ada, namun membuka pasar baru. Misalnya, grup Toyota merilis lini Lexus untuk pasar *high-end*.
3. *Radical*, inovasi yang mengembangkan model bisnis baru untuk segmen yang telah dimilikinya. Misalnya, restoran konvensional yang mengembangkan sistem transaksi tanpa kasir.
4. *Disruptive*, inovasi yang mengembangkan model bisnis sekaligus segmen pasar baru. Misalnya, awal kehadiran Tokopedia yang menyasar pasar *netizen* dengan pengalaman transaksi yang berbeda dari pasar tradisional.

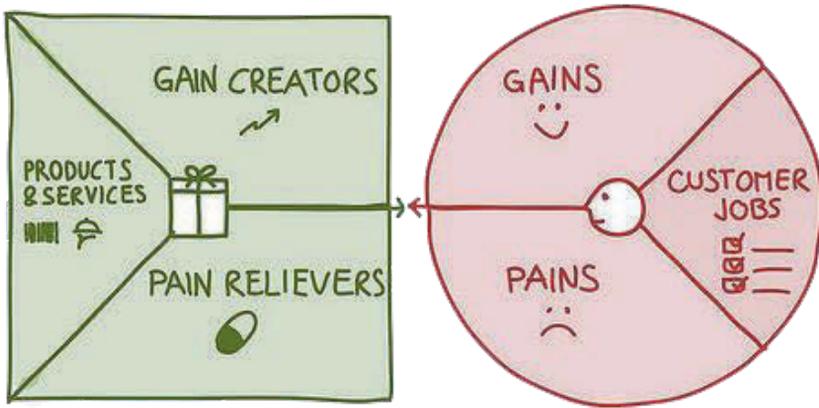


Sumber: Soeherman, 2019

2.4. Mengembangkan *Value Proposition Design*

Kembali pada aspek praktik, sebagai inovator pemula, apa yang harus dilakukan?

Pertama, kita harus menguji hipotesis. Hipotesis tentang ide, manfaat, dan fungsional produk ke calon pengguna. Validasi ini dilakukan sebelum benar-benar mengembangkan *Minimum Viable Product*. Osterwalder, dkk. (2014) mengembangkan perangkat yang disebut *Value Proposition Design* (VPD).



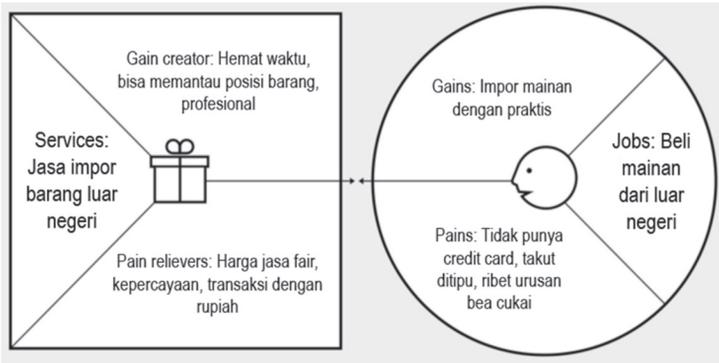
Sumber: Osterwalder, dkk (2014)

VPD merupakan pemetaan masalah, harapan, dan solusi antardua perspektif, yaitu inovator dan segmen yang dituju.

1. *Product map*, digunakan untuk memetakan tiga aspek utama terkait dengan rancangan produk baik produk barang maupun jasa, yaitu deskripsi produk serta *value* yang ditawarkan, bagaimana produk ini bisa mengatasi masalah konsumen (*pain reliever*), serta keuntungan yang didapat konsumen (*gain creator*) saat menggunakan produk tersebut. *Product map* merupakan hipotesis yang nantinya akan divalidasi dengan *customer map*.
2. *Customer map*, digunakan untuk memetakan tiga aspek utama terkait dengan perilaku konsumen, yaitu deskripsi area pekerjaan atau aktivitas konsumen yang akan kita *garap* (*jobs*) seperti konsumsi makanan, membeli barang, belajar mandiri, dan sebagainya. Kemudian, gambaran permasalahan konsumen selama ini terkait aktivitas yang kita tentukan (*pain*), serta harapan solutif di benak konsumen atas masalah tersebut.

Setelah Anda melakukan survei dan menyelesaikan kedua peta tersebut, lakukan *matching*, mencocokkan apakah yang akan Anda buat tersebut memang sesuai dengan kebutuhan pasar yang Anda tuju? Jika tidak, lakukan iterasi atau perbaikan ulang hingga terjadi kompromi antara *product map* dan *customer map*.

Berikut adalah contoh pengisian kanvas VPD pada kasus merancang bisnis jasa impor mainan:



sumber: olahan

Catatan penting bagi pengembang VPD adalah berfokuslah pada hal-hal utama, seperti kemampuan inti inovator Anda dan masalah utama pasar yang Anda kuasai. Jangan pernah membuat produk yang tidak Anda kuasai atau membuat solusi yang tidak sesuai dengan masalah konsumen Anda. Anda dapat melakukan latihan dengan menggunakan *template* VPD pada lampiran modul ini.

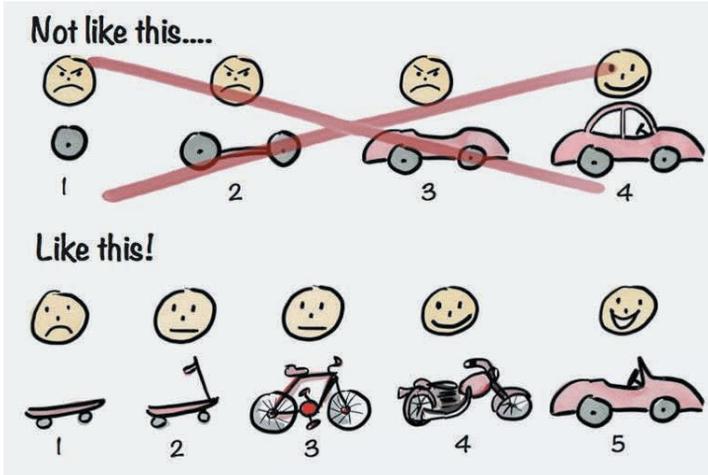
2.5 *Minimum Viable Product*

Setelah menemukan titik tengah antara kemampuan inovator dan kebutuhan pasar, tahap selanjutnya adalah mengembangkan *Minimum Viable Product* (MVP). *Minimum Viable Product* (MVP) merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk memberikan solusi dari kebutuhan konsumen. Ada tiga standar minimal MVP yaitu:

1. Produk: harus berfokus pada satu fungsi utama yang menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen.
2. Tampilan: harus mudah digunakan dan dimengerti konsumen. Utamakan kegunaan dan bukan keindahan.

3. Teknikal: Harus berfungsi dan bisa diandalkan.

Jadi *Minimum Viable Product* (MVP) bukanlah produk yang belum jadi, melainkan produk jadi fungsional dengan fitur minimal dan dapat terus dikembangkan sesuai dengan *feedback* dari konsumen. Seperti yang dicontohkan oleh Henrik Kniberg pada ilustrasi dibawah ini:



Sumber: Kniberg (2019)

Untuk memecahkan masalah transportasi, sebaiknya tidak dimulai dengan membuat sebuah roda karena roda bukanlah produk yang bisa secara langsung memecahkan masalah transportasi. Masalah transportasi dipecahkan dengan membangun alat transportasi yang paling sederhana terlebih dahulu yaitu berupa *skateboard*. *Skateboard* kemudian bisa dikembangkan berdasarkan *feedback* dari konsumen menjadi sebuah mobil.



A



B

Sumber: Fajria (2019)

Lalu, apa bedanya *Minimum Viable Product* (MVP) dengan produk jadi? Perhatikan gambar di atas. Gambar di sebelah A merupakan contoh *Minimum Viable Product* (MVP) sedangkan gambar B adalah produk final yang ingin dicapai. Apakah perbedaan alat jebakan tikus di sebelah A dan B? Jebakan tikus A fokus pada satu fungsi utama yaitu untuk menangkap tikus, fitur yang terdapat pada alat tersebut juga merupakan fitur paling sederhana, namun tetap fungsional; karakteristik yang memenuhi *Minimum Viable Product* (MVP). Alat penangkap tikus B tidak hanya dibuat mendukung fungsi untuk menangkap tikus, namun juga telah dilengkapi dengan fitur yang memudahkan pengguna untuk menggunakannya dilengkapi dengan desain yang lebih menarik dan bersifat final.

Minimum Viable Product (MVP) juga tidak sama dengan prototipe. Prototipe umumnya dibuat sebelum pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP). Tujuan dari prototipe adalah menguji berbagai hipotesis/idea dari produk yang akan dibuat dan bersifat eksperimental. Prototipe yang paling sesuai kemudian dapat dikembangkan menjadi *Minimum Viable Product* (MVP). Berikut ini adalah perbandingan antara prototipe dengan *Minimum Viable Product* (MVP):

Area	<i>Prototype</i>	MVP
Tujuan	Uji <i>feasibility</i> dan pembuktian konsep	Memaksimalkan validasi belajar dengan usaha minimal
Fokus	Presentasi ke <i>stakeholders</i>	Produksi
Fitur yang dipakai	Beberapa fitur yang mungkin akan dihilangkan di MVP	Dasar dan fungsional
Dibuat untuk	<i>Audience</i> terbatas (umumnya <i>stakeholders</i>)	Prospek konsumen dengan jumlah yang representatif
Perlakuan	Dibuang setelah pengujian dilakukan	Versi pertama dari solusi yang akan ditawarkan
Fokus <i>feedback</i>	Konsep dan ide dari sebuah produk	Fitur produk dan fungsi
Komposisi dapat berupa	<i>Mock-up</i> , video, <i>presentation</i>	Produk dasar yang fungsional

Area	Prototype	MVP
Customer value	Mendemonstrasikan <i>value</i> yang ditawarkan	Merealisasikan “ <i>value awal</i> ” secara nyata
Waktu pengembangan	Masalah bisnis dan produk belum dapat dibuktikan, pendanaan yang belum cukup, risiko belum diketahui	Masalah bisnis dan produk telah diketahui, pendanaan cukup, risiko minimal
Pengujian	Kebutuhan <i>market</i>	Solusi produk
Pendapatan	Tidak untuk di jual	Dijual ke <i>adopter</i> awal (<i>early adopter</i>).

Untuk membuat *Minimum Viable Product* (MVP) yang baik, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Mencari tahu masalah yang ingin dipecahkan dan untuk siapa.
Langkah awal dalam membuat *Minimum Viable Product* (MVP) adalah dengan mengevaluasi ide bisnis kita. Ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan:
 1. Mengapa konsumen membutuhkan produk ini?
 2. Bagaimana produk ini dapat membantu konsumen?
 3. Bagaimana produk ini akan digunakan oleh konsumen?

Contoh:

Munculnya pertanian hidroponik.

Pertanian tradisonal membutuhkan lahan yang luas serta media tanah untuk bercocok tanam. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak lahan pertanian yang telah diubah menjadi pemukiman sehingga lahan pertanian yang tersedia menjadi semakin kecil. Oleh karena itu, diperlukan solusi agar petani dapat tetap bertani secara optimal, meskipun lahan pertanian yang tersedia sangat sempit. **Ide yang dapat ditawarkan adalah sistem pertanian hidoponik.**

1. Mengapa konsumen membutuhkan produk ini?
Jawab: Karena ketersediaan lahan pertanian sangat sedikit.
2. Bagaimana produk ini dapat membantu konsumen?
Jawab: Hidroponik dapat diaplikasikan pada lahan sempit

dan tanpa menggunakan media tanah sehingga petani dapat memproduksi tanaman pangan pada lahan sempit bahkan tanpa memerlukan tanah.

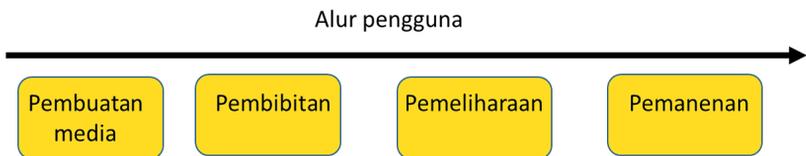
3. Bagaimana produk ini akan digunakan oleh konsumen?

Petani menanam tanaman pangan menggunakan media cair yang kaya nutrisi dan diletakan pada area yang terpapar sinar matahari/lampu.

2. Menganalisis kompetitor

3. Menentukan alur pengguna

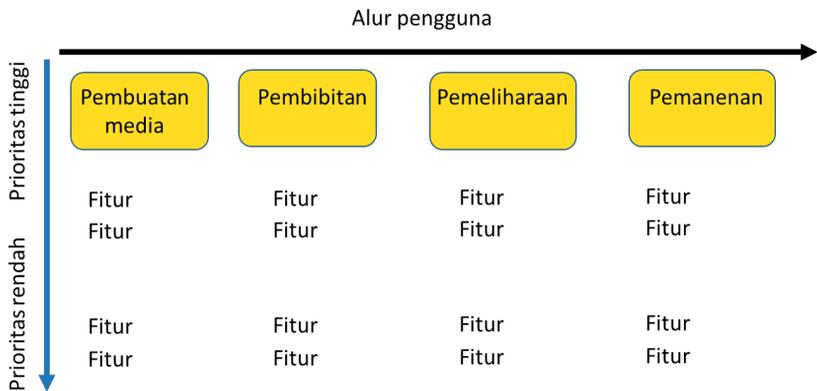
Menentukan alur pengguna akan memberikan bagaimana *user* menggunakan produk kita. Untuk membuat alur pengguna, kita harus fokus pada tahapan dasar dari penggunaan produk kita. Contohnya pada pertanian hidroponik:



4. Membuat daftar fitur dan prioritasnya

Setelah alur pengguna ditentukan, langkah berikutnya adalah *me-list* fitur yang mungkin disediakan pada setiap tahapan. Setelah itu, membuat daftar prioritas dari setiap fitur. Langkah-langkah untuk membuat prioritas dari setiap fitur adalah:

1. Tentukan apakah aktivitas yang paling penting yang kita ingin pengguna lakukan (ini akan menjadi fitur utama dari produk)
2. Fitur lain apakah yang ingin ditawarkan ke pengguna
3. Mengategorikan semua fitur lainnya sebagai; harus dimiliki, baik jika dimiliki, tidak terlalu penting.

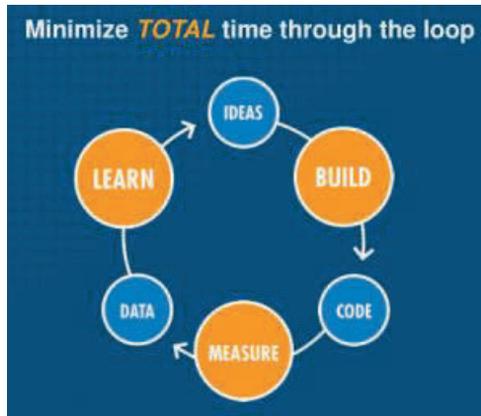


5. Membuat MVP, validasi, dan terus belajar.

Ketika semua fitur penting dalam produk telah ditentukan, MVP siap dibuat. Ketika MVP telah dibuat, diperlukan beberapa langkah validasi meliputi:

- a. Validasi internal, biasanya dilakukan oleh tim inovator atau orang dalam untuk melihat kelayakan MVP.
- b. Validasi eksternal, validasi yang dilakukan pada segmen yang dituju untuk mendapat *feedback* sebagai bahan perbaikan terus-menerus (iterasi). Proses validasi eksternal dapat dilakukan dengan survei lapangan, *Forum Group Discussion* (FGD), atau mengikuti kompetisi.

Validasi dilakukan terus-menerus (iterasi) hingga menemukan *value* yang paling optimal, sehingga dalam pengembangan produk, mentalitas untuk belajar terus-menerus harus diutamakan seperti pada skema *Lean start-up* berikut:



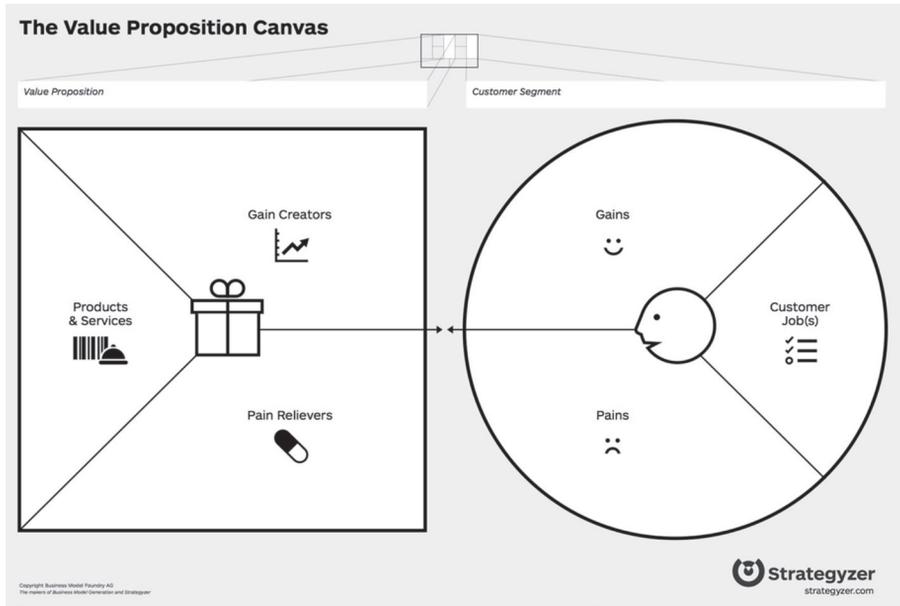
Sumber: Jones (2016)

Setelah menemukan *compromised value* atau nilai hasil negosiasi antara kemampuan inovator dan kebutuhan pasar, serta pengembangan MVP, langkah selanjutnya adalah mengembangkan model bisnis.

Referensi

- Osterwalder, A., Y. Pigneur, G. Bernarda, T. Papadacos, A. Smith. 2014. *Value Proposition Design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Soeherman, B. 2015. *Lasting Lean Re-Innovate Your Business Model Better, Faster and Easier*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Soeherman, B. 2019. *Memahami Tipe Inovasi*. Tautan: <http://inspirasisolusi-bisnis.blogspot.com>
- Fajrian, H. 2019. *Panduan teknis memulai dan mengembangkan usaha*. Tautan: <https://arkademi.com/course/panduan-teknis-memulai-dan-mengembangkan-usaha/>
- Kniberg, H. 2019. *Making sense of MVP (Minimum Viable Product) – and why I prefer Earliest Testable/Usable/Lovable*. Tautan: <https://blog.crisp.se/2016/01/25/henrikkniberg/making-sense-of-mvp>
- Victoria, K. dan Vlad, V. 2019. *How to Build a Minimum Viable Product (MVP)*. Tautan: <https://clearbridgemobile.com/planning-a-minimum-viable-product-a-step-by-step-guide/>

- Baskerville, P. 2019. *What is the difference between a prototype and a Minimum Viable Product (MVP)?*. Tautan: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-prototype-and-a-minimum-viable-product-MVP>
- Jones, O. 2016. *The Lean Startup Revisited – Does it really work?* Tautan: <http://www.angelinvestmentnetwork.net/2016/09/lean-startup-revisited-work/>



BAB 3

PERMODELAN BISNIS *START-UP*

3.1. Pendahuluan

Bisnis *start-up* telah menjadi mimpi indah bagi kaum milenial dan generasi berikutnya. Tidak ingin terikat, ingin mewujudkan harmoni hidup lebih baik, dan menjadi pengusaha mandiri. Kita dimanjakan dengan utopia keberhasilan *start-up unicorn* seperti Go-Jek. Namun perlu disadari, berapa persenkah dari sekian banyak *start-up* yang berhasil? Kenyataannya, tidak semudah dan seindah bermimpi. Di sekitar kita banyak pengusaha *start-up* yang gagal, tidak berumur panjang, dan tidak mendapat dukungan keuangan yang memadai. Bahkan, seperti ditulis Patel (2015) dalam Forbes bahwa rata-rata hanya sepuluh persen dari kelompok *start-up* yang berhasil bertahan. Mengapa?

Dalam buku *Lasting Lean*, Soeherman (2014) menyatakan terdapat kendala utama dalam sistem pendidikan kewirausahaan kita, yaitu terkait relevansi literatur. **Pertama**, sebagian besar pendidikan tinggi masih mengandalkan teori dan literatur kuno seperti konsep *competitive advantage* yang diusung pada tahun 90-an. Kondisi dan lingkungan bisnis sudah berubah drastis. Bahkan, saat ini disebut-sebut memasuki era revolusi industri 4.0. **Kedua**, sebagian besar literatur bisnis yang digunakan pada tataran sekolah formal mengungkap studi-studi kasus pada perusahaan skala besar, bukan *start-up*. *Start-up* adalah fase termuda sebuah bisnis. Tidak mungkin mengimplementasikan strategi bisnis fase matang pada bisnis mula-mula.

Pengenalan konsep-konsep kekinian tentang *start-up* banyak dikembangkan oleh komunitas-komunitas penggiat *start-up* atau inkubator profesional. Satu hal yang menjadi kewaspadaan, adalah bahwa tawaran literatur permodelan bisnis tiba-tiba tersebut menjadi begitu sangat banyak sehingga memunculkan pertanyaan baru, mana yang paling baik? *Blue Ocean*, *Business Model Generation*, *Lean Start-Up*, *Design Thinking*, *Design Sprint*, dan seterusnya. Terjebak mengikuti tren konsep baru tidak akan membawa pertumbuhan berarti, pemilik malah akan disibukkan dengan transformasi model bisnis terus-menerus secara administratif.

Hal terbaik yang dapat dilakukan oleh pengusaha *start-up* cerdas adalah memahami perkembangan konsep-konsep tersebut dan mengambil hakikat atau pesan moral yang hendak disampaikan, bukan terjebak pada aspek teknis karena pada dasarnya bisnis adalah seni. Setiap bisnis akan bergulir bertumbuh dan menemukan model bisnisnya sendiri, seperti bagaimana Toyota menemukan Kaizen atau Disney menemukan Disney Way.

3.2. Penciptaan Nilai Konsumen

Saat ini, Anda tentu lebih sering menggunakan jasa taksi *online* daripada taksi konvensional tradisional. Mengapa? Lebih murah, harga lebih *fair*, banyak promo, mudah, sistemnya transparan, bebas tipu-tipu, lebih aman? Ya, tentu itulah alasannya.

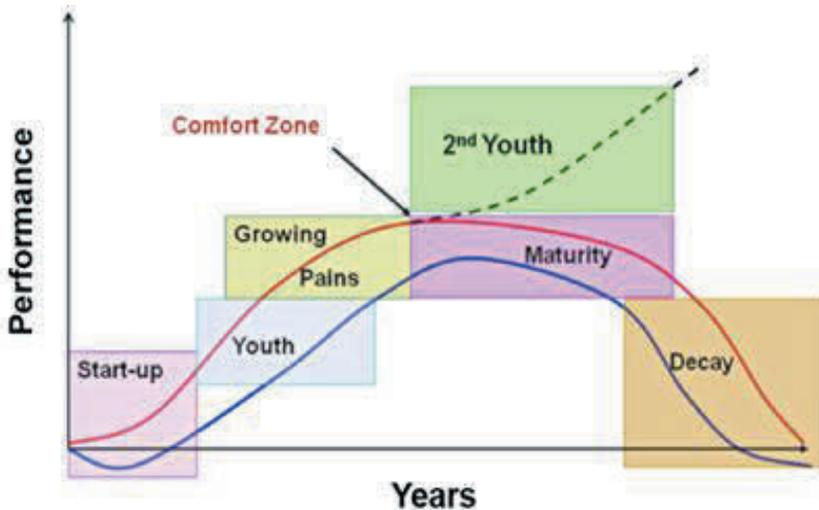
Setiap kelompok atau segmen konsumen memiliki preferensi nilai (*value*) yang dicari. Prinsipnya, ketika **tawaran nilai** dari perusahaan bertemu dengan **nilai yang diharapkan** oleh konsumen, di sanalah akan terjadi transaksi. Pertemuan kedua nilai ini disebut sebagai **nilai kompromi** (*compromised value*) atau nilai konvergen (Soeherman, 2012). Bisnis eksis zaman ini selalu memiliki pola yang sama, mereka menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Sebut saja merk seperti Grab Tokopedia, AirBnb, atau Steam yang berhasil merebut hati pasar dengan penciptaan nilai tambah konsumen.

Pola orientasi bisnis masa kini jauh berbeda dengan era terdahulu yang mengutamakan strategi mengalahkan pesaing. Berfokus pada persaingan akan

membunuh bisnis Anda secara perlahan karena sama saja dengan mengabaikan penciptaan dan inovasi nilai konsumen. Jika Anda serius membuka usaha *start-up*, pastikan memiliki orientasi yang benar, penciptaan nilai tambah, khususnya nilai yang berbasis *L.O.V.E.* Ada pun penjelasan rinci mengenai nilai akan dibahas pada bagian selanjutnya dan modul tentang penciptaan nilai dan inovasi.

3.3. Memahami Bisnis *Start-Up*

Seperti telah dibahas bahwa *start-up* adalah fase awal dari sebuah siklus bisnis, fase yang perlu mendapat perlakuan yang berbeda dari fase bisnis mapan. Ibarat bayi, bisnis *start-up* memiliki kerentanan dan risiko yang besar.



Sumber: Empower Business Solution, 2017

Dari berbagai literatur, ditemukan enam penyebab utama kegagalan *start-up*, yaitu:

1. Cara berpikir

Start-up adalah bisnis. Siapa saja yang memutuskan masuk ke dalam bisnis harus berpikir seperti layaknya seorang pebisnis. Menjadi idealis mewujudkan mimpi untuk kebaikan adalah hal yang mulia, namun harus diimbangi dengan upaya pencarian keuntungan atau surplus finansial,

baik dalam jangka pendek maupun panjang. Bagaimana pun juga, bisnis memerlukan sumber daya keuangan untuk mencipta, melakukan kegiatan operasional, dan menanggung berbagai biaya. Berpikir terlalu idealis tanpa mempertimbangkan aspek bisnis sering menjadi penyebab pendeknya umur *start-up*.

2. **Kepercayaan diri dan investasi yang berlebihan**

Masalah berikutnya adalah terkait kepercayaan diri pemilik yang berlebihan. Secara psikologis, sangat wajar manusia mengalami kecenderungan menilai idenya lebih tinggi daripada seharusnya. “Ini pasti berhasil, ini adalah inovasi yang unik, saya optimis dengan produk baru ini”, dan tanpa sabar melalui validasi yang benar, ceroboh dalam membelanjakan uang. Euforia demikian sangat berbahaya. Tak jarang pelaku *start-up* cenderung melakukan investasi yang kelewat besar karena kepercayaan dirinya yang juga besar. Tanpa perhitungan yang matang, pengendalian diri, dan pertimbangan konservatif, sangat berpotensi mendorong pendarahan pada anggaran keuangan, melakukan hal-hal yang tidak *value added*.

3. **Manajemen Tidak Profesional**

Bisnis adalah bisnis. Perlu profesionalisme. Sering dijumpai tim pemilik bisnis *start-up* memulai segalanya dengan hubungan persaudaraan atau pertemanan. Tidak ada peraturan yang mengikat, semuanya dijalankan mengalir seolah saling percaya hingga bisnis mulai tumbuh dengan pendapatan yang juga makin besar. Konflik mulai muncul, saling curiga, saling menyalahkan, hingga terjadi konflik perebutan saham, dan pembagian keuntungan. Ilustrasi tersebut adalah hal yang kerap terjadi di lingkungan kita. Risiko masalah yang perlu dipikirkan sejak awal membangun bisnis. Semua aturan main dan kesepakatan harus tercatat dan disepakati bersama agar tidak ada saling tuntutan di kemudian hari.

4. **Kegagalan Marketing**

Produk yang buruk, mungkin akan terjual dengan *marketing* yang baik. Sebaliknya, produk baik, tidak akan terjual dengan *marketing* yang

buruk. Kemampuan *marketing* yang baik menjadi kendala sebagian besar bisnis *start-up*. Kebanyakan bisnis *start-up* beranggotakan inovator atau pekerja teknis yang tidak terlalu memahami dunia *marketing*. Untuk mengimbangi ketimpangan ini, *start-up* perlu memikirkan tim yang mampu mendukung kegiatan bisnis mereka secara total.

5. Keterbatasan Pengukuran

Anda tidak akan mampu mengendalikan sesuatu jika tidak mampu mengukurnya. Demikianlah menjalankan bisnis *start-up*. Orang tua yang baik akan selalu mengukur dan memantau perkembangan bayi, kecukupan gizi, pertumbuhan fisik dan otaknya, perkembangan emosi, dan sebagainya. Bisnis *start-up* membutuhkan pantauan dan pengukuran yang mungkin lebih intens daripada perusahaan mapan yang segalanya telah tertata dan rutin. Bisnis *start-up* berhadapan dengan ketidakpastian yang tinggi, sehingga perlu bergerak lincah (*agility*) dan cepat dalam melakukan *monitoring* setiap kejadian. Mereka memerlukan tim-tim andal yang menguasai akuntansi dan manajemen keuangan. Mengabaikan kebutuhan akan membutuhkan pandangan strategis bisnis itu sendiri.

6. Disorientasi Bisnis

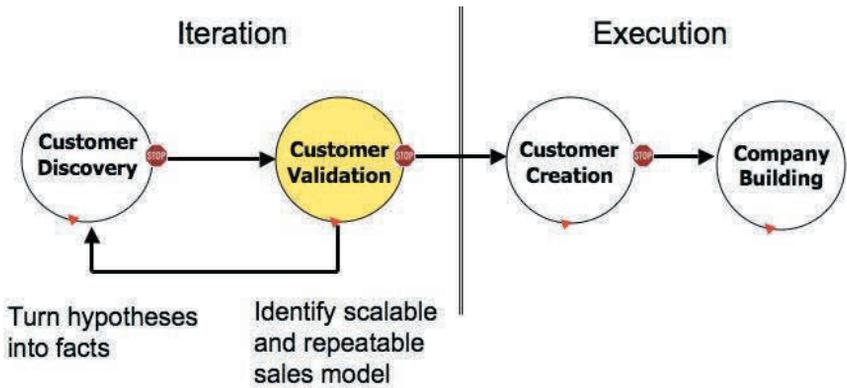
Masalah terakhir yang sering dialami bisnis *start-up* adalah terjadinya konflik kepentingan dan disorientasi bisnis. Tidak ada lagi kecocokan visi antaranggota tim menjadi mimpi buruk yang menghambat performa bisnis. Masalah dan tekanan akan menjadi penguji loyalitas tim. Selalu peka terhadap perubahan sikap anggota tim, selalu berupaya menjaga kekompakan.

3.4. Kapan Bisnis *Start-Up* Dikatakan Telah Tumbuh

Seperti telah dibahas, *start-up* adalah fase termuda sebuah bisnis. Lalu, kapan sebuah bisnis dikatakan telah tumbuh dan matang?

Steve Blank memaparkan dua fase pertumbuhan bisnis *start-up* yaitu fase iterasi dan eksekusi. Fase iterasi adalah fase untuk melakukan

validasi kelayakan bisnis kita. Diawali dengan proses pencarian konsumen, mencocokkan ide bisnis kita dengan kebutuhan konsumen, kemudian, ide yang ditindaklanjuti dengan pembuatan semacam prototipe yang disebut *Minimum Viable Product (MVP)* untuk diujikan kembali pada calon konsumen.



Sumber: Blank & Bob Dorf (2012)

Setelah melewati validasi (internal dan eksternal), melakukan penjualan awal, mengalami skalasi dan pengulangan model penjualan, saat itulah bisnis *start-up* siap dibangun secara profesional atau fase eksekusi. Pada fase ini, bisnis secara serius akan menciptakan konsumennya serta membangun badan usaha secara legal. Setelah menjadi badan usaha formal, bisnis *start-up* akan terus beroperasi dan berjuang menjaga skalasi dan pengulangan model bisnis hingga memiliki kurva pertumbuhan yang cenderung stabil. Saat inilah bisnis *start-up* melepaskan statusnya dan memasuki fase pertumbuhan.

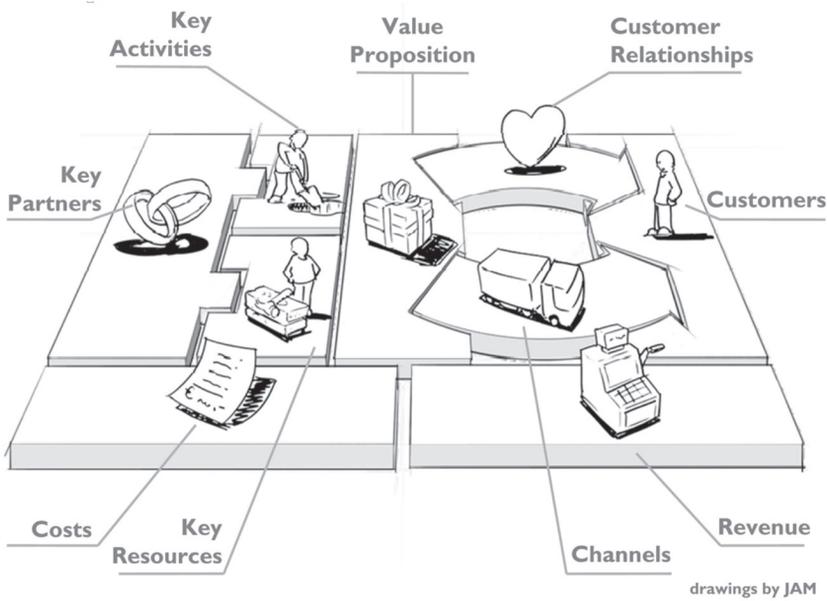
3.5. Permodelan Bisnis

Beberapa dasawarsa lalu, kita mengenal konsep perencanaan bisnis. Metodologi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi zaman dan dinamikanya. Metodologi yang banyak diadopsi oleh bisnis yang sudah mapan. Bisnis *start-up* yang dengan risiko dan dinamika lingkungan yang cenderung labil, memerlukan metodologi melebihi rencana bisnis konvensional. Mereka

memerlukan sesuatu yang mendukung kelincuhan dan kecepatan perubahan yang dikembangkan dalam konsep model bisnis.

Ada pun kelemahan dari perencanaan bisnis adalah proses pembuatannya relatif lama, menggunakan standar yang kaku, kompleks, dan meng-cover jangka waktu yang terlalu panjang.

Model bisnis diartikan sebagai pemetaan unsur penciptaan dan penyampaian nilai sebuah bisnis. Sebuah proses yang lebih sederhana, memiliki kelincuhan, mempercepat pengambilan keputusan dan tidak terikat kontrak waktu yang panjang. Ada pun salah satu pendekatan konsep permodelan bisnis yang populer dan telah teruji efektivitasnya adalah **Business Model Generation (BMG)** oleh Osterwalder dan Pigneur (2010).



sumber: Osterwalder & Yves (2010)

Ada pun pemetaan unsur dalam BMG dibagi ke dalam sembilan aspek atau blok, yaitu Konsumen, Nilai yang Ditawarkan, Channel, Hubungan, Jalur Pendapatan, Aktivitas Kunci, Partner Kunci, Sumber Daya, dan Aspek Biaya. Kesembilan aspek tersebut merupakan sebuah sistem yang saling terkait dan memengaruhi. Seluruh upaya, pengorbanan, dan proses yang dilakukan ditujukan untuk memberikan nilai kepada konsumen yang pada akhirnya

mendatangkan manfaat pendapatan. Berikut adalah penjelasan singkat kesembilan aspek tersebut:

1. **Konsumen**

Konsumen adalah aspek utama dalam bisnis. Mereka penyumbang pendapatan utama bisnis Anda. Pastikan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Setiap produk dibuat sesuai dengan kebutuhan segmennya. Setiap segmen memiliki masalah dan harapan yang berbeda. Secara umum, ada produk yang memang menasar segmen tertentu secara massal seperti produk sepeda motor model bebek. Ada pula yang menasar segmen khusus atau *niche* seperti motor sport dengan *cc* besar, tidak banyak pembeli, namun memiliki daya beli yang besar. Tentunya kedua jenis segmen ini memiliki preferensi tersendiri di dalam memilih produk.

Penting bagi pebisnis untuk menentukan persona konsumen yang dituju. Siapa mereka, apa preferensi mereka, apa permasalahan dan harapan mereka. Contohnya, Anda membuat produk untuk segmen anak muda, perempuan usia 17 hingga 30 tahun dengan kelas ekonomi atas dan latar belakang pendidikan yang memadai, tinggal di kota besar, memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan, dan seterusnya. Intinya, semakin rinci Anda mampu menggambarkan persona pasar, semakin mudah Anda membubuhkan nilai pada produk Anda.

Dalam praktik *marketing*, untuk memudahkan penentuan persona, sering kali harus dipadukan dengan konsep segmentasi menurut demografi atau status-identitas kependudukan, geografi atau lokasi, serta psikografi atau sifat-sifat psikologis.

2. **Value Proposition**

Seperti telah dibahas pada modul inovasi dan MVP sebelumnya, *value proposition* atau nilai yang ditawarkan ke konsumen merupakan magnet utama untuk mendapatkan hati konsumen. Setiap segmen memiliki preferensi nilai yang unik. Sebagai contoh, mengapa masih banyak orang memilih terbang dengan Lion Air yang secara layanan jelas bukan premium? Atau mengapa ada saja orang mau membayar mahal

untuk terbang dengan Garuda? Dalam kasus ini, Lion Air menawarkan tarif murah sebagai nilai konsumen, tentunya target utamanya adalah masyarakat umum yang memang mencari harga murah. Berbeda dengan segmen Garuda, yaitu mereka yang mencari layanan prima dan tidak terlalu sensitif dengan harga.

Berikut adalah beberapa contoh nilai yang ditemukan di dalam masyarakat:

Harga murah
<i>Brand</i> eksklusif
Desain
Solusi
Menyenangkan

Akses
Layanan prima
Aksesibilitas
Kenyamanan/ <i>usefulness</i> / kemudahan

Memori/kisah
Status

3. **Channel**

Channel atau saluran distribusi berbicara tentang cara, bagaimana penyampaian nilai kepada konsumen. Saluran yang dapat dibangun secara langsung seperti dari produsen langsung ke konsumen menggunakan tenaga *salesman* sendiri, atau tidak langsung seperti melalui distributor, *reseller*, atau agen lain.

Selain itu, saluran distribusi juga dapat menggunakan media *offline* (konvensional) atau *online*. Pada era revolusi industri 4.0 ini, keselarasan saluran-saluran yang bersifat *physical* dan digital (seperti situs internet atau media sosial) dipercaya menjadi penopang utama proses distribusi *brand* dan produk kepada masyarakat secara humanis, massal, dan viral. Dalam praktiknya, saluran distribusi sangat berkaitan dengan penciptaan hubungan dengan konsumen yang akan dibahas pada poin berikutnya.

4. **Hubungan konsumen**

Hubungan merupakan poin utama di dalam membangun ikatan *brand* atau produk dengan konsumen. Hubungan inilah yang pada akhirnya

akan menciptakan pelanggan tetap, fans, bahkan pemuja. Hubungan baik mungkin dapat terjadi secara natural, namun tetap diperlukan upaya khusus dari pebisnis untuk merancang strategi-strategi pembangunan hubungan, hubungan yang melebihi hubungan transaksional, namun lebih ke emosional, bahkan spiritual.

Hubungan dengan konsumen dibangun untuk menciptakan pengalaman (*experience*). Swalayan adalah salah satu bentuk pembangunan “kebebasan berbelanja”. Konsumen diharapkan memiliki kenyamanan dalam memilih barang yang sesuai, tanpa gangguan dan perasaan tidak nyaman. Hal yang sekarang berkembang seperti dilakukan Amazon Go, sensasi belanja tanpa kasir.

Jika Anda pernah *hang out* di Starbucks, Anda akan melihat bagaimana mereka membangun hubungan dengan cara menulis nama Anda (yang terkadang salah eja), lalu memanggil nama Anda, sesuatu yang personal. Hubungan juga dapat dibangun melalui pembuatan cerita, kisah dibalik produk atau kisah pemilik bisnis, pembentukan komunitas, atau program koreksi.

5. Pendapatan

Ujung dari bisnis adalah meraih pendapatan dan keuntungan/surplus, yang kemudian akan digunakan kembali untuk memutar roda bisnis. Aspek pendapatan menjelaskan bagaimana nilai produk yang dijual pada akhirnya dapat dikonversi menjadi uang, baik konversi jangka pendek seperti transaksi langsung, maupun konversi jangka panjang seperti bisnis penambang data.

Pendapatan tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan nilai produk, namun juga kemampuan menjual, merancang jalur distribusi, dan membangun relasi. Berikut adalah beberapa contoh jalur pendapatan yang sering digunakan: penjualan produk, sewa, biaya langganan (*subscription*), konsinyasi, lisensi, atau iklan. Tokopedia, merupakan salah satu contoh bisnis yang memiliki banyak saluran distribusi, mulai dari *member premium*, iklan, bunga atas dana yang ditahan, hingga bunga kredit.

6. **Aktivitas kunci**

Dalam bisnis umum, terdapat dua macam aktivitas, yaitu aktivitas utama dan pendukung. Aktivitas utama berhubungan dengan proses logistik pengadaan bahan baku atau inventori, proses produksi, *marketing* dan penjualan, hingga layanan purnajual. Sedangkan aktivitas pendukung berhubungan dengan aktivitas pembelian, pengelolaan tenaga kerja, dan akuntansi. Kedua jenis aktivitas ini perlu dianalisis dengan saksama terkait dengan mana yang memiliki nilai tambah atau tidak.

Analisis ini perlu dilakukan agar tidak terjebak pada pemborosan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah.

7. **Sumber daya**

Selain aktivitas kunci, kita juga perlu menentukan sumber daya yang akan digunakan untuk melakukan proses operasional, mulai dari penciptaan produk hingga distribusinya. Secara umum, terdapat empat jenis sumber daya bisnis yaitu:

- a. Manusia, segala bentuk tenaga kerja manusia yang diperlukan dapat kegiatan operasional, mulai dari buruh produksi (jika ada), tenaga kerja tetap, dan tim manajemen.
- b. Bahan material, segala bentuk sumber daya yang digunakan untuk menciptakan produk.
- c. Data, segala bentuk data dan informasinya yang berguna untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.
- d. Keuangan, merupakan sumber daya yang bersifat finansial penopang seluruh kegiatan operasional.

8. **Partner**

Partner adalah seluruh pihak eksternal yang memberi dukungan kegiatan bisnis, baik dukungan pada kegiatan utama maupun pendukung. *Partner* dapat berupa komunitas eksternal, pihak penerima jasa *outsourcing*, rekanan, serta pihak lain yang tercatat dalam kontrak kerja sama.

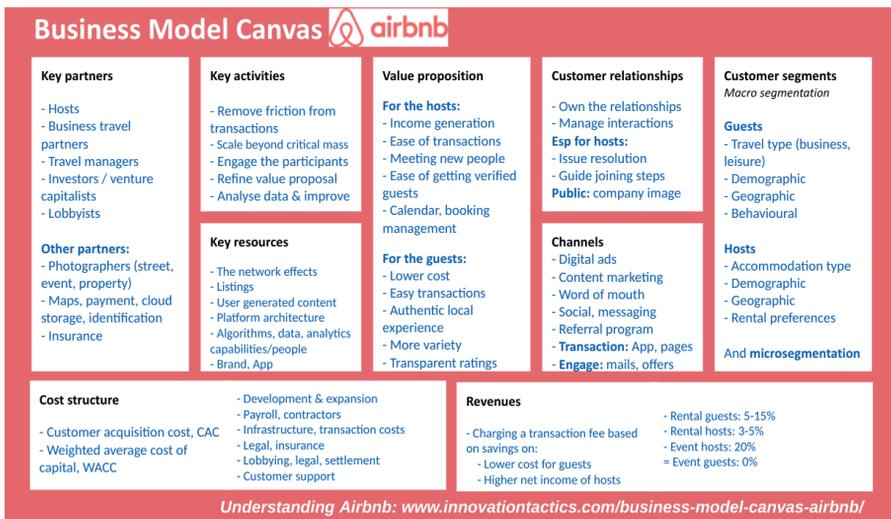
Peran *partner* cukup kritis, khususnya ketika kita cukup tergantung dengan eksistensinya, misalnya *supplier* bahan langka. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan bisnis, kita perlu memikirkan rencana cadangan *partner*.

9. Daftar biaya

Daftar biaya berisi daftar tentang segala pembiayaan yang dilakukan untuk seluruh kegiatan operasional, baik pada aktivitas utama maupun pendukung. Daftar biaya ini akan memudahkan kita untuk melakukan analisis biaya yang bernilai tambah atau tidak serta meningkatkan efisiensi usaha.

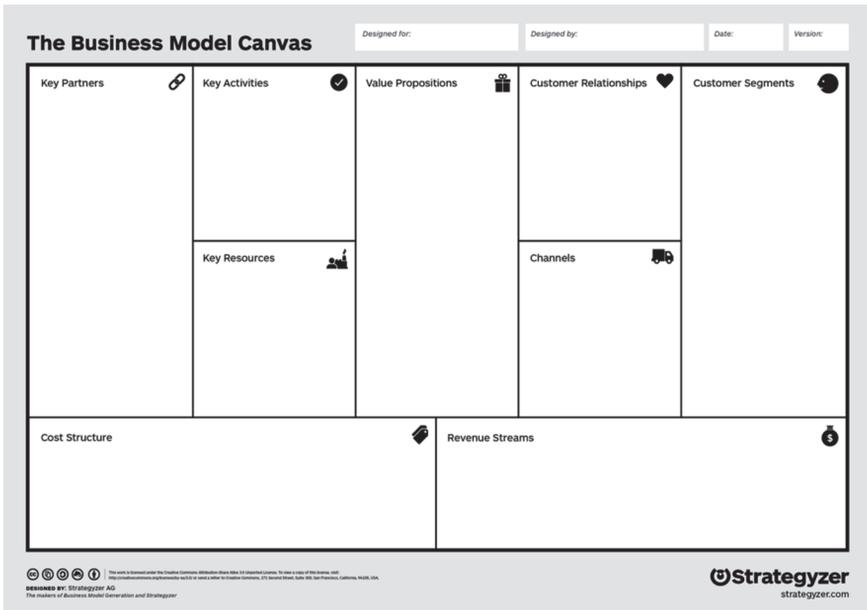
Kesembilan aspek tersebut saling terkait, menopang, dan tidak boleh diabaikan. Setiap blok memiliki peran yang penting dan harus dipikirkan secara matang. Ada pun secara rinci, aspek *customer segment*, *relationship*, dan *channel* akan dibahas lebih lanjut pada modul *marketing*. Aspek aktivitas, sumber daya, dan *partner* akan dibahas pada modul operasional dan legal. Dan, aspek biaya dan pendapatan akan menjadi bagian khusus pada modul permodalan dan keuangan.

Untuk memudahkan pemahaman, perhatikan contoh **Business Model Canvas (BMC)** AirBnb berikut:



3.6. Petunjuk Teknis Pembuatan *Business Model Canvas*

Umumnya, pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) menggunakan *template* standar seperti yang dikembangkan oleh Osterwalder sebagai berikut:



sumber: Osterwalder & Yves (2010)

Untuk membuat permodelan bisnis, ikutilah *template* tersebut dan kemudian mulailah mengisi blok-blok tersebut. Pada umumnya praktisi memulainya secara bersamaan pada aspek **konsumen** dan penawaran **nilai**. Kemudian, dilanjutkan dengan mengisi bagian relasi atau jalur distribusi, dan diakhiri dengan menentukan prospek saluran pendapatan yang diharapkan. Kemudian, dilanjutkan dengan mengisi blok aktivitas, sumber daya, ,, dan daftar biaya.

Sering muncul pertanyaan, bolehkah saya mengisinya dari blok selain konsumen atau nilai?

Sebenarnya tidak ada aturan baku dari mana kita mulai mengisinya. Bisnis adalah seni. Namun, idealnya memang bisnis yang berhasil selalu diawali dengan penciptaan nilai kompromi, perpaduan nilai yang kita tawarkan dengan kebutuhan konsumen.

Kesimpulan

Pergeseran efektivitas strategi bisnis dari menciptakan keunggulan bersaing menuju penciptaan nilai perlu direspon dengan baik. Tidak ada bisnis masa kini yang sukses tanpa menciptakan *value* bagi konsumennya. *Business Model Generation* (BMG), merupakan metodologi sederhana yang memudahkan pebisnis *start-up* memetakan aspek bisnis secara holistik dan berpusat pada *value proposition*. *Business Model Generation* (BMG) memungkinkan fleksibilitas dalam mengembangkan, memodifikasi kesembilan aspek bisnis.

Referensi

- Blank, S. and B. Dorf. 2012. *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. California: K&S Ranch Press.
- Empower Business Solution*. _____. tautan: <https://empowerbusinesscoaching.com.au/small-business-resources/innovationtactics>, 2017. *Business Model Canvas Airbnb*. Tautan: <https://www.innovationtactics.com/business-model-canvas-airbnb/>
- Osterwalder, A. & Y. Pigneur, 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur Self Publishing
- Soeherman, B. 2015. *Lasting Lean Re-Innovate Your Business Model Better, Faster and Easier*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soeherman, B. 2014. *Lean Startup, Kepatuhan, Kelatahan, atau Kebutuhan?*, Tautan: <http://inspirasisolusibisnis.blogspot.com>
- Patel, N. 2015. *90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%*. Tautan: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/#74f647fa6679>

Lampiran Bab 3

4.1. Pendahuluan

The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 				
	Key Resources 		Channels 					
Cost Structure 			Revenue Streams 					

© CC BY ND 4.0. You are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International license. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The master of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

BAB 4

BERBASIS MARKETING L.O.V.E.

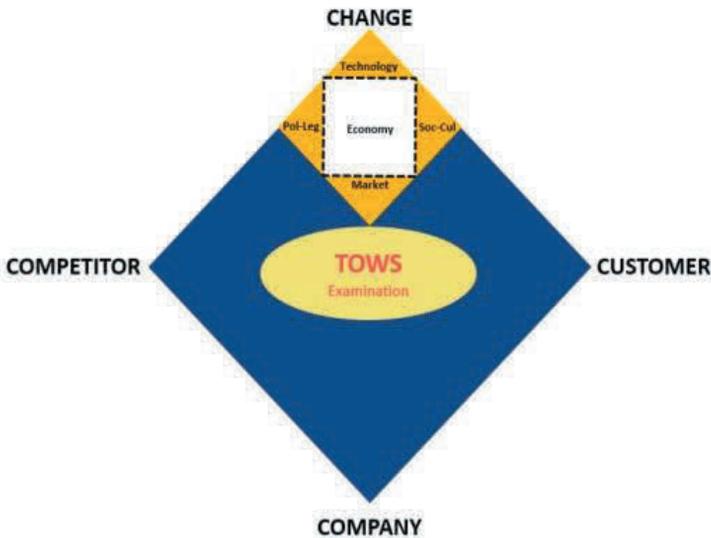
Sejalan dengan perkembangan marketing yang menuju filosofi *Holistic*, 4.0 serta *Marketing* pada Planet Omni: *The New Yin & Yang of Business*, yang mana semua perkembangan tersebut mengarah pada keselarasan dalam aktivitas para pelaku bisnis, konsumen dan lingkungan. Untuk itu strategi *marketing* dalam kewirausahaan berbasis *L.O.V.E.* ini akan berfokus pada *marketing* yang mampu menciptakan keselarasan manfaat, hubungan baik, kebahagiaan serta kebaikan bagi para pelaku bisnis, pelanggan dan lingkungan.



Gambar 1. *Holistic Concept*
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

4.2 Business Review 4C

Untuk memulai suatu bisnis yang keberlanjutan, penting dilakukan analisis terhadap *business review 4C* yaitu *Change, Customer, Competitor, dan Company*. Keberadaan *business review 4C* ini mendukung konsep DAMO yang dicetuskan oleh Jack Ma, yang terdiri atas *Discovery the new things, Adventure the new way, set the new Momentum, dan imagine the new Outlook* yang diharapkan dapat menghadapi dunia *marketing* yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko.



Gambar 2. *Business Review 4C*
Sumber: Marketeters.com

4.2.1 Change

Change dalam hal ini terkait dengan seluruh perubahan yang terjadi dalam lingkungan *marketing*, baik itu lingkungan teknologi, ekonomi, sosial budaya (*trend, lifestyle*), *market*, peraturan pemerintah maupun politik.

4.2.2 Customer

Dalam memulai suatu bisnis, sejak awal harus ditentukan siapa yang akan menjadi target pelanggan, apakah pelanggan sebagai pengguna akhir (B2C)

maupun pelanggan sebagai pelaku bisnis (B2B) agar strategi *marketing* lebih terfokus.

4.2.3 *Competitor*

Keberadaan pesaing dalam bisnis sangat penting dipetakan agar membantu pelaku bisnis mengidentifikasi para pesaing terkuat maupun pesaing potensial berdasarkan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki.

4.2.4 *Company*

Seluruh gambaran yang meliputi badan usaha yang dibentuk, Visi serta Misi yang ditetapkan.

Contoh *business review* 1. Go-Jek

Go-Jek, pertama didirikan oleh Nadiem Makarim di saat layanan aplikasi digital di *smartphone* belum banyak digunakan. Saat itu, di Indonesia telah mengenal adanya ojek konvensional (ojek pangkalan) dan bermula dari pengalaman menggunakan layanan ojek konvensional dengan beragam keterbatasannya, dikembangkan aplikasi layanan ojek secara *online*, yaitu Go-Jek. Tahun 2010, saat didirikan, Go-Jek memulai bisnisnya dengan hanya dua puluh mitra pengemudi yang masih menggunakan layanan *call center*, yang kemudian ditingkatkan pada tahun 2015 dengan menggunakan aplikasi melalui *smartphone*. Hal yang sangat menarik dari konsep bisnis layanan transportasi yang baru adalah Go-Jek mampu memberikan nilai lebih dari layanan pengantaran orang (penumpang), barang, pemesanan makanan, barang belanjaan kebutuhan sehari-hari, jasa tukang pijat, jasa bersih-bersih rumah, hingga servis kendaraan dengan metode pembayaran secara tunai maupun Go-Pay. Seluruh layanan tersebut membuat Go-Jek menjadi suatu ekosistem yang saling *support* dan tercipta kesejahteraan bersama antara mitra pengemudi, pelaku jasa, *merchant partner*, serta lembaga keuangan.

Contoh *business review* 2. Hema

Hema merupakan bentuk perpaduan ritel *offline* dan *online* yang dikembangkan oleh perusahaan Alibaba sejalan dengan konsep *The Omni Way*, di mana pada

era kemajuan teknologi, keberadaan *online marketing channel* harus saling melengkapi terhadap *offline marketing channel*. Dengan berkunjung di Hema, konsumen dapat mengakses segala informasi terkait harga produk, deskripsi detail, dengan memindai *barcode* dan melakukan pembayaran melalui Alipay atau *face biometric scanner*. Yang lebih menarik, produk yang telah dibeli dapat dikirimkan langsung ke lokasi Anda dalam waktu kurang dari 30 menit bila lokasi Anda dan *outlet* Hema berjarak kurang dari tiga kilometer tanpa ongkos kirim.

4.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning Analysis

4.3.1 Segmenting

Segmenting adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan tertentu yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang relatif sama. Yang sering dijadikan dasar segmentasi pasar di antaranya adalah berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (*behavioristic*).

4.3.2 Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan mengevaluasi dan membandingkan kelompok/segmen yg sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih salah satu atau beberapa yang memiliki potensi tertinggi.

4.3.3 Positioning

Positioning adalah strategi menanamkan citra produk dan badan usaha di benak konsumen agar dapat dipersepsikan memiliki keunggulan yang berbeda.

4.4 Feasibility Study

Untuk memproyeksikan keberhasilan dan risiko aktivitas *marketing* yang akan dijalankan, penting dilakukan perhitungan terhadap potensi pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar. Untuk itu diperlukan adanya data terkait target pasar, pertumbuhan target pasar, proyeksi penjualan, dan pesaing.

4.5 TOWS Analysis

Analisis atas *Threats*, *Opportunities*, *Weakness*, dan *Strengths* ini mengarah pada *market oriented*, menggunakan perspektif “*outside-in*” (dari luar ke dalam), bukan “*inside-out*” (dari dalam ke luar). Dengan adanya analisis TOWS ini ,diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi besarnya risiko, peluang, dan kekuatan pada bisnis serta memetakan posisi strategi bisnisnya melalui *TOWS Matrix*.

TOWS Matrix

	INTERNAL FACTORS (IFAS)	Strengths (S) List 5 – 10 <i>internal</i> strengths here	Weaknesses (W) List 5 – 10 <i>internal</i> weaknesses here
EXTERNAL FACTORS (EFAS)			
Opportunities (O) List 5 – 10 <i>external</i> opportunities here		SO Strategies Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities	WO Strategies Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Threats (T) List 5 – 10 <i>external</i> opportunities here		ST Strategies Generate strategies here that use strengths to avoid threats	WT Strategies Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. 3-1

Gambar 3. TOWS Matrix

4.6 Mix Strategy dan Budget

Perumusan strategi bauran *marketing* beserta anggaran baik meliputi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk bisnis manufaktur atau 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk bisnis jasa yang selaras dengan *segmenting, targeting, positioning* harus dilakukan secara terintegrasi dengan tidak mengesampingkan faktor *good relationship* dalam kerangka *value network* (*Environment-Customer-Entrepreneur-Supplier*).



Gambar 4. Mix

Sumber: Management 15 Global Edition

4.7 Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi pula perubahan sifat-sifat konsumen. Konsumen pada era Revolusi Industri 4.0 ini memiliki kecenderungan untuk memiliki level mobilitas yang tinggi. Konsumen sering kali berpindah tempat, *mobile*, hingga menjalani hidup dengan tempo yang cepat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Konsumen-konsumen ini membutuhkan segala sesuatu dengan cara yang efisien dan instan. Pemanfaatan teknologi digital tentunya menjadi jalan utama bagi para konsumen ini untuk mendapatkan informasi yang akurat dan cepat. Sebagai contoh, dalam pemenuhan kebutuhan baik primer maupun sekunder, konsumen pada era 4.0 ini akan memanfaatkan teknologi terutama internet untuk melakukan riset sederhana mengenai produk yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan

dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen, atas dasar riset yang telah dilakukan, serta dengan kemudahan bertransaksi secara digital.

Pergeseran seperti ini tentunya mendorong cara-cara marketing baru, yang sesuai dengan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Digital sendiri merupakan metode marketing produk atau jasa dengan memanfaatkan kanal-kanal digital untuk meraih konsumen. Tujuan utama dari digital adalah untuk mempromosikan *brands* melalui berbagai jenis digital media (“*Digital Definition from Financial Times Lexicon*,” n.d.). Digital meliputi segala jenis media digital, mulai dari ponsel dengan teknologi SMS dan MMS, *display advertising*, hingga *social media*, *search engine* .

4.7.1 Traditional versus Digital

Menurut Kartajaya dan Kotler pada bukunya, 4.0, terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan atas kondisi pasar pada zaman sekarang:

1. Adanya *The Power of Inclusivity*.

Kekuatan tidak hanya milik segelintir orang/kelompok pada struktur vertikal. Contoh kekuatan horizontal adalah bagaimana Facebook memiliki jumlah pengguna yang sangat tinggi sehingga dijuluki sebagai *the world's most populous country*, adanya *citizen journalists*, popularitas selebriti YouTube yang hampir melebihi popularitas selebriti Hollywood, dan banyak lainnya.

2. Konsumen lebih vokal.

Konsumen masa kini lebih berani untuk membagikan informasi kepada umum melalui media digital (khususnya media sosial) mengenai produk/jasa yang telah digunakannya. Dengan demikian, konsumen juga biasanya cenderung mengikuti pengalaman yang telah dilakukan oleh orang yang dikenalnya untuk menghindari ketidakpuasan atas produk/jasa.

4.7.2 Jenis-Jenis Komunikasi Digital

1. *Website*

Website dapat membantu sebuah perusahaan/organisasi untuk mengkomunikasikan tujuan dan latar belakang usaha/organisasi hingga produk

atau jasa yang ditawarkan. *Website* yang dibuat secara menarik dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (*repeat visits*). Menurut Jeffrey Rayport dan Bernard Jaworski (2001), untuk dapat membuat *website* yang efektif terdapat tujuh elemen yang harus dimiliki.

- a. *Context: layout and design*
- b. *Content: text, pictures, sound, and video the site contains*
- c. *Community: how the site enables user-to-user communication*
- d. *Customization: Site's ability to tailor itself to different users or to allow users to personalize the site*
- e. *Communication: How the site enables site-to-user, user-to-site, or two-way communication*
- f. *Connection: degree that the site is linked to other sites*
- g. *Commerce: site's capabilities to enable commercial transactions*

Selanjutnya, menurut Tedeschi (2002), untuk mendorong *repeat visits*, sebuah badan usaha/organisasi harus memperhatikan faktor *Context* dan *Content* serta mencakup tambahan C lainnya, yaitu *Constant Change*.

Pengunjung yang datang ke *website* akan menilai performa suatu *website* dari kemudahan penggunaan dan *physical attractiveness*. Ada pun kriteria kemudahan penggunaan mencakup:

- a. *Website* dapat di download dengan cepat.
- b. Laman pertama (*Homepage*) mudah dipahami.
- c. Mudah untuk berpindah ke laman-laman lain dengan cepat.

Sedangkan penilaian atas *physical attractiveness* dilihat dari:

- a. Laman-laman di-*layout* dengan rapi dan tidak penuh dengan konten.
- b. Pemilihan jenis huruf dan ukuran yang mudah dibaca.
- c. Penggunaan warna (dan suara) pada *website* yang tepat.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Definisi formal dari *Search Engine Optimization* (SEO) adalah “Proses untuk membangun *website* melalui praktik-praktik *on-page* dan *off-*

page sehingga dapat terindeks dan mencapai posisi yang tinggi pada *search engines* (Dodson, 2016). Dalam kata lain, SEO adalah cara-cara yang dilakukan agar *website* mudah ditemukan melalui *search engine*, seperti Google, Bing, Yandex, dll.

Berikut adalah proses *SEO building*:



Gambar 5. *SEO Building Process*
(Sumber: Dodson, 2016)

Tahap 1: *Goals*

Tetapkan tujuan (*goals*) yang jelas, realistis dan memiliki target untuk kampanye SEO yang ingin dilakukan

Tahap 2: *On Page Optimization*

Keyword Research

Proses On Page Optimization

- a. Membangun struktur dan *style* dari *website*. *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki *menu navigation bar*. Menu-menu yang ada pada *bar* bergerak sebagai *parent* dari struktur *website*. Sedangkan halaman-halaman selanjutnya yang ada pada *parent* akan menjadi *children* pada struktur *website*. Dengan membangun hirarki yang jelas dan rapi, akan memudahkan *search engine* untuk memahami *website* dan memberikan posisi pencarian yang baik untuk *website*.

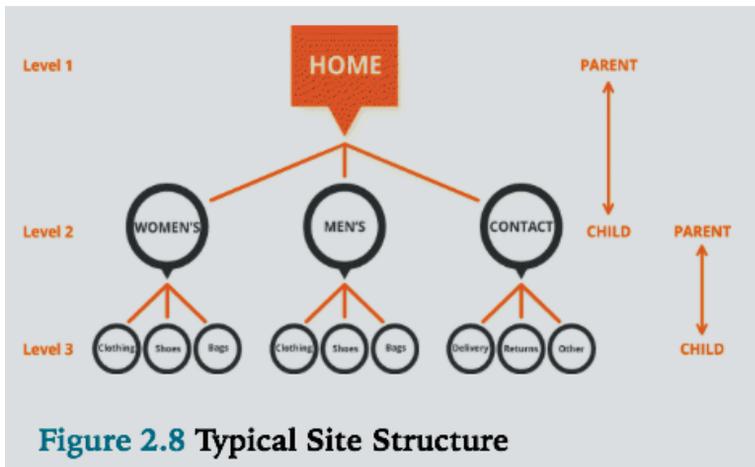


Figure 2.8 Typical Site Structure

Gambar 6. Struktur Website
(Sumber: Dodson, 2016)

- b. Konten yang *up-to-date*.
- c. Penulisan URL, tidak hanya untuk laman utama, namun juga untuk laman-laman *child page* yang berkaitan.
- d. Pemberian nama halaman.
- e. Penulisan deskripsi *meta-tags*



Gambar 7. Penulisan *Metatags*
(Sumber: link et al., n.d.)

- f. *On-Page Headings*
- g. Paragraf utama yang mengikuti headings.
- h. *Body of Text*
- i. *Anchor text*
- j. *Images and alternative text*
- k. *Social sharing*
- l. *Site-map*

Tahap 3: *Off Page Optimization*

Pada tahapan ini, yang krusial untuk *marketer* lakukan adalah untuk membangun koneksi-koneksi dari berbagai situs lain. Salah satu cara untuk membangun koneksi dengan situs lain adalah dengan bekerja sama dengan *influential blogs* atau *social media* serta dengan membuat konten yang selalu *fresh* sehingga menarik kunjungan ke *website*.

Tahap 4: Analisis

Setelah seluruh strategi telah dilakukan, berikutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis. Apakah situs mudah ditemukan? Di posisi ke berapakah situs di *search engine*? Berapa banyak pengunjung situs Anda?

3. *Social Media*

Social Media adalah suatu media yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain dan juga kepada badan

usaha atau organisasi tertentu (Kotler & Keller, 2015). *Social media* adalah komponen digital yang amat penting untuk dimanfaatkan oleh *marketer*, karena dengan *social media*, *marketer* dapat membangun keberadaan suatu *brand*, produk atau jasa secara *online* dengan biaya yang relatif lebih rendah. *Social media* juga mendorong hubungan komunikasi dengan calon konsumen yang lebih dekat. Selain itu, karakteristik *social media* yang selalu bergerak dari hari ke hari juga mendorong bidang usaha/organisasi untuk terus berinovasi.

Ada tiga jenis *platform social media*:

1. *Online communities dan forum-forum online*
2. *Blogs*
3. *Social Networks seperti Facebook, Instagram, YouTube*

Terdapat tiga jenis media yang dapat dipilih untuk melakukan *marketing* (Dodson, 2016):

1. *Earned media*: media yang publisitasnya bersifat gratis, terbentuk atas dasar kekuatan penggemar dan juga sebagai bentuk respons konsumen yang suka terhadap konten.
2. *Owned media*: media yang dimiliki sendiri oleh sebuah *brand* (badan usaha/organisasi).
3. *Paid media*: media yang bersifat berbayar dengan harapan untuk menarik *traffic* ke konten.

Empat hal yang harus dipertimbangkan dalam membangun strategi melalui *social media*:

1. *Target market*. Apakah calon konsumen yang diharapkan adalah pengguna *social media* tersebut?
2. *Public reach*. *Social media* mengaburkan batas antara konten personal dan konten publik. Seluruh pengguna *social media* dapat dengan mudah memberikan *rating* atau berkomentar, dan seluruh reaksi mereka dapat muncul di depan publik.

3. *Instant communication*. Konsumen dengan brand dapat dengan langsung berinteraksi. Dengan demikian, brand akan terasa lebih *approachable* oleh konsumen.
4. *Ongoing nature*. *Social media* bukan merupakan kampanye yang pakem terhadap jadwal. Melalui *social media* merupakan kampanye yang tiada henti sehingga membutuhkan analisis performa setiap saat.

Facebook

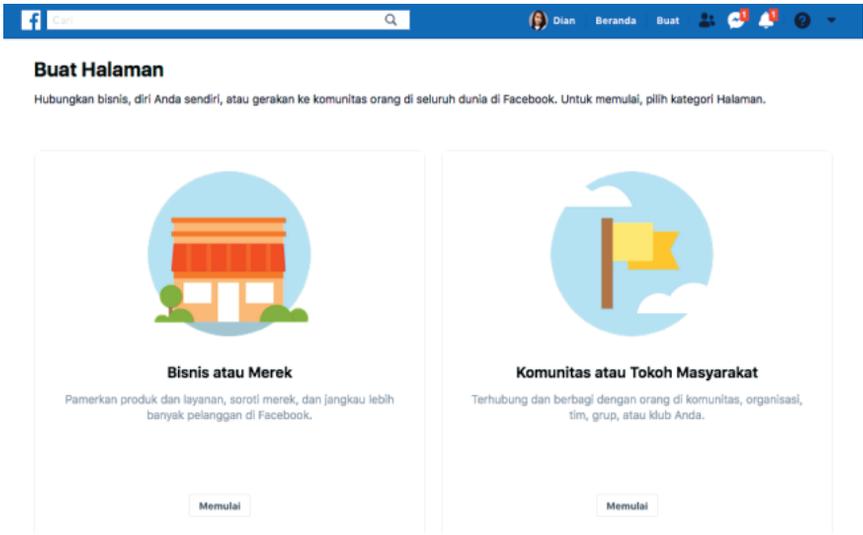
Untuk dapat melakukan *marketing*/strategi promosi melalui Facebook, sebuah bidang usaha atau organisasi harus membuat laman bisnis (*business page*) di Facebook. Fitur utama dari laman ini adalah:

- a. Dapat menerima *likes* dan koneksi sebanyak-banyaknya. Cukup dengan memilih *like* pada laman, maka pengguna akan terkoneksi.
- b. Dapat muncul di *search engine*.
- c. Memiliki *tools* analisis yang lengkap, mulai dari informasi usia, gender, lokasi, interaksi dengan *post (engagement)*.

Facebook menggunakan algoritma yang disebut dengan *EdgeRank* untuk mengatur konten laman bisnis. *EdgeRank* memberi perhatian pada orang-orang yang telah memilih “*like*” pada laman bisnis. Dengan demikian, besar kemungkinan sebuah *post* akan muncul pada *NewsFeed* seseorang apabila salah satu temannya telah memberikan “*like*” pada laman bisnis Anda. Namun, tidak selamanya proses koneksi melalui “*like*” ini terjadi. Sehingga, yang perlu dilakukan adalah dengan membuat laman bisnis anda sangat menarik dan mempunyai konten postingan yang konsisten dan menarik untuk dibaca. Facebook juga memberikan fitur *Paid Promote* untuk laman bisnis. Dengan fitur ini, pengguna dapat mendorong penyebaran informasi dengan cara berbayar.

Proses marketing melalui laman Facebook

1. Buat terlebih dulu laman bisnis dengan menuju ke tautan <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>



Gambar 8. Opsi Halaman Facebook
 (“Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Akan ada pilihan jenis laman yang ingin dibuat, (1) Bisnis atau Merek, (2) Komunitas atau Tokoh Masyarakat. Setelah memilih, beri nama untuk laman dan pilih kategori yang tepat untuk laman yang dibuat. Isi semua form yang diperlukan dengan data yang tepat dan lengkap. Facebook akan meminta untuk melengkapi semua isian profil seperti Foto Profil, Foto Sampul, Deskripsi, Tombol Tindakan, Nama *Link* URL, hingga undangan ke teman-teman yang dikenal (“*Create Facebook Ads : Blueprint*,” 2018).

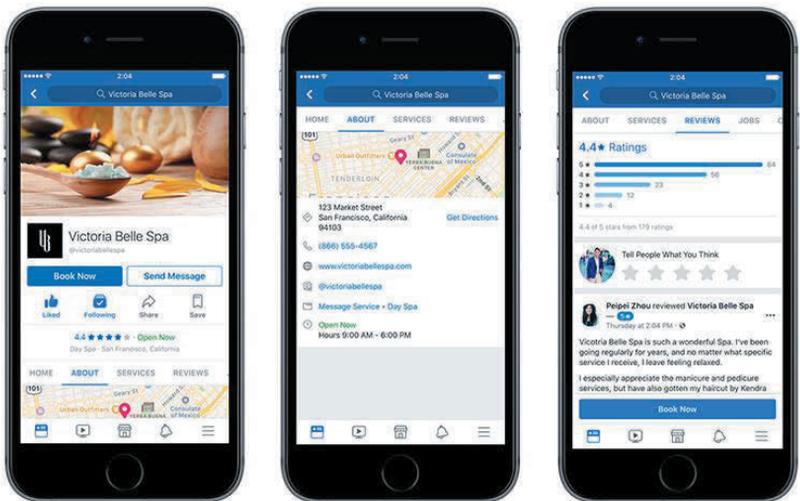
Rancangan isi profil pada laman sangat berpengaruh terhadap *brand*. Ciptakan profil yang konsisten dengan *Brand* DNA.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun *brand* pada laman Facebook:

- a. Buat identitas *Brand* yang memiliki kekhasan dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki *Graphic Standard Manual*, yaitu pengaturan penggunaan identitas *brand* seperti logo, warna *brand* hingga peletakan atribut logo agar seragam di seluruh media. Dengan mengikuti standar

yang telah dibuat sebelumnya, *brand* akan terlihat konsisten dan *trusted*.

- b. Masukkan identitas *brand* pada laman Facebook dan sesuaikan dengan standar yang dimiliki. Lengkapi semua data, tidak hanya berhenti pada foto dan sampul, namun juga lengkapi dengan deskripsi. Facebook sendiri juga menyarankan pengguna laman bisnis untuk mengaktifkan fitur Peringkat & Ulasan, sehingga pengunjung laman bisnis dapat memberikan komentar terhadap bisnis dan diharapkan dapat menarik pengunjung lain untuk menggunakan bisnis.



Gambar 9. Fitur Facebook *Fan Page*
(Sumber: (“Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018))

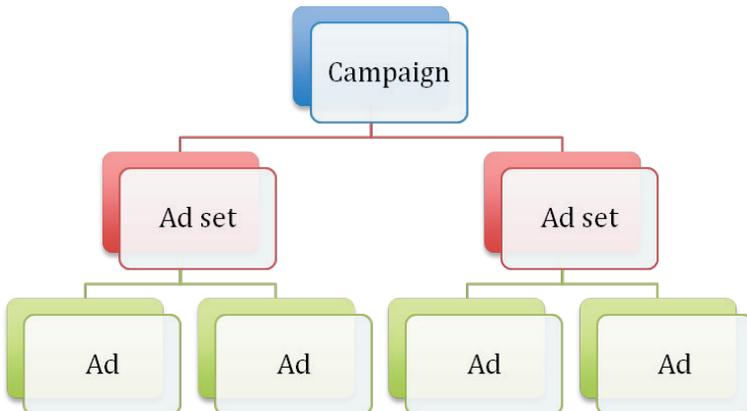
- c. Pengguna laman bisnis Facebook dapat memilih apa yang ingin disorot, apa yang ditawarkan oleh bisnis yang ingin dijalankan. Facebook memberi tiga pilihan sorotan: toko (*shop*), layanan (*services*), dan lowongan kerja.
2. Membuat Facebook *Ads*. Setelah laman bisnis/Facebook *Fan Page* telah selesai dibuat, kembali ke laman *Home user*, pilih tombol *Ad*

Manager/Pengaturan Iklan. <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>.

Campaign Name	Delivery	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Frequen
Instagram Post: Petan Price : 175k ... Designed...	In Review	Using ad se...	Link Click	—	—	—	Rp0	Dec 31, 2018	
Instagram Post: Ek Price : 150k ... Designed by...	Recently Completed	Using ad se...	690 Link Clicks	15,280	16,024	Rp116 Per Link Click	Rp80,000	Dec 25, 2018	
Instagram Post: ToteH Price : 125k ...	Recently Completed	Using ad se...	1,021 Link Clicks	19,548	21,021	Rp118 Per Link Click	Rp120,000	Dec 23, 2018	1.0
Instagram Post: KuBa Price : 149k ... Designed...	Inactive	Using ad se...	3 Link Clicks	733	735	Rp3,306 Per Link Click	Rp9,918	Dec 21, 2018	1.0
Instagram Post	Inactive	Using ad se...	Link Click	—	—	—	Rp0	Apr 18, 2018	
Instagram Post	Inactive	Using ad se...	Link Click	—	—	—	Rp0	Nov 6, 2017	
Kiriman: "Write something positive to brighten yo...	Inactive	Using ad se...	—	—	—	—	Rp0	Dec 7, 2017	
Results from 19 campaigns				47,296 People	54,503 Total	Per Best Fin...	Rp379,918 Total Spent		1.0 Per Pers

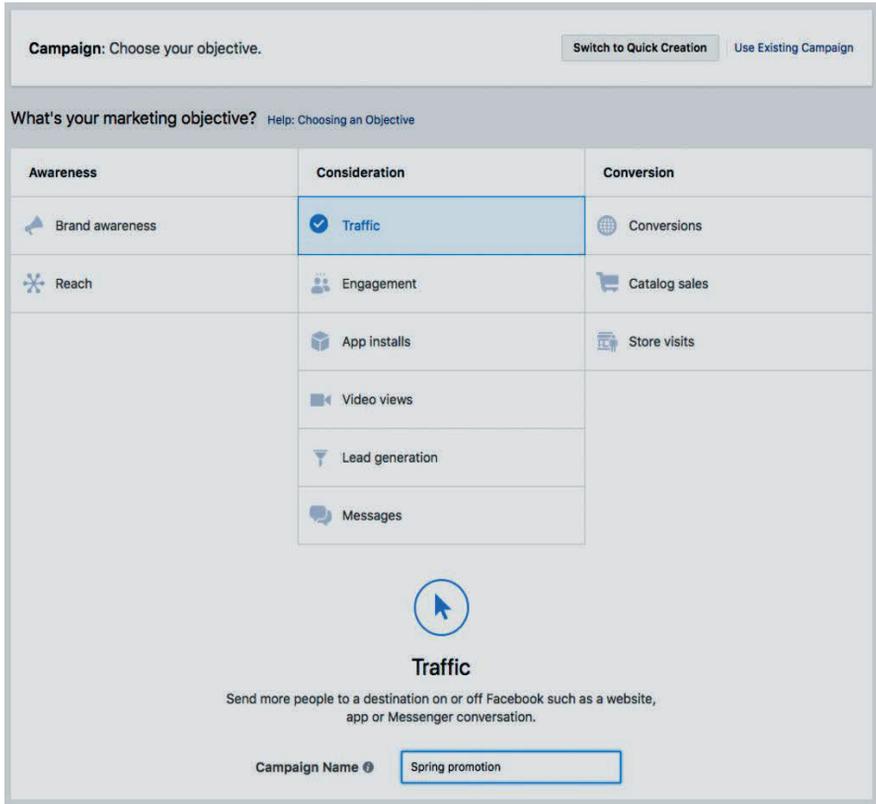
Gambar 10. Facebook Ad Manager
(Sumber: “Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Pada Ad Manager, terdapat tiga tahapan yaitu Campaign, Ad set, dan Ad, yang memiliki Hirarki seperti dibawah ini.



Gambar 11. Hirarki Campaign, Ad set dan Ad

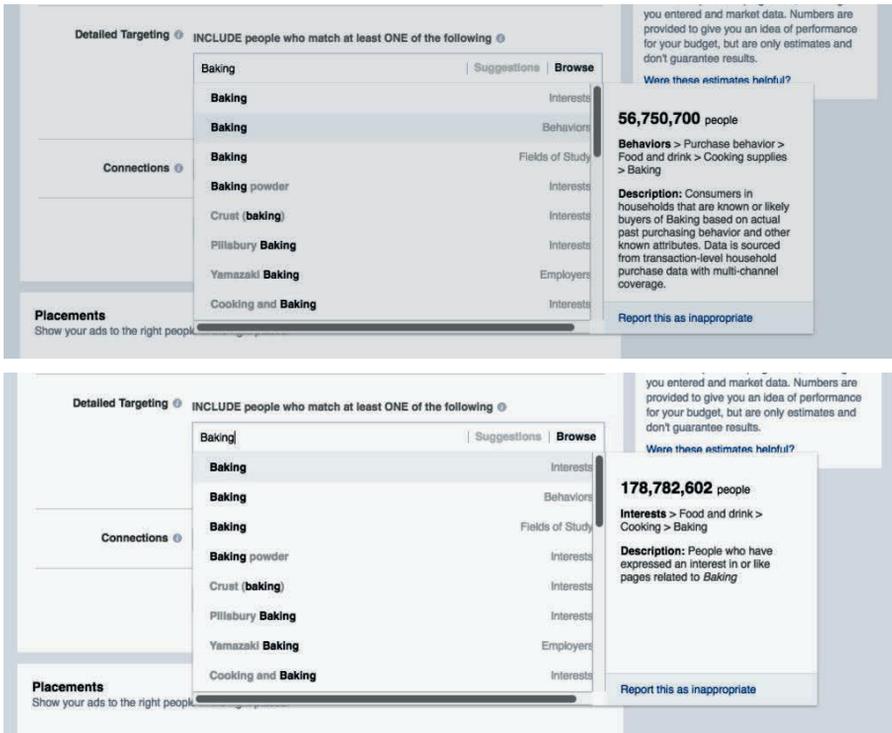
Campaign merupakan *business goal* yang secara konkrit terencana dan ingin dicapai. Tujuan dapat menjadi bervariasi, mulai dari *Brand Awareness*, atau mendorong *Sales*. Seluruh *Ad set* dan *Ad* yang mengikuti di bawahnya akan memiliki tujuan yang sama. Satu *campaign* dapat memiliki banyak *Ad set*, dan satu *Ad set* dapat memiliki beragam *Ad*.



Gambar 12. Opsi Campaign
(Sumber: “Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Pada *Ad Set*, pengguna dapat menetapkan prioritas tertentu, seperti: *Target Audience*, *Placements*, *Budget*, *Schedule*. Untuk tahapan ini, *marketer* perlu dengan jeli menentukan siapa *target market* yang ingin dituju. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan target:

- a. Lokasi *target market*, gender, usia, bahasa, minat (*interests*) dan kebiasaan (*behaviors*). Facebook akan menyaring orang-orang yang sesuai dengan *target market* yang dipilih untuk dapat melihat iklan. Sesuaikan *target market* dengan produk/jasa yang dimiliki. Facebook juga akan memberikan perkiraan jumlah demografi yang dapat dicapai. **Ingat untuk menyesuaikan jumlah *target market* dengan kemampuan produksi.**



Gambar 13. Targeting Detail
(Sumber: "Create Facebook Ads : Blueprint," 2018)

- b. Manfaatkan berbagai opsi yang disediakan oleh Facebook untuk membuat iklan dengan target yang mendetail.
- c. Facebook juga menyediakan fitur *Custom Audience*, di mana iklan akan muncul kepada pengguna-pengguna berdasarkan data dari

sumber-sumber di luar Facebook, seperti data CRM, POS, daftar email, data pengunjung *website*, data pengguna *app*.

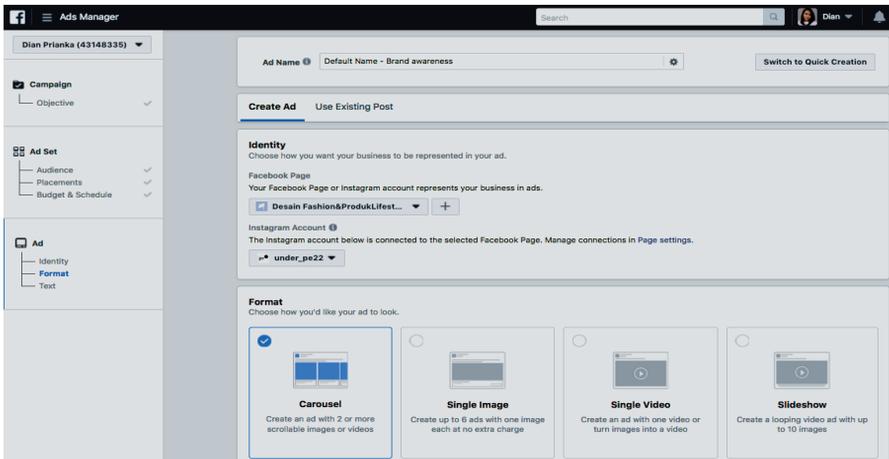
- d. *Marketer* dapat menentukan sendiri besaran *budget* yang ingin digunakan untuk iklan di Facebook. Budget dapat ditentukan berdasarkan budget harian atau *lifetime budget*.

The screenshot displays the Facebook Ad budgeting interface. On the left, the 'Budget & Schedule' section includes a 'Budget' dropdown set to 'Daily Budget' with a value of 'Rp20,000' (Rp20,000 IDR). Below this, the 'Actual amount spent daily may vary' is noted. The 'Schedule' section has two radio buttons: 'Run my ad set continuously starting today' (selected) and 'Set a start and end date'. A note states 'You'll spend no more than Rp140,000 per week.' The 'Optimization for Ad Delivery' section includes 'Ad Recall Lift', 'Bid Strategy' set to 'Lowest cost', 'When You Get Charged' set to 'Impression', 'Ad Scheduling' set to 'Run ads all the time', and 'Delivery Type' set to 'Standard'. On the right, the 'Audience Size' section shows a gauge with 'Specific' and 'Broad' markers, and text stating 'Your audience is defined.' Below this, 'Potential Reach: 6,200,000 people' is shown. The 'Estimated Daily Results' section shows 'Reach 780 - 4,900' with a bar chart. A disclaimer notes that estimates are based on past campaign data and market data, and are not guaranteed.

Gambar14. Ad Budgeting

(Sumber: “Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Sedangkan pada *Ad*, pengguna memilih format dan memasukkan media kreatif yang ingin ditampilkan, seperti *Headline* iklan, konten, foto/video, dan URL. Iklan yang dibuat di Facebook dapat muncul di *News Feeds*, *Instant Articles*, *In-Stream Video*, *Suggested Videos*, *Marketplace*, dan kolom disebelah kanan jika dibuka melalui *desktop*. Iklan tidak hanya muncul di Facebook, namun Facebook juga menyediakan opsi untuk memunculkan iklan di Instagram melalui *Instagram Feeds* dan *Stories*.



Gambar 15. Pilihan *Creative Ad*
(Sumber: “Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Facebook menyediakan berbagai jenis format iklan, diantaranya:

- *Carousel*: kumpulan foto yang dapat digulir, terdiri atas 2—10 foto/video.
- *Image*: satu foto atau grafis.
- *Video*: satu video.
- *Slideshow*: iklan video perulangan yang terdiri hingga 10 foto/video yang dapat diberi transisi/musik.
- *Collection*: iklan dengan gabungan foto dan video serta informasi lengkap mengenai produk yang dijual.

Setelah memilih format dan memasukkan materi iklan, klik *confirm* dan iklan akan di kurasi oleh Facebook. Terdapat beberapa aturan sederhana terkait iklan yang dapat diterima oleh Facebook, di antaranya, tidak boleh terdapat banyak tulisan pada iklan. Iklan harus 90% terdiri atas gambar, dan juga tidak melanggar etika.

Tahapan membuat iklan di Facebook:

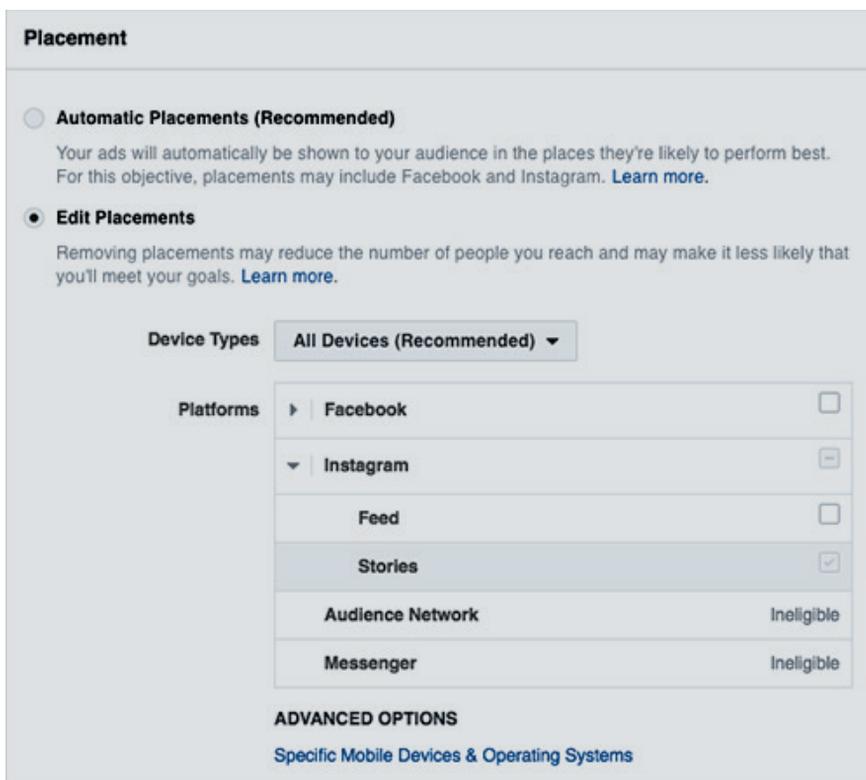


Gambar 16. Tahapan Membuat Iklan Facebook

Instagram

Untuk melakukan promosi melalui Instagram, selain dapat memanfaatkan fitur *Ad* pada Facebook, juga dapat dilakukan langsung melalui aplikasi Instagram sendiri. Pertama-tama, Instagram harus sudah di-*setting* sebagai Instagram *for Business*. Sebagai syarat untuk dapat membuat Instagram *for Business* sendiri wajib memiliki laman bisnis Facebook/Facebook *Fan Page*. Seluruh penagihan pembayaran iklan juga melalui akun Facebook tersebut.

Jika ingin melakukan pengaturan iklan melalui Facebook, pastikan dalam mengatur *Ad set*, memilih Instagram sebagai salah satu *placement* yang ingin dipakai.



Gambar 17. Ad Placement
(Sumber: “Create Facebook Ads : Blueprint,” 2018)

Jika ingin melakukan proses iklan langsung melalui Instagram *app*, pilihan tidak akan selengkap pilihan *campaign* pada Facebook. Opsi yang diberikan lebih sederhana, namun tetap dapat muncul pada laman bisnis/*fan page* Facebook yang terkait.

Berikut tahapan pemasangan iklan langsung melalui aplikasi Instagram:



Gambar 18. Tahapan Instagram Ads

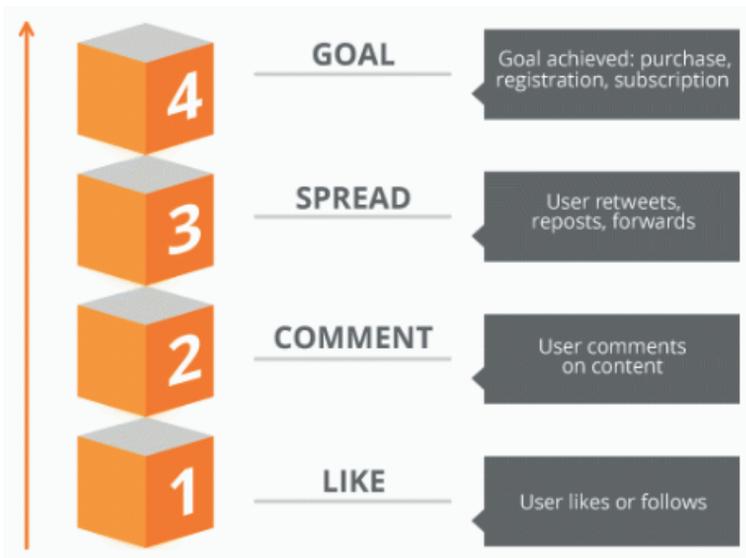
Sebelum memulai *marketing* melalui *Social Media*, perencanaan *marketing* harus dilakukan secara matang, terutama dalam segi pemahaman posisi *brand* di market.

- a. *Platform social media* apa yang digunakan oleh *target market*?
- b. Bagaimana *tone* dan gaya bicara yang harus digunakan ketika berbincang dengan calon konsumen pada *platform social media*?
- c. Apa kunci demografi *target market* untuk produk yang ingin dijual? Apa yang mereka sukai? Usia berapa? Di mana mereka tinggal?
- d. Bagaimana cara merespon *feedback* negatif?
- e. Siapa orang-orang berpengaruh (*influencers*) pada *platform social media* yang sekiranya berhubungan dengan produk yang dijual?

Ketika informasi-informasi sudah dikumpulkan, perencanaan berlanjut pada perencanaan *content scheduling*. Penjadwalan ini tentunya dipengaruhi oleh *platform* yang digunakan, target market, dan produk/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, seperti dijelaskan sebelumnya, tentukan *business goals*, atau tujuan akhir yang ingin dicapai, di mana ini sangat berpengaruh juga pada penentuan *platform* yang harus dipilih.

Indikator Keberhasilan

Facebook dengan *Ad Manager*, Google+, Instagram *Insight*, semua menawarkan informasi berupa data *engagement* yang berhasil dicapai. Keberhasilan iklan tidak hanya diukur dari seberapa banyak “like” yang diperoleh, namun juga dari *follows*, *comment*, dan *repost/forwards* (Dodson, 2016).



Gambar 19. Indikator Keberhasilan
(Sumber: Dodson, 2016)

Untuk dapat mencapai keberhasilan, tidak hanya sekadar melalui pemilihan *target market* dan *platform* yang tepat, namun juga bergantung kepada konten iklan dan cara penyampaian iklan. Berikut adalah beberapa strategi *marketing* melalui *social media* yang dapat dimanfaatkan:

- a. Memanfaatkan gambar yang berkualitas tinggi, terutama untuk produk fashion yang sangat bergantung pada visual dan grafis yang baik. Gambar/grafis yang dipilih sebaiknya selalu konsisten sehingga *brand* memiliki kekhasannya sendiri (Prianka, 2017). Seperti penggunaan *tone* pada foto yang sama, peng gayaan visual yang sama, warna-warna grafis yang sama pada seluruh ekstensi keberadaan brand.

- b. Memanfaatkan figur-figur yang berpengaruh pada masyarakat (*influencer*). Seperti yang diungkapkan pada 4.0, masyarakat era digital cenderung lebih efisien dan bergantung kepada pendapat orang lain ketika harus memilih sebuah brand (Kotler et al., 2016). Pemilihan *influencer* juga harus disesuaikan dengan sifat-sifat dasar dari *brand*, bagaimana karakter figur tersebut sesuai dengan karakter dari *brand*.
- c. Terus memantau hasil iklan yang berjalan dengan memanfaatkan *tools* analisis dari *social media platform* dan terus beradaptasi.
- d. Selalu siap untuk berkomunikasi dengan para calon/potensi konsumen pada *social media*.
- e. Jika ingin membuat materi iklan yang viral, buat materi yang mudah untuk dibagikan. Pengguna *social media* harus diberi ‘motivasi’ untuk membagikan informasi tentang produk (Holiday, 2014).

4.7.3. E-Commerce

Pasar elektronik/*e-marketplace* adalah sebuah lokasi *online* di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersil seperti penjualan barang, jasa atau informasi (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). *E-commerce* sendiri memiliki dua klasifikasi berdasarkan transaksi dan hubungan antarpartisipannya yang biasa dipakai: (1) *Business-to-Business* (B2B) yaitu transaksi antarorganisasi, dan (2) *Business-to-Consumer* (B2C) yaitu transaksi dalam skala ritel atas produk atau jasa dari bisnis kepada pembeli individual.

Keuntungan E-Commerce

Keberadaan *e-commerce* memberikan keuntungan tidak hanya kepada organisasi bisnis, namun juga kepada konsumen individual, serta kepada masyarakat. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang diperoleh dari adanya *e-commerce*:

1. Menciptakan kesempatan untuk para *entrepreneur* untuk membuka usaha baru dengan modal yang relatif lebih kecil dan membangun bisnisnya dengan lebih cepat.

2. Bisnis lebih efisien, efektif, dan memiliki keunggulan kompetitif.

Electronic market adalah wadah elektronik di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai transaksi. Konsumen membeli barang dan jasa (atau menukar barang dan jasa dengan barang/jasa lain jika sistem barter digunakan). Terdapat 3 jenis *e-marketplaces*, (1) *Private e-marketplaces*, berupa pasar online tertutup di mana salah satu pihak (penjual/pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya *one to many*. Dalam *private e-marketplace*, ada dua macam metode: *Sell-side e-marketplace* dan *Buy-side e-marketplace*. Untuk *sell-side e-marketplace*, perusahaan bertindak sebagai penjual menentukan siapa saja pembelinya, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut (semacam lelang tertutup). Sedangkan untuk *buy-side e-marketplace*, perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa saja penjual yang *qualified*, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaiklah yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut (semacam *open tender*). (2) *Public e-marketplaces*, berupa pasar online terbuka dengan banyak penjual dan pembeli (*many to many*) dan (3) *Consortia*, yaitu sebuah *e-marketplace* yang memiliki sedikit pembeli dan banyak penjual, di mana pembeli memiliki kendali dalam mengontrol transaksi serta harga yang ada dalam *marketplace*.

Online Consumer Behavior

Berikut adalah proses pengambilan keputusan konsumen pada pembelian secara *online*:



Gambar 20. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Online

1. *A-Attention*. Salah satu cara untuk mendapatkan *attention* (perhatian) dari calon konsumen adalah dengan penggunaan kata-kata dan gambar yang menarik.

2. *I-Interest*. Dengan memberi penjelasan mengenai fitur dan keunggulan dari produk/jasa, calon konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.
3. *S-Search*. Untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan, calon konsumen biasanya menggali informasi tambahan melalui *review* dan *rating* penjualan.
4. *A-Action*. Setelah puas dengan informasi yang dipilih, konsumen akan melakukan tindakan lanjut yaitu dengan membeli produk/jasa tersebut,
5. *S-Share*. Setelah produk/jasa digunakan, konsumen akan cenderung membagikan informasi mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk/jasa terhadap publik. Penting untuk brand agar mendorong pembeli untuk meninggalkan kesan positif untuk dibagikan kepada pengguna lain sehingga dapat memancing pembeli baru.

Referensi

- Create Facebook Ads : Blueprint. (2018, April 19). Retrieved December 30, 2018, from <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/183177#>
- Digital Definition from Financial Times Lexicon. (n.d.). Retrieved December 27, 2018, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital->
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Gregory Dess and Gerry McNamara and Alan Eisner and Seung-Hyun Lee (2017). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages 9th Edition*. Mc Graw Hill Education.
- Kartajaya H., Mussry J., Hardi E. (2018). *Planet Omni, The New Yin And Yang Of Business*. MarkPlus Inc.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker : A Primer on the Future of PR, , and Advertising*. Penguin.

- Gamble J. and Thompson Jr. A. and Peteraf M. (2017). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage 6th Edition*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Management, 15 Global Edition*, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Management + MyLab*. Pearson.
- link, G., Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Email, & Apps, O. (n.d.). Metadata Deskriptif. Retrieved December 28, 2018, from <https://www.gheavshare.com/2018/03/metadata-deskriptif.html>
- Prianka, D. (2017, July 26). *Building a Personal Brand on Social Media from Experiential Perspective - A Case Study on Indonesia's Fashion Instagrammer*. Retrieved from <http://etds.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=9WQ4sh/record?r1=1&h1=0>
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., de Parres Cárdenas, C. V., & Martínez, M. A. M. (2001). *e-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU Boston, MA.
- J. Best R. (2013). *Market-Based Management, Strategis For Growing Customer Value and Profitability, Sixth Edition*, Pearson.
- Tedeschi, R. (2002). E-commerce report. *The New York Times*, 16, C5.
- Turban, E., King, D. R., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective* (Eighth edition, Revised Edition). Cham: Springer.

BAB 5

STRATEGI PERMODALAN UNTUK PENDANAAN PRODUK

5.1. PENGANTAR

Dalam berbagai kegiatan kewirausahaan, sebagian besar mahasiswa cenderung untuk mengumpulkan modal bagi kegiatan kewirausahaan dari penjualan barang berupa makanan. Sebagian besar mahasiswa jarang sekali mengandalkan dana dari tabungan, karena mempunyai tabungan. Alternatif meminjam ke lembaga pembiayaan juga bukan pilihan, karena mereka belum mau mempunyai komitmen jangka panjang, apalagi sampai menjual aset untuk modal *project* kewirausahaan.

Mahasiswa lebih suka menawarkan barang atau makanan tersebut, di mana keuntungan penjualannya akan digunakan sebagai modal untuk membiayai *launching* produk dari tugas mata kuliah kewirausahaan. Dalam konsep pendanaan, pendekatan ini disebut *reward-based crowdfunding* tradisional. Pendekatan tersebut telah banyak dilakukan di berbagai tempat. Patung Liberty yang menjadi ikon New York juga dibangun dengan pendanaan *reward-based crowdfunding*, yang berhasil mengumpulkan dana 2,5 juta dolar. Demikian juga dengan pesawat pertama milik Indonesia, yang dikenal dengan nama Seulawah. Pesawat ini dibeli dengan mengumpulkan dana hasil sumbangan rakyat Aceh pada tahun 1948. Mereka yang memberikan dananya untuk negara ini diberi sertifikat penghargaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, banyak usaha kecil yang dilakukan oleh anak muda tidak lagi menggunakan sumber pendanaan

konvensional. Ada berbagai macam jenis *crowdfunding*. Yang paling dominan ada empat jenis, yaitu *reward-based crowdfunding*, *peer-to-peer lending crowdfunding*, *equity crowdfunding*, dan *donation crowdfunding*. Di Indonesia, lembaga-lembaga *crowdfunding* juga sangat mudah dijumpai. Misalnya, Kitabisa.com, yang pernah bekerja sama dengan PMI untuk membeli bus donor darah. Dengan memberikan donasi sebesar seratus ribu rupiah, foto para donator dipajang di badan bus yang digunakan untuk donor darah di kota Jakarta.

Gandeng_tangan.org menawarkan konsep pinjam-meminjam uang atau *peer-to-peer lending crowdfunding*. Para donator bisa membantu menyumbangkan uangnya ke salah satu *project* Gandeng Tangan ini. Uang mereka akan kembali ketika proyek telah berhasil. Bagi para pengusaha pemula, mereka bisa mengajukan *project*-nya dengan bunga 0%. Pendanaan yang dilakukan berkisar antara satu juta hingga sepuluh juta rupiah, untuk usaha mulai dari jasa buruh bangunan, warung kecil, hingga sopir truk.

Equity-based crowdfunding belum banyak berkembang di Indonesia. Mereka masih merupakan kelompok-kelompok kecil, seperti GueMannara yang mencoba berinvestasi pada industri restoran di Surabaya. Konsep yang ditawarkan pun dikombinasi dengan *reward-based crowdfunding*. Di negara maju lebih banyak lagi, misalnya *symbid.com*, *seedrs.com*, *indiegogo.com* yang bermarkas di London dan Barcelona, serta *crowdcube.com* yang bermarkas di Rotterdam. Perusahaan besar Apple pun memanfaatkan jasa *crowdfunding* untuk mendanai pengembangan produk iPad Pro 2018.

5.2. PENDANAAN INTERNAL

Bagi yang merasa gagap teknologi atau tidak percaya dengan teknologi dan lebih suka menggunakan sumber daya sendiri, Anda bisa menggunakan alternatif pembiayaan sendiri, seperti membongkar uang tabungan, menjual aset, atau menggadaikan aset dengan berbagai alasan. Bagi yang tidak suka berutang ke bank karena merasa bunga yang dikenakan terlalu tinggi, Anda bisa memakai tabungan untuk dijadikan modal usaha. Cara ini jauh lebih aman karena tidak ada risiko berutang.

Alternatif lainnya adalah menjual aset. Bila Anda memiliki aset seperti properti, kendaraan bermotor, emas, atau investasi lain yang menguntungkan, mengapa tidak dijual untuk digunakan sebagai modal usaha? Jika usaha Anda berhasil, Anda bisa membeli aset yang telah dijual tadi dengan yang lebih bagus dan lebih banyak.

Pilihan ini jarang dijumpai untuk proyek kewirausahaan yang melibatkan beberapa orang. Ada beberapa kelompok yang didominasi oleh salah satu anggotanya yang benar-benar memanfaatkan *project* kewirausahaan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Mereka bersedia mendanai semua kebutuhan untuk *project* tersebut dengan uang pribadinya, sementara anggota lainnya lebih memilih menjadi “*free rider*”.

Dengan jumlah anggota kelompok hingga sepuluh orang, modal yang dikeluarkan untuk *project* kewirausahaan ini diharapkan tidak memberatkan. Apalagi kegiatan ini merupakan sebuah *pilot project*, di mana setiap anggota biasanya tidak berani mengambil risiko, apalagi dengan mengandalkan sumber daya dari pihak lain.

5.3. PENDANAAN EKSTERNAL

5.3.1. Pendanaan Dari Lembaga Keuangan

Pendanaan eksternal konvensional bisa didapatkan dari lembaga keuangan bank maupun nonbank. Ada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan nonbank. Lembaga-lembaga tersebut lebih terjamin karena berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan.

Lembaga pegadaian merupakan salah satu contohnya. Bagi yang tidak rela untuk melepas aset namun membutuhkan dana dengan segera, bisa saja mereka menggadaikan barangnya. Cara ini termasuk menguntungkan karena Anda tetap memperoleh modal usaha, sementara aset mereka tetap utuh. Tetapi jangan lupa untuk menebusnya kembali, karena jika tidak aset itu akan disita oleh usaha gadai. Padahal, harga gadai tidak sebanding dengan harga jual aset itu.

Meminjam dari Bank dengan Jaminan

Bank adalah tempat yang paling sering dituju orang yang membutuhkan modal usaha. Ada program pinjaman di bank yang dinamakan kredit multi guna (KMG) di mana Anda memberikan sejumlah jaminan, misalnya aset properti atau kendaraan bermotor, kepada bank. Bunga yang ditawarkan berkisar antara 9%—12% dengan tenor antara lima hingga dua puluh tahun, tergantung jumlah pinjaman yang diambil.

Meminjam dari Bank tanpa Agunan

Anda juga bisa meminjam uang ke bank dengan memakai fasilitas KTA atau Kredit Tanpa Agunan. Pinjaman ini merupakan favorit dari pencari modal karena tetap bisa mendapatkan uang meskipun tanpa memberikan jaminan apa pun. Bunganya lebih besar dari KMG yaitu antara 10%—23%. Sangat disarankan bagi Anda untuk mengambil tenor cicilan yang lebih singkat.

5.3.2. Pendanaan Eksternal Lainnya

Meminjam dari Orang Dekat

Cara lain adalah mencoba mendapatkan pinjaman pada orang-orang dekat Anda, misalnya pada teman, saudara, mertua, sepupu, dan lain-lain. Pinjaman dari mereka mungkin tidak banyak seperti Anda meminjam di bank, tetapi pinjaman itu biasanya bebas bunga.

Joint Venture

Anda bisa mengajak teman atau saudara untuk membuka usaha bersama dengan patungan modal. Modal usaha secara *Joint Venture* ini juga akan menguntungkan karena modal dan pekerjaan akan dibagi sama rata, termasuk juga membagi kerugian. Namun, lakukan perjanjian tertulis soal pembagian hasil antara Anda dan *partner* kerja untuk menghindari konflik di waktu mendatang.

Ikut Pelatihan

Alternatif lainnya adalah mendapatkan modal yang disalurkan lembaga pemberdayaan ekonomi. Lembaga-lembaga ini sering mengadakan *training*, pelatihan, atau *workshop* yang bisa Anda ikuti. Biasanya setelah *training*, akan ada informasi soal akses modal usaha. Lembaga-lembaga penyelenggara *training* ini misalnya organisasi buruh PBB ILO atau lembaga penyalur kredit usaha rakyat (KUR).

Modal dari Konsumen

Ada juga cara mendapatkan modal dari calon konsumen Anda. Wah, memangnya bisa? Tentu saja, bisa. Anda bisa meminta uang muka jasa Anda terlebih dahulu pada calon konsumen, misalnya 30 persen. Uang muka itu bisa digunakan sebagai modal hingga pekerjaan selesai dan mendapatkan pembayaran seluruhnya. Cara seperti ini sering dilakukan pada usaha katering, sablon baju, atau usaha *laundry*.

Franchise (Waralaba)

Sistem *franchise* ini maksudnya adalah usaha kerja sama antara pihak pemilik usaha dengan pelaku usaha. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian yang telah disepakati dan pemilik usaha akan menyediakan semua fasilitas dan modal yang kemudian akan dijalankan oleh pelaku usaha. Sistem ini tidak mengeluarkan modal yang banyak bagi Anda, sang pelaku usaha. Tetapi Anda harus memilih *brand franchise* yang sudah terkenal sehingga kemungkinan untung lebih besar.

Sponsor dari Website

Cara terakhir yang saat ini jadi tren mencari modal usaha adalah *sponsorship* lewat *website* tertentu yang didukung teknologi internet yang canggih. Nama popularnya adalah *crowdfunding*. Program ini masih tergolong baru di Indonesia, tetapi sudah cukup lama dikenal di mancanegara. Caranya, Anda menawarkan jenis usaha yang akan Anda buat lewat salah satu situs

crowdfunding dan para pengunjung yang berminat bisa menjadi sponsor yang menyumbangkan uangnya. Sebagai gantinya, Anda bisa memberikan bayaran berupa *reward* sesuai dengan peraturan dalam situs tersebut. Beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia misalnya KitaBisa, Wujudkan, atau AyoPeduli.

5.4. STRATEGI PENGGALANGAN DANA DENGAN CROWDFUNDING

Praktik *crowdfunding* adalah cara untuk mengembangkan kegiatan usaha melalui proses penggalangan dana, di mana pengusaha dapat menyesuaikan kampanye *crowdfunding* mereka lebih baik daripada melalui *platform* standar (Belleflamme, dkk., 2013). Tujuan utama *crowdfunding* adalah untuk meningkatkan dukungan keuangan melalui mengakses saluran alternatif kepada para *stakeholders* (Mollick, 2014). *Crowdfunding* dapat digambarkan sebagai tawaran *longtail* yang muncul di industri jasa keuangan (Moritz & Block, 2016).

Konsep *crowd* mewakili sejumlah besar orang yang berkumpul dengan cara yang sulit diatur untuk menyediakan sumber daya keuangan untuk tujuan tertentu. Ada banyak istilah, termasuk *crowd-financing* dan *crowd-investing* (Tomczak & Brem, 2013). *Crowdfunding* juga terkait dengan penggalangan dana di mana kelompok orang mengumpulkan uang melalui Internet untuk mendukung tujuan tertentu (Ahlers, et al., 2015). Pendanaan *crowdfunding* dapat dipandang sebagai pembiayaan berbasis komunitas yang mengacu pada prinsip *crowdsourcing* tetapi disesuaikan dengan konteks penggalangan dana (Petruzzelli, et al., 2018).

5.4.1. Langkah-langkah Melakukan Crowdfunding

Untuk praktik manajerial, ada beberapa langkah yang perlu diperhitungkan untuk keberhasilan kegiatan *crowdfunding*.

Tentukan tujuan spesifik

Value creation sangat penting untuk mengembangkan berbagi konten dan penciptaan bersama dengan melibatkan berbagai *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam evolusi keuangan alternatif (Shneor & Flåten, 2015).

Oleh karena itu, modal sosial wirausahawan diharapkan memainkan peran kunci dalam menarik investasi awal dalam kampanye ekuitas *crowdfunding*. *Crowdfunding* membantu perusahaan mengatasi kendala itu dengan menciptakan pasar untuk berinvestasi dalam aset paling menonjol yang tersedia bagi calon pengusaha baru dengan memanfaatkan jejaring sosial lokal mereka ke kumpulan modal yang jauh lebih besar dari orang asing (Agrawal, et al., 2015).

Crowdfunding tidak hanya menawarkan kemungkinan penggalangan dana untuk perusahaan baru dan usaha baru, tetapi juga memungkinkan pendanaan untuk proyek khusus yang dianggap tidak menguntungkan, dan karenanya tidak dapat mengumpulkan uang dari sumber tradisional (Moritz & Block, 2016). Beberapa upaya *crowdfunding*, seperti proyek seni atau kemanusiaan, mengikuti model patronase, menempatkan penyandang dana di posisi dermawan, yang mengharapkan tidak ada pengembalian langsung untuk sumbangan mereka (Mollick, 2014). Teori pertukaran sosial berpendapat bahwa partisipasi muncul dari analisis biaya-manfaat individu dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk menilai proyek (Pratono, et al., 2017).

Teori evaluasi kognitif menunjukkan bahwa penyandang dana dapat mencari penegasan kompetensi dan penyelarasan penentuan nasib sendiri berkenaan dengan kemampuan mereka untuk berkontribusi secara efektif ke tujuan menyeluruh (Allison, dkk., 2015). Kualitas usaha yang lebih tinggi dengan modal manusia yang kuat memiliki dampak positif pada keberhasilan pendanaan pada platform *crowdfunding* ekuitas. Gelar pendidikan adalah sinyal yang efektif tentang pendiri usaha “teknologi tinggi” pertama kali (Ahlers, et al., 2015).

Di tingkat organisasi, sebagian besar penelitian berfokus pada langkah-langkah keuangan. Namun, sangat sedikit penelitian yang menyelidiki jenis inisiatif *crowdfunding* ini (Petruzzelli, et al., 2018). Di masa depan, langkah-langkah dan metode perlu dikembangkan untuk menilai efektivitas berbagai bentuk inisiatif keuangan alternatif baru, penyedia formal dan informal, dan usaha baru yang mereka tanam (Bruton, et al., 2015).

Membangun Kepercayaan

Di tingkat organisasi, mereka yang memanfaatkan bentuk keuangan baru ini dapat mengadopsi model bisnis yang berbeda dari pengusaha tradisional dengan berbagai bentuk jaringan, termasuk keluarga dan persahabatan. Pasokan untuk jenis-jenis keuangan nirlaba dan nirlaba dapat ditujukan untuk berbagai jenis usaha, namun penelitian belum menetapkan apakah ini masalahnya. Mungkin juga ada bentuk modal formal dan informal. Maka pertanyaan yang muncul adalah, apa dampak dari bentuk pembiayaan informal ini? (Bruton, dkk., 2015).

Ini menimbulkan pertanyaan seperti berikut: “Akankah keluarga dan teman-teman masih memainkan peran jaringan inti yang serupa jika mereka tidak membiayai perusahaan? Jika jaringan keluarga dan teman tidak ada, jenis jaringan apa yang tersedia untuk perusahaan yang menerima bentuk pendanaan alternatif? Mengingat bahwa bentuk-bentuk pembiayaan alternatif sering kali didorong oleh teknologi, apakah teknologi secara umum akan memainkan peran yang berbeda dalam perusahaan yang menerima pembiayaan tersebut?” (Bruton, dkk., 2015).

Teori *altruistik* memperluas studi pemasaran dengan membangun hubungan kritis antara kredibilitas merek perusahaan dan niat konsumen untuk menyumbang, yang mana merek perusahaan tidak hanya relevan untuk organisasi bisnis tetapi juga untuk kegiatan sosial (Pratono & Tjahjono, 2017). Oleh karena itu, kebutuhan akan pertanggungjawaban dan perbedaan lintas cakrawala waktu dari program bantuan dapat membatasi peran lembaga yang mengelolanya. Penelitian diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana persaingan dan regulasi memengaruhi ketersediaan, biaya, dan kinerja bentuk-bentuk keuangan alternatif di berbagai negara dan lintas kendala program (Bruton, dkk., 2015).

Idealnya, langkah ini harus menangkap modal sosial yang telah dibangun oleh pemrakarsa secara internal ke platform dan harus independen dari pengalaman kampanye proyek sebelumnya yang mungkin telah dikumpulkan oleh pemrakarsa (Colombo, dkk., 2014). Kampanye pemrakarsa dengan jumlah koneksi jaringan sosial yang lebih besar diharapkan memiliki probabilitas

keberhasilan yang lebih besar karena kemungkinan tawaran tawaran langsung yang lebih besar dari mereka yang terhubung dengan mereka (Vismara, 2016).

Platform crowdfunding terutama bergantung pada “kebijaksanaan kerumunan” dalam menyaring penawaran usaha baru dan memilih dengan janji investasi individu mereka untuk yang terbaik. Jumlah ambang minimum untuk investasi dijaga agar tetap rendah untuk memungkinkan investor biasa untuk mengambil bagian dalam proses (Bruton, dkk., 2015). Dalam komunitas *crowdfunding* online, donor potensial dapat melihat tingkat dukungan dari pendukung proyek lainnya serta waktu sebelum membuat keputusan pendanaan mereka sendiri, menunjukkan bahwa informasi sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan akhir suatu proyek (Kuppuswamy dan Bayus, 2018).

Menargetkan jaringan

Adopsi jejaring sosial memungkinkan kegiatan *crowdfunding* mendorong pertumbuhan dan kinerja organisasi (Shneor & Flåten, 2015). Hal ini memungkinkan wirausahawan untuk menawarkan berbagai macam kompensasi kepada orang banyak, termasuk keterlibatan aktif dalam hal waktu dan keahlian (Belleflamme, dkk., 2013). Pola investasi dari waktu ke waktu tidak sangat terkait dengan jarak geografis antara artis dan penyandang dana setelah mengendalikan jejaring sosial *offline* artis. Hasil ini kontras dengan literatur yang ada yang menekankan pentingnya kedekatan spasial dalam pembiayaan tahap awal (Agrawal, dkk., 2015).

Konsep *crowdfunding* melibatkan konsep “*crowd*”, yang menekankan perlunya partisipasi masyarakat untuk menjadikan *crowdfunding* sebagai alternatif yang layak untuk mendapatkan ide, umpan balik, dan solusi untuk mengembangkan kegiatan perusahaan (Belleflamme, dkk., 2014). *Crowdfunding* menunjukkan kemampuan untuk memperoleh dana dari khalayak yang besar, di mana setiap pendukung menyediakan jumlah yang relatif kecil, alih-alih mengumpulkan sejumlah besar dari sejumlah kecil investor dan pendukung besar (Belleflamme, dkk., 2014), biasanya melalui penggunaan Internet, dan seringkali tanpa perantara keuangan standar (Mollick, 2014).

Penelitian lebih lanjut harus memeriksa ketika masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam keputusan tentang pengembangan produk atau bahkan memiliki hak suara pada keputusan strategis (Belleflamme, et al., 2014). Penelitian di masa depan dapat menjelaskan bagaimana masyarakat mengoordinasikan, mendanai, dan berinteraksi dengan upaya *crowdfunding* untuk menghasilkan produk dan layanan baru (Mollick, 2014).

Inisiatif *crowdfunding* yang disusun sebagai organisasi nirlaba cenderung jauh lebih sukses daripada bentuk organisasi lainnya dalam mencapai target penggalangan dana mereka, bahkan setelah mengendalikan berbagai karakteristik proyek (Belleflamme, dkk., 2014).

Berfokus pada aspek bisnis dari suatu usaha cenderung kontraproduktif bagi wirausahawan pencari dana, yang menunjukkan potensi bahaya dari memperkenalkan isyarat ekstrinsik ke dalam platform pembiayaan mikro. (Allison, dkk., 2015).

Berbagi informasi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyederhanakan interaksi antara mereka yang ingin menginvestasikan uang dan mereka yang membutuhkannya. Oleh karena itu, platform *crowdfunding* ekuitas sedang didirikan di seluruh dunia untuk memungkinkan wirausahawan mengumpulkan dana dari beragam investor. Mereka menghadapi tantangan menandakan kualitas proyek mereka, di antara sejumlah besar pilihan investasi (Vismara, 2016). Banyak pendukung potensial tidak berkontribusi pada proyek yang telah menerima banyak dukungan karena mereka menganggap bahwa orang lain akan memberikan dana yang diperlukan (Kuppuswamy dan Bayus, 2018).

Platform ini membantu perusahaan menguji, mempromosikan, dan memasarkan produk mereka; mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang selera konsumen mereka; atau membuat produk atau layanan baru sama sekali (Belleflamme, dkk., 2014). Volume berbagi konten, pertukaran, dan kreasi bersama yang belum pernah terjadi ini semuanya memiliki implikasi besar untuk bagaimana bisnis menggabungkan teknologi internet untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal (Shneor dan Flåten, 2015). Dengan meningkatkan perhatian sosial terhadap masalah keberlanjutan, *crowdfunding* mengaktifkan efek ikut-ikutan yang

selanjutnya merangsang lebih banyak orang untuk berperilaku sesuai dengan model berkelanjutan (Petruzzelli, dkk., 2018).

Tentu, tidak semua informasi tentang kualitas suatu usaha pada akhirnya akan menjadi sinyal yang efektif untuk membantu mengatasi masalah asimetri informasi. Sinyal yang efektif memiliki dua karakteristik: daya pengamatan dan biaya sinyal (Ahlers, dkk., 2015). Proyek-proyek dengan tujuan yang lebih kecil, dengan durasi yang lebih singkat, dan memiliki video kemungkinan akan mendapatkan dukungan pendukung tambahan, seperti juga proyek dengan banyak kategori hadiah dan memiliki titik dua dalam judul (Kuppuswamy dan Bayus, 2018).

5.4.2. Manajemen Risiko dalam *Crowdfunding*

Kegiatan *crowdfunding* juga memberikan perubahan yang berpotensi mengganggu dengan berbagai kegiatan, termasuk organisasi nirlaba. Kurangnya peraturan khusus untuk *crowdfunding* ekuitas dapat mendorong portal untuk menyerupai jaringan malaikat *online* dan karenanya menawarkan sedikit diferensiasi dengan sumber-sumber keuangan kewirausahaan yang ada (Hornuf dan Schwiendbacher, 2017). Misalnya, walaupun keuangan mikro mungkin tidak menghasilkan sejumlah besar perusahaan yang mempekerjakan karyawan baru atau yang menghasilkan laba tinggi, mereka mungkin memiliki dampak penting pada gaya hidup keluarga dalam domain-domain utama, seperti asupan kalori oleh keluarga (Bruton, dkk., 2015).

Kekhawatiran risiko *platform crowdlending* sering dikaitkan dengan masalah yang terkait dengan risiko runtuhnya satu atau lebih *platform* karena malpraktik (Ziegler, dkk., 2018). Mungkin juga ada bahaya *crowdfunding* bergeser ke model investasi tradisional tempat bunga dibayarkan atau pengembalian ekuitas dijanjikan. Dengan demikian, mungkin bahwa upaya oleh *platform* mikro untuk menarik partisipasi pemberi pinjaman mungkin sebenarnya memiliki efek sebaliknya (Allison, dkk., 2015).

Banyak pakar telah mengkhawatirkan potensi penipuan terkait dengan perilaku investasi yang tidak diatur, terutama oleh “kerumunan” konsumen-investor (Kuppuswamy dan Bayus, 2018).

Dalam hal ini, hak kontrol dan kekuasaan memilih menjadi manfaat tambahan untuk kerumunan yang berpartisipasi (Belleflamme, dkk., 2014). Pasar keuangan alternatif berada pada tahap di mana pertumbuhan tergantung pada kerangka peraturan yang muncul yang akan membantu wilayah menjadi lebih matang (Ziegler, dkk., 2018). Ada banyak aspek terbuka pada akhir model, terutama dalam hal masalah hukum dan investasi kembali serta kesenjangan lain yang dapat diisi (Tomczak dan Brem, 2013).

5.4.3. Cara-Cara *Fundraising*

Ada beberapa cara untuk *fundraising*. Ini meliputi:

1. **Event/ Kegiatan.**

Event atau pelaksanaan kegiatan di masyarakat merupakan ajang yang sering digunakan dermawan untuk bersosialisasi dan menyumbang. Tidak mengherankan bahwa di negara-negara yang penggalangan sumber daya mereka telah terorganisasi dengan baik, secara rutin menggelar *event*, dalam berbagai bentuknya untuk menggalang dana. Acara-acara tersebut bisa berupa lelang, ramah tamah, lomba, konser musik, dan sebagainya.

2. **Dipotong langsung dari pembelian/pembayaran jasa.**

Metode memotong langsung dari pembelian atau pembayaran jasa nampaknya salah satu metode yang paling familiar bagi masyarakat Indonesia. Di mal-mal atau restaurant, oleh produsen, para pelanggan selalu diberi informasi sekaligus ditawarkan tentang uang kembalian mereka. Kembalian tersebut pada masa lalu, sering ditemui *mall*, pusat perbelanjaan, retailer atau jasa lain memberikan uang kembalian atas pembayaran barang atau jasa dalam bentuk permen atau barang lain. Konsep ini kemudian banyak menuai protes pelanggan. Hak-hak konsumen secara sepihak dilanggar oleh produsen/penyedia jasa. “Sebaliknya, apa kita juga dapat membeli barang/jasa dengan permen di tempat Anda?” begitu protes konsumen sering terdengar.

3. **Kotak amal atau *charity box*** merupakan salah satu cara orang menyalurkan sumbangan mereka untuk program keagamaan, sosial dan kemasyarakatan umumnya. Pada masa kini, kotak amal tidak hanya dikemas semenarik mungkin, namun juga diberi julukan yang unik, dengan bahasa asing atau istilah khusus, namun sebetulnya fungsinya sama. Secara dampak, pengemasan dan pemberian nama yang unik menjadikan kotak amal ‘naik kelas’ dan diterima untuk dipajang atau digunakan di banyak tempat dan kegiatan. Orang pun tidak segan dan merasa rendah ketika menyumbang dalam kotak amal yang telah dikemas dan di-*rebranding* tersebut. Alhasil berpikir diluar kebiasaan adalah penting dalam menemukan dan menggali sumber daya dan dana di masyarakat.
4. **Teman, kerabat atau sosok yang dikenal** biasanya menjadi metode penyaluran sumbangan individu atau masyarakat terhadap program atau kegiatan kemanusiaan. Melalui sosok-sosok ini, biasanya masyarakat merasa nyaman dan dapat mempercayai bahwa sumbangan yang mereka salurkan akan dimanfaatkan dan digunakan dengan baik dan tepat
5. ***Direct debit* atau pemotongan langsung.** Dengan menggunakan metode ini, penyumbang atau donatur memberikan otorisasi kepada pihak bank atau penyelenggara lain untuk secara langsung memotong sejumlah uang dengan tujuan sosial secara reguler dan terencana.
6. **SMS** merupakan salah satu metode baru yang berkembang pesat sejak jaman ledakan informasi mendunia. Dalam model SMS ini ada beberapa metode yang biasa digunakan orang menyumbang atau menggalang dana. Para penyumbang biasanya menggunakan SMS *Donation*, *Ring Back Tone*, *SMS Vote* dan sebagainya untuk memberikan sumbangan dalam bentuk uang, *cause related marketing* atau sumbangan berupa dukungan. Sedangkan dari sisi penggalang, SMS *center* merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi mengenai program

kemaanusiaan yang dijalankan oleh lembaga dan bisa digunakan secara langsung untuk sumbangan sumber daya dan dana.

7. **Canvassing door-to-door.** Para donatur memiliki kecenderungan untuk memberikan sumbangannya melalui metode ini, mereka didatangi secara langsung secara langsung, terjadwal atau melalui perjanjian pertemuan tertentu. Selain dimotivasi karena permintaan, orang menyumbang melalui metode ini juga dimotivasi karena merasa dibutuhkan dukungannya.
8. **Permintaan via surat/e-mail/sms broadcasting.** Permintaan langsung melalui surat cetak atau surat elektronik merupakan salah satu metode menggalang sumber daya dan dana tertua. Permintaan melalui surat ini selain untuk melanggengkan hubungan dengan donatur yang telah menyumbang, menjaga jaringan tetapi juga bisa menggalang donor baru. Seperti metode-metode menggalang dana yang lain, harus dipikirkan pengemasan dan kapan surat ini sebaiknya disampaikan pada donor atau calon donor yang ada. Ada pepatah, sentuhlah hatinya, maka pikiran dan dukungannya menjadi milik Anda.
9. **Canvassing publik.** Metode ini oleh penyumbang sering dijadikan sebagai penyaluran kedermawanan mereka. Biasanya dalam acara-acara penggalangan sumber daya dan dana yang dilakukan di tempat umum dengan sasaran masyarakat, para donatur bisa mengerti dan mengenal berbagai kegiatan yang bisa mereka dukung atau bantu intervensinya. Bentuknya dukungan sumber daya dan dana bisa berupa uang, pembelian barang atau kerelawanan.
10. **Kegiatan amal.** Kegiatan amal yang dilakukan oleh individu, lembaga sosial dan lembaga agama merupakan salah satu metode masyarakat memberikan sumbangannya. Selain bentuk sosialita, mereka juga terketuk untuk memberi komitmen kehidupan yang lebih baik untuk semua orang. Kegiatan amal yang biasa diadakan misalnya adalah *bazaar*, bakti sosial, dan sebagainya.

Referensi

- Agrawal, A., C. Catalini, dan A. Goldfarb. 2015. Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), pp. 253-274.
- Ahlers, G. K., D. Cumming, C. Günther, dan D. Schweizer. 2015. Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), pp. 955-980.
- Allison, T. H., B.C. Davis, J.C. Short & J.W. Webb. 2015. Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), pp. 53-73.
- Belleflamme, P., T. Lambert, dan A. Schwienbacher. 2013. Individual crowdfunding practices. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), pp. 313-333.
- Belleflamme, P., T. Lambert, dan A. Schwienbacher. 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585-609.
- Bruton, G., S. Khavul, D. Siegel, dan M. Wright. 2015. New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), pp. 9-26.
- Colombo, M. G., C. Franzoni, dan C. Rossi-Lamastra. 2014. Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), pp. 75-100.
- Hornuf, L. dan A. Schwienbacher. 2017. Should securities regulation promote equity crowdfunding?. *Small Business Economics*, 49(3), pp. 579-593.
- Kuppuswamy, V. dan B.L. Bayus. 2018. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers. In: D. Cumming & L. Hornuf, eds. *The Economics of Crowdfunding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 151-182.
- Mollick, E., 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1-16.

- Moritz, A. dan J.H. Block. 2016. Crowdfunding: A literature review and research directions. In: D. Brüntje & O. Gajda, eds. *Crowdfunding in Europe*. Switzerland: Springer, pp. 25-53.
- Petruzzelli, A. M., A. Natalicchio, U. Panniello, dan P. Roma. 2018. Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting & Social Change*, p. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002>.
- Pratono, A. H. dan G. Tjahjono. 2017. How does materialistic attitude influence the impact of corporate brand on the customers' intention to donate to corporates' charity?. *Humanomics*, 33(4), pp. 484-498.
- Pratono, A. H., Suyanto, D. Marciano dan C. Zurbrügg. 2017. Social return on investment for community-based enterprise in Surabaya City. *The Hong Kong Journal of Social Work*, 51(1/2), pp. 93-114.
- Shneor, R. dan B.T. Flåten. 2015. Opportunities for entrepreneurial development and growth through online communities, collaboration, and value creating and co-creating activities. In: H. R. Kaufmann & S. M. R. Shams, eds. *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*. London: Palgrave Macmillan, pp. 178-199.
- Tomczak, A. & A. Brem. 2013. A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), pp. 335-359.
- Vismara, S., 2016. Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46(4), pp. 579-590.
- Ziegler, T. dkk. 2018. *Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance Industry Report*, Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance.

BAB 6

ASPEK OPERASIONAL KEWIRAUSAHAAN

6.1. Pendahuluan

Materi dalam bab ini bertujuan agar a) mahasiswa mengerti bahwa untuk menghasilkan produk memerlukan bahan baku dan *supplier*; b) mahasiswa mengerti cara membuat produk, peralatan, dan utilitas yang diperlukan; dan c) mahasiswa mengerti konsep dasar perhitungan beban pokok produksi

Proses pengembangan produk dapat saja memerlukan waktu yang lama dan rumit. Perlu waktu lebih dari dua puluh tahun bagi pemilik Warung Wareg di Batu untuk mengembangkan menu makanan yang bisa diterima oleh konsumen. Meskipun *brand* Warung Wareg termasuk relatif baru, namun saat ini telah menjadi salah satu ikon kuliner di Batu dan sekitarnya. Sebelum tiba pada kondisi seperti saat ini, ada beberapa hal yang harus dipikirkan oleh pemilik, yaitu:

- Bagaimana proses memasak (proses produksi) yang akan dilakukan untuk membuat bermacam menu?
- Berapa besar dapurnya dan di mana lokasi warungnya?
- Darimana mereka mendapatkan bahan baku (ikan, ayam, sayur, dan lain-lain)?
- Sistem apa yang akan dipakai untuk mengendalikan proses memasak dan menjamin mutu makanan?

Menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas dan pertanyaan lainnya akan membantu pemilik dalam membangun rumah makan dan cabang-cabangnya secara efisien.

Seperti halnya Warung Wareg, semua usaha yang menghasilkan produk maupun jasa (seperti universitas, rumah sakit, dan lain-lain) melakukan upaya men-transformasi sumber daya menjadi produk maupun jasa. Manajemen operasional artinya adalah fungsi bisnis yg bertanggung jawab dalam perencanaan, pengoordinasian, dan pengendalian sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk dan jasa bagi suatu perusahaan. Fungsi ini melibatkan tanggung jawab yang menjamin operasi usaha yang efisien (penggunaan sesedikit mungkin sumber daya yang diperlukan) dan efektif (dalam pengertian memenuhi kebutuhan pelanggan). Proses transformasi ini ditunjukkan pada Gambar 6.1.

Tanggung jawab aspek operasional meliputi:

- Perencanaan produksi
- Pengendalian produksi
- Pengendalian mutu

Tabel berikut ini contoh proses produksi pembuatan roti di suatu perusahaan (Setiadi, 2014):

Tabel 6.1. Proses Produksi Roti

1. Pemilihan bahan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Gunakan bahan yang berkualitas baik. b. Pastikan bahan yang digunakan bersertifikat halal. c. Bahan yang digunakan cukup tersedia dan dalam kondisi simpanan yang baik.
2. Penimbangan bahan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Hindarkan pemakaian takaran dengan sendok atau cangkir b. Pada saat penimbangan bahan harus teliti dan tepat, hindari tercecernya bahan. c. Untuk penimbangan air, pastikan tidak berlebihan sehingga adonan menjadi lembek.

3. Pengadukan/ <i>Mixing</i> dikerjakan selama (30 hingga 45 menit)	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Biasakan semua bahan kering diaduk terlebih dahulu selama 5 menit (airasi) sebelum air dan mentega dimasukkan, agar air dapat dimasukkan secara optimal. b. Lakukan pencampuran semua bahan secara merata untuk hidrasi yang sempurna dari pati dan protein sehingga membentuk gluten, pelunakan gluten dan memperoleh kekuatan menahan gas dengan baik. c. Lama pengadukan harus disesuaikan dengan kemampuan tepung terigunya (jumlah protein), karena semakin tinggi proteinnya semakin lama pengadukannya, demikian pula sebaliknya
4. Fermentasi awal dikerjakan selama (10 menit hingga 20 menit)	
	<p>Proses pemecahan gula oleh ragi menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gas CO₂: Adonan menjadi mengembang b. Alkohol: Memberi aroma pada roti c. Asam: Memberi rasa dan memperlunak gluten. d. Panas: Suhu meningkat selama fermentasi. <p>Lama dan cepatnya fermentasi awal sangat tergantung dari jumlah adonan dan jumlah tenaga kerja yang mengerjakan. Selama pengistirahatan berlangsung harus ditutup dengan plastik agar adonan tidak kering.</p>
5. Penimbangan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Membagi adonan sesuai dengan berat yang diinginkan. b. Gunakan timbangan yang benar, dan lakukan dengan cepat. c. Apabila menggunakan alat pembagi, timbang dulu lalu dibagi menjadi 36 buah.
6. Pembulatan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Membentuk lapisan keras di permukaan adonan, sehingga dapat menahan gas yang dihasilkan b. Menghaluskan tekstur roti dan mempermudah pekerjaan selanjutnya.
7. Fermentasi kedua dikerjakan selama (10 hingga 15 menit)	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Melunakan gluten pada adonan b. Mempercepat fermentasi berikutnya c. Selama proses ini, harus ditutup dengan plastik agar tidak kering.

8. Pembuangan gas pada adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengeluarkan gas yang ada dalam adonan dengan cara menekan adonan b. Dapat menghaluskan tekstur c. Usahakan semua gas keluar agar serat roti menjadi halus dan merata
9. Pembentukan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Adonan roti dibentuk sesuai dengan keinginan b. Untuk roti manis dapat diisi dengan berbagai isian, tetapi jangan terlalu banyak mengandung air dan minyak agar menghindari roti terbuka
10. Pencetakan adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Letakan adonan dalam cetakan dengan baik dan benar. b. Pastikan setiap sambungan diletakan di bawah adonan. c. Atur jarak adonan di loyang agar tidak bergabung dan dapat memberikan ruang untuk pemanasan sisi roti. d. Olesi loyang dengan lemak/minyak atau gunakan lapisan kertas agar tidak lengket. e. Pastikan loyang selalu dalam keadaan bersih, baik sebelum dan sesudah digunakan.
11. Fermentasi akhir	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Dilakukan pengembangan adonan agar mencapai bentuk dan kualitas yang maksimal. b. Tempat untuk implementasi akhir ini harus memiliki panas (35—40 derajat Celcius) dan kelembaban ruang (80%—85%) yang stabil. c. Dapat dilakukan dengan membuat uap air dan pastikan proses ini dilakukan dengan benar, karena akan menentukan hasil akhir dari roti. d. Gunakan alat ukur hygrometer dan termometer ruang.
12. Pembakaran Adonan	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Temperatur oven sangat menentukan kualitas akhir dari roti yang dibuat, jadi temperaturnya harus sesuai dengan jenis roti yang akan dibakar.

	<p>b. Lamanya pembakaran ditentukan oleh, jenis oven, jenis bahan/loyang yang digunakan, jenis roti yang dibuat dan jumlah pemakaian gula dalam adonan.</p> <p>c. Roti tawar dibakar dalam 200 derajat Celcius, dengan loyang tertutup 30—40 menit, atau dengan Loyang terbuka 25—30 menit.</p> <p>d. Roti manis dibakar dalam 180 derajat Celcius, ukuran 40—60 gram maksimum 15 menit, sedangkan ukuran 15—20 gram 5—10 menit.</p>
13. Mengeluarkan adonan dari cetakan/loyang	
	<p>a. Keluarkan roti yang sudah matang dari cetakan/loyang segera mungkin.</p> <p>b. Keluarkan dari loyang dengan sangat hati-hati karena roti yang baru keluar dari oven sangat lembut dan empuk.</p>
14. Pendinginan	
	<p>a. Setelah dikeluarkan dari cetakan/loyang, dinginkan roti pada suhu ruang selama 45—90 menit.</p> <p>b. Letakan roti pada rak pendingin di mana panas roti dapat keluar ke segala arah.</p>
15. Pembungkusan	
	<p>a. Roti dibungkus agar terhindar dari jamur.</p> <p>b. Menghindarkan pengerasan kulit roti akibat menguapnya kandungan air dalam roti.</p> <p>c. Hindari pembungkusan roti yang masih panas/hangat agar tidak mudah berjamur.</p> <p>d. Saat pembungkusan berlangsung, pastikan ruang selalu bersih dengan ventilasi dan sirkulasi udara yang cukup.</p>

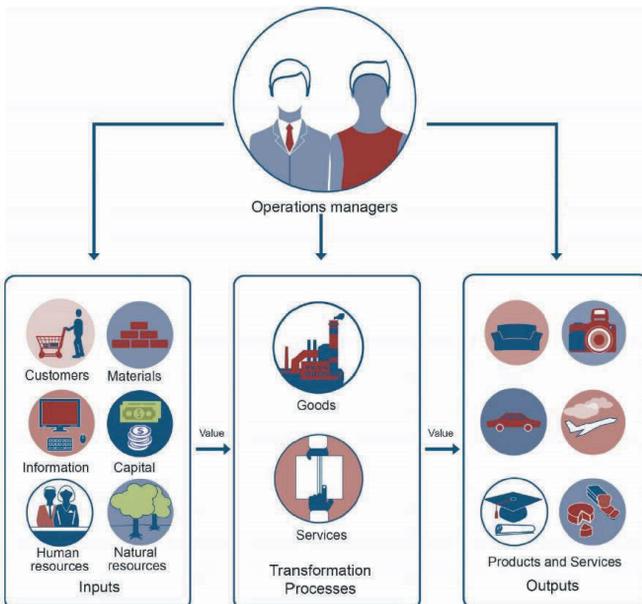
Sumber: Pradana Setiadi, David P.E. Saerang, and Treesje Runtu, “Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada Cv. Minahasa Mantap Perkasa,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 14, no. 2, pp. 70–81, Mei 2014.

Contoh Proses Produksi Produk Sepatu BRODO (<http://bro.do/en/>)

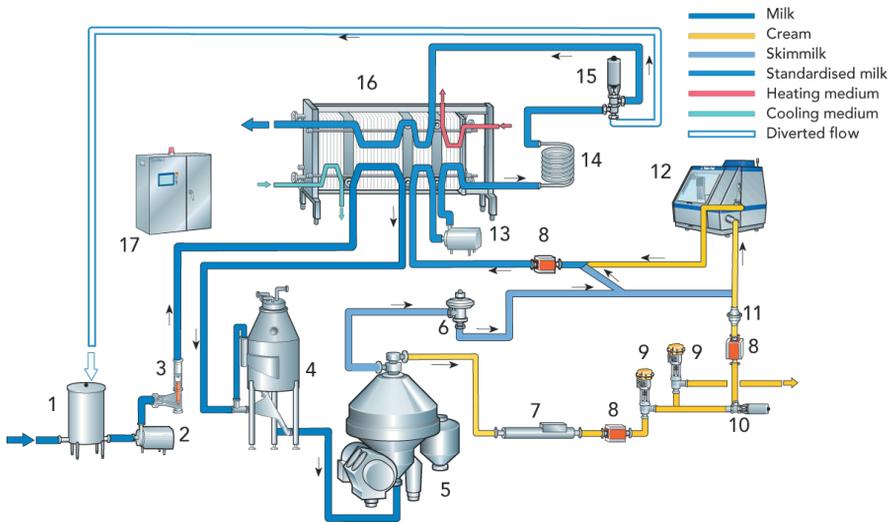


Gambar 6.1 Produk Sepatu Brodo

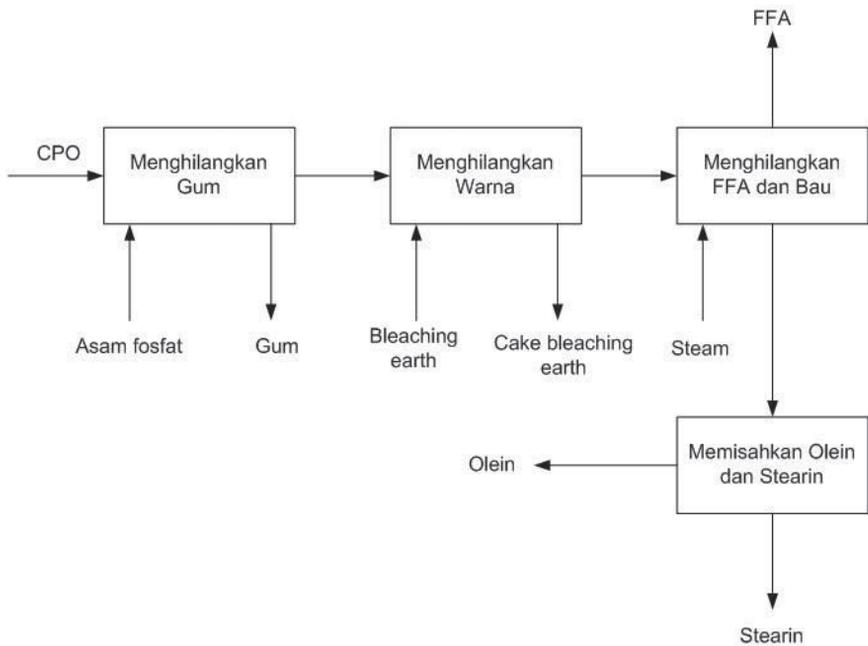
Sangat lazim untuk menunjukkan proses produksi dalam suatu diagram alir (*flowsheet*) yang di lengkapi dengan gambar alat (misal Gambar 2), atau dalam suatu diagram blok (seperti ditunjukkan pada gambar 3).



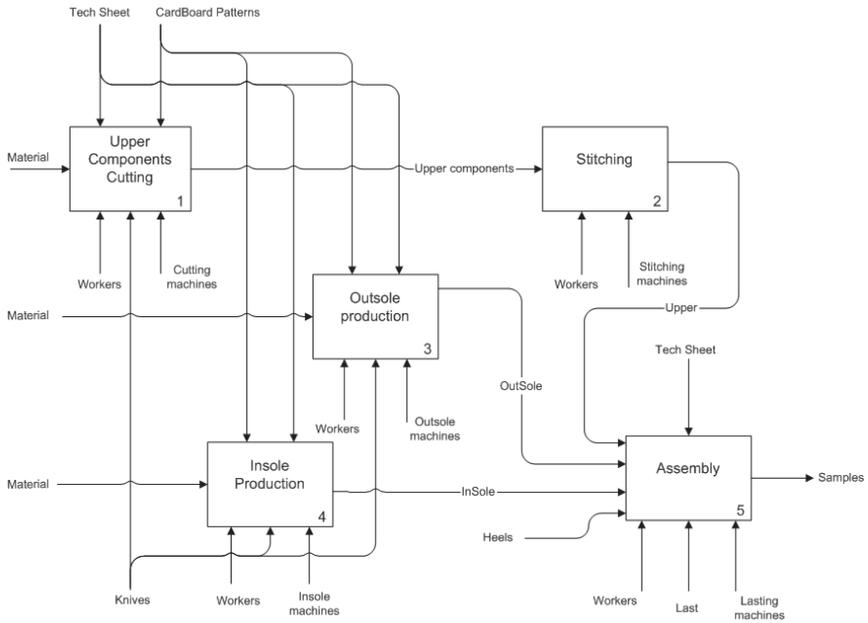
Gambar 6.2. Proses Transformasi pada Tetra Pak, *Dairy Processing Handbook*.
Sumber: <https://dairyprocessinghandbook.com/chapter/pasteurized-milk-products>



Gambar 6.3. Diagram Pemrosesan Susu sapi
Sumber: Skripak (2016)



Gambar 6.4. Blok Diagram Produksi Olein dan Stearin dari Kelapa Sawit



Gambar 6.5. Blok Diagram Produksi Sepatu

6.2. Pemilihan Supplier

Pemilihan *supplier* pada perusahaan sangat penting, hal ini dikarenakan *supplier* memegang peranan penting dalam ketersediaan bahan baku. Bahan baku dibutuhkan agar perusahaan dapat melakukan aktivitas produksinya dengan lancar. Dengan mengutamakan *quality, price, delivery, warranty and claim policies* maka suatu usaha/perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing dengan strategi *quick respon* dan *low cost* (Widyanesti, 2012).

Pemilihan *supplier* biasanya mempertimbangkan kualitas dari produk, *service/pelayanan* dan ketepatan waktu pengiriman, meskipun ada beberapa faktor lain yang harus dipertimbangkan. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan ketika memilih *supplier* adalah: (Stevenson, 2002: 701)

➤ **Harga**

Faktor ini biasanya merupakan faktor utama, apakah terdapat penawaran diskon, meskipun hal itu kadang kala tidak menjadi hal yang paling penting.

➤ **Kualitas**

Suatu perusahaan mungkin akan membelanjakan lebih besar biayanya untuk mendapatkan kualitas barang yang baik.

➤ **Pelayanan**

Pelayanan yang khusus kadang kala dapat menjadi hal yang penting dalam pemilihan *supplier*. Penggantian atas barang yang rusak, petunjuk cara penggunaan, perbaikan peralatan dan pelayanan yang sejenis, dapat menjadi kunci dalam pemilihan satu *supplier* daripada yang lain.

➤ **Lokasi**

Lokasi *supplier* dapat mempunyai pengaruh pada waktu pengiriman, biaya transportasi, dan waktu respon saat ada order/pesanan yang mendadak atau pelayanan yang bersifat darurat. Pembelian pada daerah setempat/lokal dapat menumbuhkan *goodwill* (pengaruh baik) dalam suatu hubungan serta dapat membantu perekonomian daerah sekitar.

➤ **Kebijakan persediaan *supplier***

Jika *supplier* dapat memelihara kebijakan persediaannya dan menjaga *spare part* yang dimilikinya, hal ini dapat membantu dalam kasus kebutuhan bahan baku yang mendadak.

➤ **Fleksibilitas**

Niat yang baik dan kemampuan *supplier* dalam merespon perubahan permintaan dan memenuhi perubahan desain pesanan dapat menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *supplier*.



Gambar 6.6 Contoh pemilihan *supplier* jam tangan kayu Matoa

Sumber: <https://www.matoa-indonesia.com>

6.3. Bahan Baku

Bahan baku adalah material yang belum diproses. Umumnya berasal dari: tanaman, hewan dan hasil tambang.

Contoh bahan baku:

- Biji-bijian, misal: padi, gandum
- Sayuran, misal: wortel, bawang
- Daging, misal: kambing, ayam
- Madu
- Mineral
- Minyak mentah

Benda yang bukan bahan baku karena sudah diproses:

- Roti dan mie
- Pasta gigi dan sabun
- Mebel
- Perhiasan
- Bensin, dan sebagainya

Ketersediaan, kuantitas, kualitas dan harga bahan baku biasanya diperhitungkan dalam membuat kelayakan suatu usaha baru.



Gambar 6.7 Kaos Kaki Flier berbahan serat bamboo

6.4. Spesifikasi Alat

Desain dan estimasi biaya untuk *item* peralatan dan sistem yang digunakan untuk transfer bahan, penanganan atau perlakuan terhadap bahan selalu dilakukan untuk setiap jenis usaha baru (Peters, 1991).

Cara paling umum untuk memindahkan bahan adalah dengan pompa dan pipa, konveyor, *hoist* (kerek), kipas dan blower. Berbagai peralatan khusus digunakan untuk menangani material seperti *filter*, *blender*, *mixer*, *grinder*, reaktor, dan sebagainya. Usahawan harus memutuskan jenis peralatan terbaik yang cocok dengan biaya yang wajar. Detail spesifikasi terhadap berbagai alat memerlukan keahlian khusus dari orang-orang di bidangnya.

Dalam konteks pengadaan (*procurement*), spesifikasi dapat didefinisikan sebagai pernyataan kebutuhan. Hal ini menggambarkan apa yang ingin dibeli oleh pelanggan. Spesifikasi dapat sederhana atau kompleks tergantung pada kebutuhan. Keberhasilan hasil pengadaan sering bergantung pada spesifikasi sebagai pernyataan yang benar dan akurat tentang persyaratan pembeli. Selain sebagai alat untuk mengidentifikasi barang/jasa yang diperlukan, Spesifikasi akan menjadi bagian dari kontrak di masa depan yang mungkin dihasilkan dari penawaran yang diterima (The University of Queensland, “*Specification Writing*,”).

6.5. Siapa yang Melakukan

Proses penulisan spesifikasi (yang dilakukan paralel dengan perencanaan, desain, dan gambar kerja) membantu menciptakan keseimbangan yang tepat antara klien, undang-undang, teknis, dan persyaratan estetika.

Pada organisasi yang lebih besar (seperti Ubaya, Pemerintah Kota, grup bisnis besar) akan melibatkan penulis spesifikasi yang khusus, manajer proyek atau anggota kelompok desain proyek, dan umumnya bukan petugas pengadaan yang akan ditugaskan.

Kualifikasi utama yang dibutuhkan adalah:

- Keakraban dengan proyek, termasuk filosofi desain.
- Keahlian dalam hal teknis dan ilmiah.
- Ketersediaan dan ketersediaan.

6.6. Tata Letak Spesifikasi

Umumnya spesifikasi berisi data-data berikut ini (The University of Queensland, “*Specification Writing*,”). :

1. Judul
2. Daftar Isi (kalau diperlukan)
3. Pendahuluan
4. Ruang Lingkup
5. Latar belakang
6. Detil kebutuhan
 - Gambar
 - Peta
 - Jumlah, ukuran, kemasan
 - *Support* dan perawatan
 - *Testing*
 - *Training*
 - Instalasi dan Pengiriman
7. Standar Kinerja

6.7. Utilitas

Sumber utama energi mentah untuk pasokan tenaga pada industri adalah dari pembakaran bahan bakar. Pada saat ini, sumber energi yang paling umum di Indonesia adalah minyak, gas, dan batubara.

Pada industri, tenaga dipasok dalam bentuk energi listrik. Pengaduk, pompa, *hoist* (kerekkan), *blower*, kompresor dan peralatan sejenis biasanya dioperasikan oleh motor listrik meskipun kadang-kadang digunakan juga penggerak mula yang lain seperti mesin uap, mesin pembakaran internal dan turbin hidrolik. Meskipun lazim menggunakan pasokan listrik PLN, namun sebagian industri (misal pabrik gula) ada yang membuat listrik sendiri dengan memanfaatkan pembakaran ampas tebu yang dapat diubah menjadi listrik.

Tenaga dapat ditransmisikan dalam berbagai bentuk seperti energi mekanik, energi listrik, energi panas, dan energi tekanan. Penjual soto Madura di Jalan Gubeng misalnya, lebih memanfaatkan bakaran kayu untuk memasak

daripada menggunakan LPG. Seorang wirausahawan sebaiknya mengenali berbagai metode transmisi daya dan memilih mana yang cocok untuk proses yang sedang dikembangkan.

Steam (uap) dihasilkan dari bahan bakar apapun (yang penting murah) biasanya pada tekanan 450 psig (3100 kPa) atau lebih, diekspansi melalui turbin atau penggerak mula (*prime mover*) lainnya untuk menghasilkan tenaga yang dibutuhkan. Uap buangan (*exhaust steam*) digunakan diproses sebagai panas. Banyaknya uap yang digunakan dalam suatu proses tergantung pada persyaratan termal ditambah kebutuhan daya mekanis, jika daya seperti itu dihasilkan di pabrik.

Air untuk keperluan industri dapat diperoleh dari PDAM atau sumber air sendiri. Jika kebutuhan air besar, lebih ekonomis bagi pabrik untuk dapat menyediakan sumber air sendiri (misal: sumur bor, sungai, danau, laut). Sebelum sebuah perusahaan setuju untuk melanjutkan proyek baru, harus dipastikan ketersediaan air untuk segala kebutuhan.

Semua kebutuhan utilitas akan memengaruhi biaya produksi, oleh karena itu harus diperhitungkan penggunaan utilitas yang diperlukan.

6.8. Biaya Produksi

Perhitungan beban pokok produksi (BPP) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan harga jual produk. Perhitungan BPP yang tepat dan akurat merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, karena tanpa adanya perhitungan BPP yang tepat dan akurat, perusahaan manufaktur yang bersangkutan akan mengalami masalah dalam penentuan harga jual suatu produk (Peters, 1991).

Elemen-elemen yang membentuk Beban Pokok Produksi (BPP) dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan besar yakni Bahan Baku Langsung, Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya *Overhead* Pabrik.

Biaya *Overhead* merupakan biaya produksi yang tidak termasuk dalam biaya bahan baku atau biaya tenaga kerja langsung. Jika sebuah perusahaan memiliki departemen lain selain departemen produksi, biaya yang terjadi dalam departemen pembantu dikelompokkan sebagai biaya *overhead* pabrik

(BOP). Pada umumnya BOP muncul dari biaya yang harus dikeluarkan untuk penggunaan bahan tambahan, biaya tenaga kerja tidak langsung, pengawasan mesin produksi, pajak, asuransi, serta berbagai fasilitas tambahan yang digunakan dalam proses produksi (www.zahiraaccounting.com)

Contoh biaya *overhead* (www.accountingtools.com)

- Biaya utilitas
- Biaya sewa
- Pajak
- Asuransi
- Depresiasi
- Gaji administrasi
- Biaya akuntansi dan hukum

Contoh:

Pabrik Roti Sari Rasa membuat 1.000 buah roti coklat per hari.

Tabel 6.1

Biaya bahan baku	Rp. 1.500.000
Biaya tenaga kerja langsung	1.200.000
Biaya <i>overhead</i>	1.000.000
Jumlah	3.700.000

$$\text{Beban Pokok per biji} = \frac{\text{Rp.3.700.000}}{1000} = \text{Rp. 3.700 /unit}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual per biji} &= \text{Biaya produksi per biji} + \text{Persentase Markup} \\ &= \text{Rp. 3.700} + (\text{Rp. 3.700 } 35\%) \\ &= \text{Rp.3.700} + 1295 \\ &= \text{Rp. 4.995} \\ &\approx \text{Rp. 5.000} \end{aligned}$$

Detil mengenai non-BPP akan dijelaskan pada Minggu ke-10 Aspek Finance

Referensi

- [1] Armono, H.D., “Kisi-Kisi Penilaian Presentasi,”. Tautan: <http://personal.its.ac.id/files/material/1705-armono-Kisi%20Penilaian%20Paper%20dan%20Presentasi.pdf>, Nopember-2018. .
- [2] Wikipedia, “Operations Management.” https://en.wikipedia.org/wiki/Operations_management, 2018.
- [3] Setiadi, P., D.P.E. Saerang, dan T. Runtu, “Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada Cv. Minahasa Mantap Perkasa,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 14, no. 2, pp. 70–81, Mei 2014.
- [4] Skripak, S.J. 2016, *Fundamentals of Business*. Virginia: Virginia Tech.
- [5] Tetra Pak, *Dairy Processing Handbook*. Tautan <https://dairyprocessinghandbook.com/chapter/pasteurized-milk-products>.
- [6] Widiyanesti, S. dan R. Setyorini, “Penentuan Kriteria Terpenting Dalam Pemilihan Supplier Di Family Business Dengan Menggunakan Pendekatan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus Pada Perusahaan Garmen PT. X),” *Image*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [7] Wikipedia, “Raw material.” https://en.wikipedia.org/wiki/Raw_material, 2018.
- [8] Peters, M.S. and K.D. Timmerhaus, 1991. *Plant Design And Economics For Chemical Engineers*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- [9] The University of Queensland, “Specification Writing,” Australia, <https://staff.uq.edu.au/files//procurement-specification-guide.pdf-143AD>.
- [10] <https://zahiraccounting.com/id/blog/definisi-dan-penghitungan-biaya-overhead-pabrik/>, “Definisi dan Penghitungan Biaya Overhead Pabrik.”
- [11] AccountingTools, “Overhead definition,” Tautan <https://www.accountingtools.com/articles/what-is-overhead.html>, 2018.

BAB 7

ASPEK LEGAL

7.1. Pendahuluan

Bab ini bertujuan agar mahasiswa: a) memahami perlunya perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual; b) dapat mengidentifikasi berbagai jenis-jenis Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) seperti Paten, Merek, Indikasi Geografis, Desain Industri; c) cara melakukan verifikasi dan prosedur pendaftaran HKI; d) mampu menerapkan aspek legal dalam konsep kewirausahaan berbasis *L.O.V.E.*

Kasus Hukum Desain Industri Apple di Cina

Pengadilan mengatakan Apple gagal membuktikan bahwa iPhone merupakan “merek terkenal” di Cina sebelum perusahaan lokal mendaftarkan hak cipta tahun 2007.

Apple Inc. telah kalah dalam perseteruan hukum dengan sebuah perusahaan Cina yang oleh pengadilan di Beijing diizinkan menggunakan nama iPhone pada dompet dan tas tangan. Pengadilan mengatakan Apple gagal membuktikan bahwa iPhone merupakan “merek terkenal” di China sebelum perusahaan lokal mendaftarkan hak cipta tahun 2007, menurut surat kabar hukum resmi. Status tersebut dalam hukum Cina bisa membatasi penggunaan pada produk-produk lain.

Putusan pada akhir April itu mengizinkan Xintong Tiandi Technology untuk terus menggunakan nama iPhone, menurut *Legal Daily*, yang diterbitkan oleh komite Partai Komunis bidang hukum. Perusahaan itu mendaftarkan nama tersebut untuk penggunaan pada tas tangan, bungkus ponsel dan produk kulit lainnya.

China merupakan pasar Apple terbesar kedua setelah Amerika Serikat, meskipun penjualan pada kuartal pertama di wilayah China dan sekitarnya turun 26% dari tahun sebelumnya. Layanan *iTunes* dan *iBooks* milik Apple juga telah diblokir di China, meskipun perusahaan mengatakan bulan lalu mereka berharap dapat melanjutkan operasi segera. Apple mendaftarkan merek dagang iPhone untuk komputer dan produk-produk perangkat lunak terkait tahun 2002, menurut *Legal Daily*.

Hak atas kekayaan intelektual adalah hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Ini menjadi penting karena karya-karya di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, ataupun teknologi memang dilahirkan oleh manusia melalui kemampuan intelektualnya, melalui daya rasa, cipta maupun karsa, dengan pengorbanan tenaga, waktu dan biaya.

Ada beberapa catatan penting tentang Kekayaan Intelektual:

- ▶ Kepemilikan kekayaan intelektual bukan terhadap barangnya melainkan terhadap hasil kemampuan intelektual manusianya dan berwujud
- ▶ Kekayaan intelektual melindungi pemakaian ide, gagasan dan informasi yang mempunyai nilai komersial atau nilai ekonomi
- ▶ Sifat kekayaan intelektual: mempunyai jangka waktu tertentu dan terbatas
- ▶ Bersifat eksklusif dan mutlak

7.2. HKI dan Sistem Hukum Indonesia

Menurut Pasal 499 *Burgerlijke Wetboek* :

Benda adalah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik.

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL



Diagram HKI

Bidang-bidang HKI

1. Hak Cipta (*copyrights*)
2. Hak atas Kekayaan Perindustri (*industrial property*)

Hak atas Kekayaan Industri (*industrial property*)

1. Paten (*Patent*)
2. Merek (*Trade Mark*)
3. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)
4. Desain Industri (*Industrial Design*)
5. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit*)

Obyek Pengaturan HKI

1. Hak Cipta → Ilmu pengetahuan, seni dan sastra;
2. Paten → Penemuan di bidang TEKNOLOGI;
3. Merek → Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi

- oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa
4. Rahasia Dagang → Informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang Teknologi dan/atau bisnis;
 5. Desain Industri → Karya-karya berupa produk yang dapat berulang kali digunakan untuk memproduksi barang;
 6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu → Produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah semikonduktor untuk menghasilkan fungsi elektronik

Sumber Hukum HaKI di Indonesia

1. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
2. Undang-Undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten
3. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek
4. Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang
5. Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 Desain Industri
6. Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

7.3. Pengaturan HaKI di tingkat Internasional

Konvensi di bidang Hak Cipta

1. Konvensi Bern 1886 (*International Convention for the Protection of Literary and Artistic Work*) → Konvensi Induk
2. Konvensi Roma 1961 (*International Convention Protection for Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations*)
3. Konvensi Roma 1961 (*Convention for the Protection of Phonograms Against Unauthorized Duplication of Their Phonograms*)
4. Konvensi Multilateral bagi Penghindaran Pajak Berganda atas Royalti Hak Cipta tahun 1979

5. Traktat Jenewa mengenai “*International Recording of Scientific Discoveries*”, tahun 1978

Konvensi di bidang Hak Paten

1. *European Convention Relating to the Formalities Required to Patent Application* (1953);
2. *European Convention for International Classification of Patent* (1954);
3. *Strasbourg Agreement Concerning the International Patent Classification*;
4. Perjanjian Kerja Sama Paten di Washington 1970 (*Patent Cooperation Treaty*);
5. *European Patent Convention* (EPC) tahun 1973;
6. *The Community Patent Convention* (CPC) tahun 1975;

Konvensi di bidang Merek

1. Perjanjian Madrid 1891 (*Madrid Agreement Concerning the Repression of False Indications of Origin*);
2. *Madrid Agreement Concerning the International Registration of Trademarks*;
3. *The Hague Agreement Concerning the International Deposit of Industrial Design* 1925;
4. *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration* 1958;
5. *Nice Agreement Concerning the International Classification of Good and Services for the Purpose of the Registration of Marks* 1957.

7.4. Macam-macam Hak atas Kekayaan Intelektual

Penelusuran HKI bisa dilakukan dengan masuk laman www.dgip.go.id



Gambar. Tampilan website dgip dirjen HKI

7.4.1. Merek

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek yang dilindungi: Tanda yang berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.



Gambar. Beragam merek terkenal dunia

Hak Atas Merek

Hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Pelanggaran Merek



Gambar. Pelanggaran merek

Jenis Merek:

1. Merek Dagang
2. Merek Kolektif
3. Merek Jasa

Pendaftaran Merek



Diagram. Tahap pendaftaran merek

Merek yang tidak dapat didaftarkan

Diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik

Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum

Tidak memiliki daya pembeda

Telah menjadi milik umum

Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang/jasa yang dimohonkan pendaftarannya

Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu u barang/jasa yang sejenis

Diagram. Tahap pendaftaran merek

Merek yang tidak dapat diajukan:

1. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
2. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.

3. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
4. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
5. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Persamaan: UU tidak mengatur terminologi “persamaan pada pokoknya” secara rinci dan jelas (Penjelasan pasal 6 ayat 1)

Kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut

Contoh: MARIOBORO (Sikat Gigi) dan MARLBORO (Rokok)



Diagram 9 Kesan adanya persamaan

Tanda Yang Menjadi Milik Umum



Merupakan Keterangan atau Barang & Jasa Yang Didaftarkan

Contoh Merek Produk Kopi

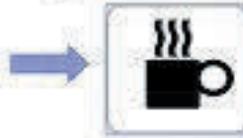


Diagram tanda yang tidak dapat didaftarkan

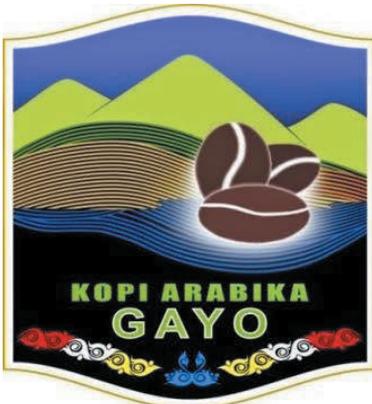
Prosedur Pendaftaran Merek



Diagram 9. Prosedur pendaftaran merek

Indikasi Geografis:

- Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.
- Indikasi asal adalah suatu tanda yang memenuhi ketentuan tanda indikasi geografis yang tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.
- Contoh Kopi Alas Gayo, Kopi Lampung, Champagne, Bourgundy,



Gambar 9. Indikasi Geografis

7.4.2. Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh industri kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Objek paten meliputi:

1. suatu invensi di bidang teknologi
2. dapat diterapkan dalam industri
3. berupa proses atau hasil produksi atau penyempurnaan dan pengembangan proses atau hasil produksi

Manfaat perlindungan paten

1. memberikan insentif untuk menghasilkan teknologi baru
2. menciptakan iklim yang mendorong penerapan teknologi baru dalam industri secara sukses
3. mendorong penemuan atau alih teknologi
4. merupakan alat untuk perencanaan dan perumusan industri
5. mendorong penanaman modal

Sistem Paten

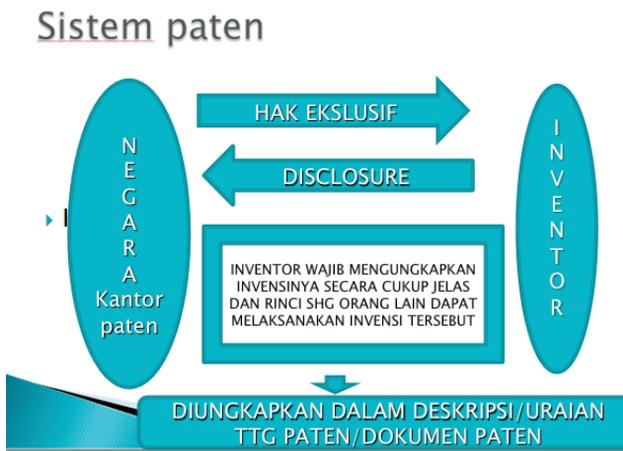
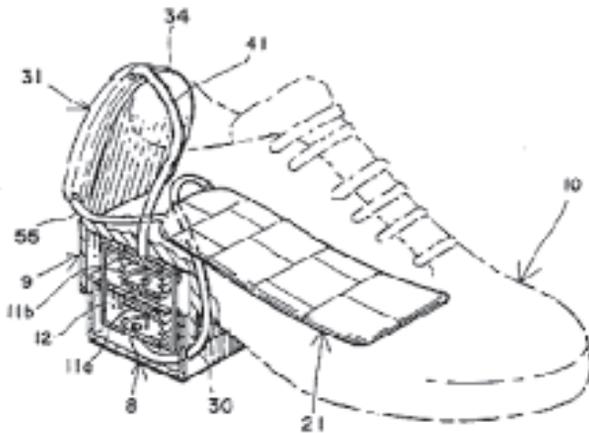


Diagram Sistem paten



Gambar 9. Gambar Paten

7.4.3. Desain Industri

Pengertian Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

Komposisi garis atau warna: kreasi DI yg berwujud 2D. Sesuatu yg ditambahkan pada permukaan barang. Bentuk dan konfigurasi: 3D

Perlindungan Hak Desain Industri:

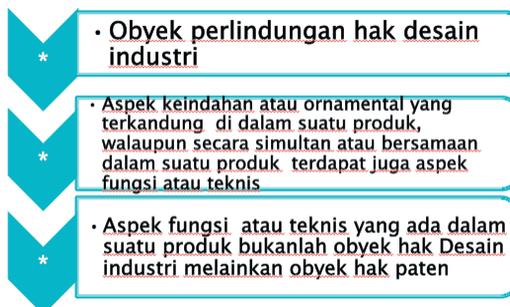


Diagram 9. Perlindungan Hak Desain Industri

Pentingnya Perlindungan Desain Industri

1. Karena DI dapat memberi nilai tambah terhadap suatu produk melalui aspek keindahan. Penampilan produk menjadi indah dan menarik sehingga pembeli berkeinginan untuk membelinya
2. Dari hasil pemasaran produk tersebut akan memberi keuntungan ekonomi bagi penjual, produsen, dan pendesain dari produk tersebut. Oleh karena suatu DI memiliki nilai ekonomi maka perlindungannya menjadi penting untuk diterapkan dalam strategi bisnis perusahaan

Objek Hak Desain Industri:

Dalam dunia akademis, desain industri erat hubungannya dengan fungsi, bahan baku, teknologi serta pemasaran (produk yang *marketable*).

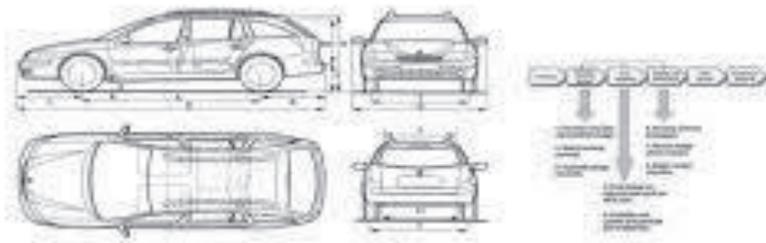
Beberapa fungsi:

1. fungsi teknik
2. fungsi fisik
3. fungsi psikologis
4. fungsi estetis
5. fungsi ekonomis
6. fungsi sosial



Gambar Contoh produk desain industry bidang furnitur

Desain mobil (Desain Industri) & Proses



Gambar Contoh produk desain industry bidang furnitur



Gambar. Contoh Desain Industri berbentuk furniture, otomotif, *household*

Terapan Hak Desain Industri dapat diperoleh melalui pendaftaran ke kantor HKI, perlindungannya bersifat teritorial namun klasifikasi produk bersifat internasional (32 kelas)~*Locarno Agreement*.

Ciri-ciri pokok Desain Industri (berdasarkan WIPO)

- ▶ dapat dilihat dengan mata
- ▶ penampilan khusus memperlihatkan perbedaan dengan produk

lain sehingga menarik bagi pembeli atau pengguna produk hanya melindungi aspek estetika dari produk dan tidak melindungi aspek fungsi teknis produk

- ▶ diterapkan pada barang yang memiliki kegunaan

7.4.4. Desain Rahasia Dagang

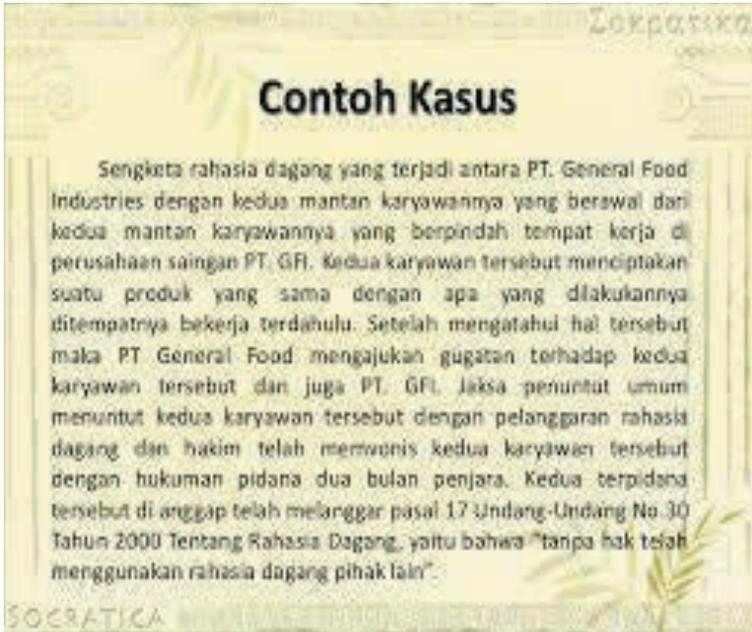
Pengertian Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang.



Gambar: Rahasia dagang

Lingkup

1. Metode produksi,
2. Metode pengolahan,
3. Metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.



Gambar. Contoh Kasus

7.4.5. Desain Tata Letak dan Sirkuit Terpadu

- ▶ Tata Letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu
- ▶ Sirkuit terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik

7.4.6. Hak Desain Tata Letak dan Sirkuit Terpadu

- ▶ Hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut

DEFINISI DESAIN TATA LETAK SIRKUIT TERPADU

•SIRKUIT TERPADU

Produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen

Catatan: bahan jadi: produk akhir

Sekurang-kurangnya satu elemen adalah elemen aktif.

Contoh Elemen aktif: transistor, kondensator, dioda, pelawan.

Yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor

Fungsi Elektronik

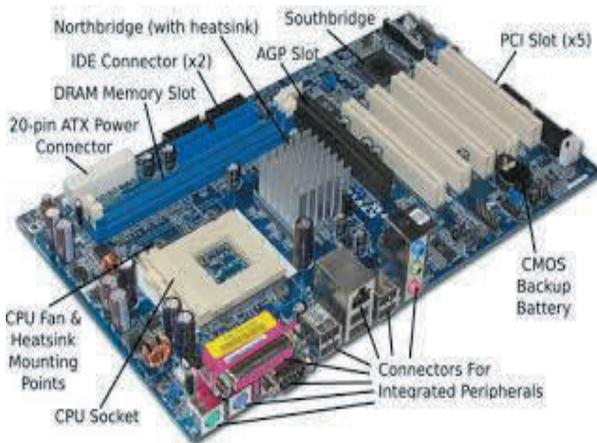
•DESAIN TATA LETAK

Kreasi berupa rancangan peletakan 3 dimensi dari berbagai elemen

Sekurang-kurangnya satu elemen adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam sirkuit terpadu.

Persiapan pembuatan Sirkuit Terpadu

Diagram. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu



Gambar. Sirkuit Terpadu

Lazim untuk menunjukkan proses produksi dalam suatu diagram alir (*flowsheet*) yang di lengkapi dengan gambar alat (misal Gambar 2), atau dalam suatu diagram blok (seperti ditunjukkan pada gambar 3).

7.4.7. Hak Cipta

Privilege dari Hak Cipta meliputi:

Hak Moral: Hak yang melekat secara pribadi pada diri pencipta

Hak Ekonomi: Hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan

Pengertian Pencipta:

- ▶ Ciptaan—dirancangan oleh seseorang dan diwujudkan serta dikerjakan oleh orang lain di bawah pimpinan dan pengawasan orang yang merancang, maka penciptanya adalah ORANG YANG MERANCANG
- ▶ Pencipta dan pemegang Hak Cipta atas ciptaan yang dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, yaitu PIHAK YANG MEMBUAT CIPTAAN

Ciptaan yang dilindungi pasal 40, dalam UU ini yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang mencakup:

- ▶ Buku, pamflet, perwajahan (*layout*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
- ▶ Ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan sejenis lainnya
- ▶ Lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks
- ▶ Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim
- ▶ Seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, seni kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase
- ▶ Karya seni terapan
- ▶ Karya arsitektur
- ▶ Peta
- ▶ Karya Seni batik dan seni motif lain

- ▶ Karya Fotografi,
- ▶ Potret
- ▶ Karya Sinematografi,
- ▶ Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi
- ▶ Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional
- ▶ Kompilasi ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan program komputer maupun media lainnya
- ▶ Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli
- ▶ Permainan video
- ▶ Program komputer

Hasil karya yang tidak dilindungi hak cipta

- ▶ Karya yang belum diwujudkan secara nyata
- ▶ Ide, prosedur, sistem, metode, konsep, prinsip, temuan atau data
- ▶ Alat, benda atau produk yang diciptakan hanya untuk menyelesaikan masalah teknis atau yang bentuknya hanya ditujukan untuk kebutuhan fungsional

Tidak ada hak ciptanya

- ▶ Hasil rapat terbuka lembaga negara
- ▶ Peraturan peundang-undangan
- ▶ Pidato kenegaraan atau pidato pejabat pemerintah
- ▶ Putusan pengadilan atau penetapan hakim
- ▶ Kitab suci atau simbol keagamaan

7.5. BADAN USAHA

7.5.1. Perizinan pendirian usaha

Dalam dunia perekonomian dewasa ini ada banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak, baik usaha mandiri maupun usaha bersama. Usaha inilah yang menjadikan hidup sebuah perekonomian suatu negara.

Banyak negara yang mengutamakan usaha-usaha menengah dan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat karena inilah yang bisa membuat perekonomian suatu negara bisa berkembang serta produktif. Dalam hal ini tentunya, perlu ada sebuah badan atau lembaga yang mengatur dan membentengi semua usaha tersebut yakni badan usaha

Badan Usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Badan Usaha sering kali disamakan dengan perusahaan, walaupun pada kenyataannya berbeda. Perbedaan utamanya, Badan Usaha adalah lembaga sementara perusahaan adalah tempat di mana Badan Usaha itu mengelola faktor-faktor produksi

Bentuk-bentuk Badan Usaha:

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

Kelangsungan hidup usaha bergantung pada pemilik perusahaan

Kelebihan :

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

Kekurangan :

- Karena perorangan dan biaya terbilang sedikit, jadi kemampuan perusahaan terbatas.
- Tenaga kerja dan manajemen terbatas.
- Kebutuhan modal yang dapat dipenuhi oleh pemilik juga kecil.

7.5.2. Jenis-jenis badan usaha

Jenis-jenis badan usaha dapat dibedakan berdasarkan berbagai aspek. Berdasarkan aktivitas yang dilakukan:

- **Badan usaha ekstraktif**

Badan usaha ekstraktif merupakan salah satu jenis badan usaha yang berkaitan dengan alam, di mana mereka mengambil apa yang ada di alam dan memanfaatkan segala sesuatu yang dihasilkan oleh alam untuk melakukan kegiatan produksinya. Contohnya: PT Bukit Asam dan PT Pertamina

- **Badan usaha agraris**

Untuk badan usaha agraris adalah jenis badan usaha yang berkaitan dengan pertanian. Aktivitas yang dilakukan badan usaha agraris ini berupaya untuk membudidayakan tumbuh-tumbuhan yang ada hubungannya dengan botani dan pertanian tentunya. Contohnya: Badan usaha pembibitan, PT perkebunan negara, dan badan usaha tambak.

- **Badan usaha industri**

Semua pasti tahu tentang industri, sebuah langkah untuk membuat benda mentah jadi siap dikonsumsi atau barang matang. Pada dasarnya badan usaha industri ini merupakan jenis badan usaha yang berusaha untuk memberikan nilai tambah atau meningkatkan nilai ekonomi suatu barang dengan jalan mengubah bentuk fisik maupun non fisik barang tersebut. Contohnya: PT Kimia Farma.

- **Badan usaha perdagangan**

Sesuai dengan namanya badan usaha ini bergerak pada bidang perdagangan. Badan usaha perdagangan merupakan salah satu jenis badan usaha yang beraktivitas dalam kegiatan jual beli barang tanpa harus mengubah bentuk atau rupa dari barangnya namun mampu memperoleh keuntungan. Contohnya: PT Matahari, Carrefour.

- **Badan usaha jasa**

Badan usaha jasa merupakan salah satu jenis badan usaha yang memfokuskan kegiatan dan aktivitasnya pada penyediaan jasa kepada masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya: PT BRI, Jasa Raharja

Berdasarkan kepemilikan modal, badan usaha dapat dibedakan menjadi:

- **Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**

Kita pasti semua sudah mengenal tentang BUMN atau badan usaha milik negara, di mana kekuasaan tertinggi ada di tangan pemerintah serta kepemilikan modal mutlak juga dipegang oleh pemerintah atau negara. Contohnya: PT Kereta Api, PT Timah Bangka, PT Peruni dan lain sebagainya.

- **Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)**

Berkebalikan dengan BUMN, BUMS atau badan usaha milik swasta merupakan badan usaha yang modalnya dimiliki dan dipegang oleh pihak swasta bisa dalam negeri dan luar negeri serta tujuan utamanya mencari laba sebanyak-banyaknya. Contohnya: PT Coca Cola, PT Indofood, PT Wings Food.

- **Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)**

Sesuai dengan namanya badan usaha daerah merupakan salah satu jenis badan usaha yang modalnya dimiliki oleh daerah, yang punya wewenang adalah pemerintah daerah. Contohnya: Bank Pembangunan Daerah (BPD).

- **Badan Usaha Campuran**

Yang dimaksud dengan campuran di sini adalah masalah kepemilikan modal dibagi dua, antara pihak pemerintah dan pihak swasta. Jadi dalam badan usaha ini terdapat sebuah pendekatan yang dimana memberikan ruang bagi semua pihak untuk memiliki sebuah modal baik dari pihak swasta maupun negeri. Salah satu contoh dari badan usaha campuran adalah PT Pembangunan Jaya yang berada di DKI Jakarta. Modal yang ada dimiliki oleh dua pihak secara bersamaan yaitu Pemerintah DKI Jakarta dan pihak swasta yang bersangkutan.

Berdasarkan wilayah yang ditempati, badan usaha dapat dibedakan menjadi:

- **Badan Usaha Penanaman Modal dalam Negeri**

Untuk masalah penanaman modal memang harus memiliki sebuah tempat di mana modal itu ditanamkan. Untuk badan usaha penanaman

modal dalam negeri berarti badan usaha ini mengatur dan mengurus segala kepentingan atau urusan yang meliputi modal dalam negeri baik penanaman, pengelolaan, evaluasi dan lainnya. Selain itu badan usaha penanaman modal dalam negeri adalah badan usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki oleh masyarakat dalam negeri itu sendiri.

- **Badan Usaha Penanaman Modal Asing**

Badan usaha penanaman modal asing merupakan kebalikan dari badan usaha penanaman modal dalam negeri. Jika dalam badan usaha penanaman modal dalam negeri modalnya dimiliki dan dikelola oleh masyarakat negara tersebut, berbeda dengan penanaman modal asing yang memiliki modalnya adalah orang asing namun modal itu ditanamkan di negeri orang. Pada dasarnya badan usaha penanaman modal asing merupakan badan usaha milik masyarakat luar negeri yang ditanamkan dan beroperasi di dalam negeri. Kehadiran badan usaha ini bisa berdampak positif dan negatif bagi negara asli. Positifnya negara akan mendapatkan bantuan atau pemasukan dari pihak luar negeri, namun di balik itu semua, jika pihak dalam negeri lemah dan lemah, maka orang asing atau badan usaha asing ini akan menguasai segala sesuatu yang ada dalam negeri.

Itu tadi penjelasan mengenai jenis-jenis badan usaha yang ada di dunia secara umum dan keseluruhan. Selanjutnya kita akan membahas tentang apa saja jenis badan usaha yang ada di negara kita Indonesia. Berikut adalah jenis-jenis badan usaha yang ada di Indonesia, antara lain :

7.5.3. Jenis-jenis badan usaha yang ada di Indonesia

Di Indonesia dikenal ada beberapa jenis badan usaha:

Koperasi

Koperasi adalah jenis badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan **prinsip koperasi** sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan.

Menurut ILO (*International Labour Organization*), koperasi memiliki 6 elemen atau ciri – ciri yang harus dimiliki :

- Koperasi adalah perkumpulan orang–orang.
- Penggabungan orang–orang berdasarkan prinsip sukarela.
- Terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai.
- Terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan.
- Anggota koperasi menerima manfaat dan risikonya secara seimbang.

Kelebihan :

- Sisa hasil usaha yang dihasilkan oleh koperasi akan dibagi kepada anggota.
- Anggota koperasi berperan jadi konsumen dan produsen sekaligus.
- Seseorang yang akan menjadi anggota koperasi atau yang ingin atau yang sudah menjadi anggota, bukan karena terpaksa, melainkan keinginannya sendiri untuk memperbaiki hidupnya.
- Mengutamakan kepentingan Anggota.

Kekurangan :

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

BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

BUMN merupakan jenis badan usaha di mana seluruh atau sebagian modal dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai yang bekerja di BUMN adalah karyawan BUMN, bukan pegawai negeri. Saat ini ada tiga bentuk badan usaha BUMN, yaitu:

- **Perjan**

Perjan merupakan salah satu bentuk badan usaha yang seluruh modalnya dimiliki oleh Pemerintah. Kemudian Perjan berfokus melayani masyarakat. Namun karena selalu fokus pada masyarakat dan tanpa adanya pemasukan untuk menanggulangi hal tersebut, maka sudah tidak diterapkan lagi. **Contoh Perjan:** PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api), sekarang menjadi PT KAI.

- **Perum**

Perum adalah perubahan dari Perjan. Sama seperti Perjan, namun Perum berorientasi pada *profit* atau mencari keuntungan. Perum dikelola oleh negara dan karyawan berstatus sebagai Pegawai Negeri. Walaupun sudah berusaha mencari keuntungan namun tetap saja merugi, sehingga Negara menjualnya ke publik dan pada akhirnya berganti nama menjadi Persero.

- **Persero**

Persero merupakan salah satu **bentuk badan usaha** yang dikelola oleh Negara. Tidak seperti Perjan dan Perum, selain mencari keuntungan, Persero juga mendedikasikan untuk pelayanan masyarakat.

Ciri-ciri Persero :

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

Contoh Persero: PT Kereta Api Indonesia, PT Perusahaan Listrik Negara, PT Pos Indonesia dan masih banyak lagi.

BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

Badan Usaha Milik Swasta atau BUMS adalah jenis badan usaha yang didirikan dan dimodali oleh seseorang atau sekelompok orang. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33, bidang- bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta adalah mengelola sumber daya ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak. Berdasarkan badan hukumnya, BUMS dibedakan menjadi :

- **Firma (Fa)**

Firma merupakan badan usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih di mana tiap anggota bertanggung jawab penuh atas perusahaan. Modal firma berasal dari anggota pendiri. Untuk laba atau keuntungan dibagikan kepada anggota dengan perbandingan sesuai akta sewaktu pendiriannya.

Ciri-ciri Firma:

- Para sekutu aktif dalam mengelola perusahaan
- Tanggung jawab tak terbatas atas segala risiko yang terjadi
- Akan berakhir jika salah satu anggota mengundurkan diri atau meninggal dunia.

Kelebihan:

- Mudah, tak perlu banyak persyaratan namun perlu kesepakatan para pihak yang akan mendirikan firma.
- Tidak terlalu memerlukan akta formal karena menggunakan akta di bawah tanda tangan
- Modal lebih cepat cair
- Lebih mudah berkembang

Kekurangan:

- Punya tanggung jawab yang tak terbatas apabila ada risiko
- 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
- **CV (*Commanditaire Vennootschap*) atau Persekutuan Komanditer**
Perusahaan Komanditier atau yang biasa disingkat menjadi CV merupakan perusahaan persekutuan yang didirikan berdasarkan saling percaya. Jadi CV merupakan salah satu bentuk usaha yang dipilih para pengusaha yang ingin punya kegiatan usaha namun modal minim.

Dalam CV, terdapat beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya, kemudian ada salah satu yang menjadi pemberi modal. Dan, tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada sejumlah modal yang diberikan, sehingga ada 2 jenis sekutu:

- Sekutu aktif adalah anggota yang memimpin/menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas utang-utang perusahaan.
- Sekutu pasif/sekutu komanditer adalah anggota yang hanya menanamkan modalnya kepada sekutu aktif dan tidak ikut campur dalam urusan operasional perusahaan. Sekutu pasif bertanggung jawab atas risiko yang terjadi sampai batas modal yang ditanam.

Ciri – ciri CV:

- Didirikan minimal dua orang, di mana satu orang bertindak sebagai Persero aktif, dan satunya lagi sebagai persero pasif
- Seorang persero aktif akan bertindak mengurus perseroan, sehingga ia akan bertanggung jawab penuh atas segala resiko.
- Persero pasif hanya bertindak sebagai *sleeping partner*; di mana dia hanya bertanggung jawab sebesar modal yang ia setorkan ke dalam perseroan.

Kelebihan:

- 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 sekutur Komanditer dan tak dikenai pajak penghasilan

Kekurangan:

- Untuk mendirikan CV 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
- PT (Perseroan Terbatas)
Merupakan badan hukum perusahaan yang banyak diminati pengusaha, mengingat badan hukum ini punya kelebihan dibanding lainnya. Apa sajakah? Seperti luasnya badan usaha yang bisa dimiliki, bebas dalam pergerakan bidang usaha dan tanggung jawab yang dimiliki terbatas hanya pada modal yang disetorkan.

Ciri – ciri PT:

- Kewajiban terhadap pihak luar hanya terbatas pada modal yang disetorkan. Mudah dalam peralihan kepemimpinan.
- Usia PT 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 hukum lebih terjamin.
- Lebih efisien dalam manajemen pengolahan sumber-sumber modal.

Kekurangan PT:

- Pajaknya berganda antara Pajak Penghasilan dan Pajak Dividen.
 - Pendiriannya memerlukan akta notaris dan izin khusus usaha tertentu.
 - Biaya pembentukan PT relatif tinggi.
 - Terlalu terbuka dalam pelaporan kepada pemegang saham.
- **Yayasan**
Yayasan merupakan salah satu bentuk badan usaha, namun yayasan tidak mencari keuntungan finansial. Jadi lebih mengarah ke kepentingan sosial dan berbadan hukum.

Ciri-ciri Yayasan:

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

Kelebihan Yayasan:

- Nirlaba dan rela membantu masyarakat

Kekurangan Yayasan :

- Terbatasnya dana

Daftar Pustaka

- Lowry, J. 2006. *Company Law*. New York: Oxford University Press
- Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 Desain Industri. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Sekretariat Negara. Jakarta
- www.dosenekonomi.com

BAB 8

ASPEK FINANSIAL

8.1. Pendahuluan

Suatu bisnis perlu mempersiapkan rencana keuangan secara cermat agar dapat meminimalisasi risiko kerugian/kegagalan. Aspek keuangan merupakan hal penting bagi permulaan dari bisnis untuk mengetahui berapa dana yang dibutuhkan, baik modal untuk investasi maupun untuk modal kerja, berapa tingkat penjualan, besar biaya produksi, besar biaya administrasi, dan tingkat keuntungan yang akan didapatkan atau bahkan kemungkinan kerugian.

Tujuan menganalisis aspek keuangan adalah untuk menentukan rencana investasi yang tepat melalui estimasi perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, dan menilai apakah bisnis akan dapat berkembang terus.

Aspek keuangan yang perlu dibahas mencakup aspek keuangan dua periode yaitu periode persiapan (awal perencanaan, hingga pelaksanaan pembangunan proyek) dan periode operasi ketika usaha berjalan. Periode persiapan meliputi kebutuhan modal awal atau dana investasi. Periode operasi meliputi proyeksi laba/rugi, proyeksi neraca, proyeksi arus kas, dan proyeksi kemampuan pelunasan pinjaman serta tingkat pengembalian.

Pada periode persiapan selain menghitung kebutuhan modal awal juga perlu menghitung kebutuhan biaya pra-operasi yang disebut *sunk cost*. *Sunk*

cost merupakan biaya yang keluar baik usaha tersebut nantinya dijalankan atau tidak. Dalam membangun usaha, perlu diawali dengan pembuatan gagasan, penelitian tentang produk, pasar, dan aspek-aspek lain yang dipertimbangkan untuk diambil dalam sebuah keputusan. Konsekuensi biaya yang timbul dari hal tersebut disebut biaya pra-operasi atau *sunk cost*. Contoh biaya tersebut adalah biaya keperluan penelitian, perencanaan, studi kelayakan, desain, biaya konsultan, biaya pemasaran sebelum produk siap diluncurkan ke pasar.

Secara keseluruhan aspek keuangan yang akan dianalisis meliputi:

1. Kebutuhan Modal Awal Usaha (*Initial Investment*)
2. Proyeksi/Estimasi Imbal Hasil (*Return*)
3. Proyeksi//Estimasi Laba/Rugi
4. Proyeksi/Estimasi Biaya
5. Proyeksi/Estimasi Pendapatan atau Penjualan
6. Analisis Kelayakan Usaha
7. *Market Capitalization*
8. Pajak

8.2. Kebutuhan Modal Awal Usaha (*Initial Investment*)

Rencana kebutuhan investasi diperhitungkan di awal perencanaan usaha meliputi seluruh pengeluaran pembangunan usaha dengan dikelompokkan sebagai berikut:

8.2.1 Biaya Pembangunan Fisik (Aset Tetap)

Biaya pembangunan fisik adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan sarana dan prasarana seluruh kebutuhan usaha yang meliputi pembelian tanah, pembangunan gedung, pembelian mesin-mesin, alat kantor, *furniture*, dan kendaraan.

Contoh:

No	Jenis Barang Modal	Total Investasi
1.	Tanah	350.000.000
2.	Bangunan	
	a. Pabrik	150.000.000
	b. Gudang	100.000.000

No	Jenis Barang Modal	Total Investasi
3.	Mesin a. Sablon b. Printing c. Potong	20.000.000 30.000.000 25.000.000
4.	Instalasi listrik dan air	15.000.000
5.	Kendaraan	70.000.000
6.	Peralatan Kantor a. Komputer b. <i>Printer dan Scanner</i>	10.000.000 7.000.000
7.	Biaya persiapan dan perizinan	20.000.000
	TOTAL	797.000.000

8.2.2. Biaya-biaya *Trial Run* (*Sunk Cost*)

Trial Run adalah uji coba kelancaraan operasi seluruh unit produksi hingga terwujudnya sebuah produk yang akan dipasarkan. Kegiatan tersebut membutuhkan waktu tertentu yang membutuhkan biaya antara lain pembelian bahan baku, bahan bantu lainnya, honor tenaga kerja, pembelian bahan bakar, dan lain-lain sehingga tampak kegiatan usaha beroperasi sepenuhnya. Produk yang dihasilkan bukan untuk dijual secara *profit* akan tetapi untuk evaluasi mutu, perbaikan desain dan promosi awal. Apabila produk sudah dapat dijual maka pendapatannya masuk pada perhitungan biaya *trial run*. Sisa produk yang dihasilkan dalam *trial run* dapat dijadikan persediaan awal barang jadi pada awal periode operasi. Biaya *trial run* dapat dimasukkan sebagai aset tidak berwujud akan disusutkan dalam waktu tertentu

8.2.3. Modal Kerja

Modal kerja merupakan dana yang dibutuhkan untuk operasional usaha sehari-hari dalam membuat produk. Modal kerja meliputi kebutuhan dana yang tertanam lancar dalam bentuk piutang usaha, persediaan bahan baku, bahan bakar, dan bahan bantu produksi lainnya, termasuk sejumlah kas minimum untuk kebutuhan tak terduga.

8.3. Proyeksi/Estimasi Imbal Hasil (*Return*)

Return adalah total keuntungan atau kerugian dari investasi (Gitman, 2006). *Return* disebut juga imbal hasil. Aspek keuangan yang perlu dipersiapkan setelah mengetahui kebutuhan modal awal dan sumber modal adalah memproyeksikan *return*. Sumber modal yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan untuk memproyeksikan *return*. Seperti pada penjelasan sebelumnya, sumber modal akan menimbulkan biaya modal. Biaya modal juga dapat didefinisikan sebagai *minimum return* yang harus diperoleh dari suatu investasi.

Proyeksi *return* menjadi hal penting dalam memulai bisnis. Proyeksi yang tepat akan memperkecil risiko kegagalan usaha. Proyeksi *return* dapat diperoleh dari dua metode, yaitu *historical* dan *CAPM* (*Capital Aset Pricing Model*).

A. Metode Historical

Proyeksi *return* didasarkan pada rata-rata data keuntungan atau pertumbuhan masa lalu.

Pada perusahaan yang baru mulai berdiri, proyeksi *return* dapat diperoleh dengan acuan gambaran data pesaing atau industri.

B. Metode CAPM

$$\begin{aligned}\text{Expected return} &= \text{risk free} + \beta \times (\text{return pasar} - \text{risk free}) \\ &= \text{risk free} + \beta \times \text{market risk premium} \\ &= \text{risk free} + \text{Premi risk}\end{aligned}$$

Risk free dapat diperoleh dari bunga deposito, *BI rate*, atau biaya modal

Berdasarkan kebutuhan modal sebelumnya yaitu sebesar Rp797.000.000,00 diperoleh dari sumber modal 60% pinjaman dan 40% modal (internal). Pinjaman diperoleh dari utang bank dengan bunga kredit sebesar 15% per tahun *fixed* selama lima tahun. Suku bunga tabungan/deposito sebesar 7% per tahun. Proyeksi *return* yang bisa diperoleh adalah dengan menggunakan biaya modal sebagai *risk free*-nya, yaitu 15%. Namun proyeksi *return* tidak boleh hanya sebesar biaya modal, karena penjelasan biaya modal menjelaskan bahwa biaya modal merupakan batas minimum *return* yang diharapkan. Maka, dalam hal ini perlu menambahkan premi *risk*

sesuai dengan metode CAPM.

Premi *risk* dapat diestimasi dari gambaran rancang pasar maupun operasional perusahaan. Bila gambaran pasar yang akan dimasuki masih peluang berhasilnya kecil, pesaing sudah banyak, kemungkinan kemungkinan tercapainya kecil, maka premi *risk* yang ditambahkan bisa jadi lebih besar. Hal ini sejalan dengan konsep “*high risk high return*”. Premi *risk* juga dikaitkan dengan tipe dari setiap pelaku usaha dalam menghadapi risiko.

Terdapat tiga tipe preferensi terhadap risiko (Gitman, 2006), yaitu:

1. *Risk averse* (Menghindari risiko)
2. *Risk neutral/normal* (Biasa terhadap risiko)
3. *Risk seeker/taker* (Menyukai risiko)

8.4. Proyeksi/Estimasi Laba/Rugi

Proyeksi Laba/Rugi merupakan gambaran keuntungan kegiatan usaha beberapa tahun kedepan. Untuk membuat proyeksi Laba/Rugi terdapat dua cara, yaitu:

1. menghitung dahulu proyeksi nilai penjualan, biaya produksi, dan biaya operasi
2. menghitung berdasarkan proyeksi *return* (rasio profitabilitas yaitu ROA dan ROE)

Kedua proyeksi di atas dapat dilakukan dan sama-sama baik, namun bila dicermati lebih dalam maka proyeksi laba/rugi dengan cara pertama kemungkinan menyimpang akan tinggi karena proyeksi nilai penjualan sangat dipengaruhi faktor eksternal yang sulit dikontrol. Sementara cara kedua kemungkinan penyimpangannya lebih kecil karena dimulai dari proyeksi *return* yang merupakan faktor internal dan lebih mudah dikontrol. Hanya yang perlu berhati-hati pada saat menentukan premi risiko dalam *return*, karena premi risiko dipengaruhi oleh banyak faktor.

8.4.1. Proyeksi/Estimasi Biaya

Jenis Biaya

Dalam berbisnis, biaya dapat terbagi dua, yaitu:

1. biaya operasional

adalah biaya yang melekat langsung pada kegiatan operasional, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead langsung (air, listrik, dan sebagainya)

2. biaya non-operasional.

adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan biaya operasional tetapi merupakan biaya dalam proses bisnis. Contoh biaya non-operasional adalah biaya promosi, biaya perizinan, pajak, biaya tenaga kerja kantor pemasaran, biaya lain-lain yang tidak langsung keluar untuk proses produksi.

Selain itu biaya juga dapat dibagi menjadi biaya tetap dan biaya tidak tetap (variabel dan semivariabel).

- a) Biaya tetap (*Fixed Cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan jumlah tetap tidak tergantung berapa jumlah yang diproduksi atau biaya yang selalu ditanggung, walaupun tidak ada penjualan. Contoh biaya tetap adalah biaya sewa gedung, biaya premi asuransi, biaya pembayaran pinjaman, biaya pajak, biaya gaji karyawan, biaya iklan.
- b) biaya tidak tetap (*Variable Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan tergantung dengan jumlah barang yang akan diproduksi atau biaya yang meningkat secara keseluruhan sesuai dengan meningkatnya kualitas penjualan. Misalnya, biaya variabel untuk usaha gelato maka bahan baku gelato merupakan biaya variabel, untuk memproduksi sepuluh membutuhkan bahan baku sepuluh, untuk memproduksi lima membutuhkan bahan baku lima, tidak memproduksi tidak membutuhkan bahan baku
- c) biaya tidak tetap (*Semivariable Cost*) adalah kombinasi biaya tetap dan biaya variabel. Contohnya pada usaha penginapan atau penyewa kamar kost, jika kamar tidak ada penyewa maka ada beberapa pemeliharaan yang tetap harus dikeluarkan dan pada beberapa kelas kamar bisa cukup tinggi besarnya.

Biaya perusahaan sudah seharusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar efisien. Selain biaya produksi, perusahaan juga

perlu mengetahui adanya mengelola *waste product*. *Waste product* merupakan sisa bahan produksi yang tidak dipakai dan limbah produksi. Hal tersebut perlu dikelola dan terkadang menimbulkan biaya lingkungan (*environmental cost*). Biaya untuk mengelola *waste product* nantinya bisa memberikan dampak peningkatan penjualan atau *image* pada akhirnya.

8.4.2. Perhitungan Beban Pokok Produksi/Penjualan (BPP)

Perhitungan akuntansi sangat melekat dalam dunia bisnis. Sebab agar suatu bisnis dapat terus berkembang maka diperlukan perhitungan yang benar-benar matang. Salah satu perhitungan yang sangat bermanfaat dalam dunia usaha adalah Beban Pokok Penjualan (BPP).

BPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu berada. Komponen penentu BPP adalah persediaan barang awal, persediaan barang akhir, dan pembelian. Berikut adalah beberapa contoh perhitungan BPP:

1. Perusahaan Dagang

- Persediaan awal merupakan persediaan barang yang tersedia di awal periode atau tahun buku berjalan. Saldo persediaan awal barang dagang dapat dilihat pada neraca saldo periode berjalan atau awal perusahaan atau neraca tahun sebelumnya.
- Persediaan akhir merupakan persediaan barang yang tersedia di akhir periode atau akhir tahun buku berjalan. Saldo ini biasanya diketahui pada data penyesuaian perusahaan di akhir periode.
- Pembelian bersih adalah seluruh pembelian barang dagang yang dilakukan perusahaan, baik pembelian tunai maupun kredit, ditambah dengan biaya kirim, dan dikurangi dengan potongan pembelian atau retur pembelian bila ada.
- Tahapan menghitung BPP Perusahaan dagang:
Penjualan bersih = Penjualan – (Retur Penjualan + Potongan Penjualan)

Pembelian bersih = Persediaan awal + Pembelian bersih
 BPP = Persediaan barang – persediaan akhir

Contoh:

Persediaan barang dagang (Awal)			15000000
Pembelian		75000000	
Beban Angkut Pembelian		1000000	
Total Pembelian			76000000
Retur Pembelian dan PH	1500000		
Potongan Pembelian	2500000		
Total Potongan Pembelian			4000000
Total Pembelian Bersih			72000000
Barang Tersedia untuk Dijual			87000000
Persediaan Barang Dagangan (akhir)			(12500000)
Harga Pokok Penjualan			74500000

(sumber: <https://carasuumi.com>; diakses 2019)

Gambar 1. BPP UD Bersama per 31 Maret 2017

2. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur berbeda dengan perusahaan dagang, karena perusahaan manufaktur memproduksi barang sendiri. Komponen BPP tidak sama dengan perusahaan dagang. Komponen BPP perusahaan manufaktur yaitu

- Biaya Bahan Baku
Bahan baku adalah bahan dasar yang dipakai untuk memproduksi suatu produk. Biaya bahan baku meliputi beban pokok semua bahan yang dapat diidentifikasi dengan pembuatan suatu jenis produk dan dapat dengan mudah ditelusuri atau dilihat wujudnya dalam produk selesai.
- Biaya Tenaga Kerja Langsung
Tenaga kerja merupakan kegiatan fisik yang dilakukan karyawan untuk mengolah suatu produk. Biaya ini meliputi biaya-biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah yang diberikan kepada seluruh tenaga kerja yang ikut serta secara langsung dalam pengerjaan produk.
- Biaya *Overhead*
Biaya *overhead* merupakan biaya produksi tidak langsung, sulit ditelusuri secara langsung sebab produk atau aktivitas pekerjaan dikumpulkan menjadi satu biaya *overhead* pabrik (BOP)
- BPP
 - a) Menghitung bahan baku yang dipakai
Bahan baku yang digunakan
= saldo awal bahan baku + pembelian bahan baku – saldo akhir bahan baku
 - b) Menghitung biaya produksi
Total biaya produksi
= bahan baku yang digunakan + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik
 - c) Menghitung beban pokok produksi
Beban pokok produksi
= total biaya produksi + saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi
 - d) Menghitung BPP
BPP
= Harga pokok produksi + persediaan barang awal – persediaan barang akhir

Contoh:

No	Keterangan			
	PEMBELIAN DAN BIAYA			
i	BAHAN BAKU			
		Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx	
		Pembelian Bahan Baku	Rp. xxx.xxx	
		Return Pembelian	Rp. xxx.xxx	+
		Total Bahan Baku	Rp. xxx.xxx	
		Persediaan Akhir	Rp. xxx.xxx	-
		Bahan Baku terpakai		Rp. xxx.xxx
ii	BAHAN PEMBANTU			
		Persediaan Awal	Rp. xxx.xxx	
		Pembelian Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx	+
		Total Bahan Pembantu	Rp. xxx.xxx	
		Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp. xxx.xxx	-
		Bahan Baku Terpakai		Rp. xxx.xxx
iii	TENAGA KERJA			
		Gaji Karyawan	Rp. xxx.xxx	
		Tunjangan	Rp. xxx.xxx	
		Bonus	Rp. xxx.xxx	+
		Total Biaya Tenaga Kerja		Rp. xxx.xxx
iv	BIAYA PRODUKSI PABRIK			
		Biaya Listrik	Rp. xxx.xxx	
		Biaya Air	Rp. xxx.xxx	
		Biaya Penyusutan Peralatan	Rp. xxx.xxx	
		Biaya Pemeliharaan	Rp. xxx.xxx	
		Total Biaya Produksi		Rp. xxx.xxx
	JUMLAH BIAYA PRODUKSI (I + ii + iii + iv)			Rp. xxx.xxx
v	BARANG DALAM PROSES			
		Barang Dalam Proses Awal	Rp. xxx.xxx	
		Jumlah Biaya Produksi	Rp. xxx.xxx	+
			Rp. xxx.xxx	
		Barang Dalam Proses Akhir	Rp. xxx.xxx	-
		Barang Jadi Setelah Proses		Rp. xxx.xxx
vi	BARANG JADI			
		Persediaan Barang Jadi Awal	Rp. xxx.xxx	
		Barang Jadi Setelah Proses	Rp. xxx.xxx	+
		Total Persediaan Barang Jadi	Rp. xxx.xxx	
		Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp. xxx.xxx	-
		Harga Pokok Produksi (HPP)		Rp. xxx.xxx

(sumber: <https://carasuuumi.com>; diakses 2019)

Gambar 2. Laporan Beban Pokok Produksi CV Akuntansi ID Konveksi Per 31 Desember 2012

Berikut contoh lain dalam menghitung BPP.

PT Antariksa Autoparts merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur pembuatan suku cadang motor. Di awal bulan Mei, diketahui:

Persediaan bahan baku mentah: Rp50.000.000

Bahan setengah jadi: Rp100.000.000

Persediaan *spare part*: Rp150.000.000

Untuk proses produksi bulan Mei, PT Antariksa Autoparts membeli bahan baku Rp750.000.000 plus biaya pengiriman Rp20.000.000.

Sedangkan selama proses timbul biaya pemeliharaan biaya mesin sebesar Rp10.000.000

Di akhir bulan Mei, diketahui:

Sisa penggunaan bahan baku mentah: Rp80.000.000

Sisa bahan setengah jadi: Rp10.000.000

Sisa sparepart siap jual: Rp25.000.000

Berapa Beban Pokok Penjualan (BPP) PT Antariksa Autoparts?

Tahap 1 : Menghitung Bahan Baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan = saldo awal bahan baku + pembelian bahan baku – saldo akhir bahan baku

Bahan baku yang digunakan = 50.000.000 + (750.000.000 + 20.000.000) – 80.000.000 = Rp740.000.000

Tahap 2 : Menghitung Biaya Produksi

Total biaya produksi = bahan baku yang digunakan + biaya tenaga kerja langsung + biaya *overhead* produksi

Total biaya produksi = 740.000.000 + 10.000.000 = Rp750.000.000

Tahap 3 : Menghitung Beban Pokok Produksi

Beban pokok produksi = total biaya produksi + saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi

Beban pokok produksi = 750.000.000 + 100.000.000 – 10.000.000 = Rp840.000.000

Tahap 4 : Menghitung Beban Pokok Penjualan

BPP = Beban pokok produksi + persediaan barang awal – persediaan barang akhir

$BPP = 840.000.000 + 150.000.000 - 25.000.000 = \text{Rp}965.000.000$
Jadi hasil BPP PT Antariksa Autoparts sebesar Rp965.000.000

3. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa tidak sama dengan perusahaan dagang maupun manufaktur. Laporan rugi-laba perusahaan jasa tidak terdapat BPP. Hal ini karena pada perusahaan jasa tidak mempunyai persediaan. Namun ada juga perusahaan jasa yang memiliki persediaan, hal ini karena kebanyakan perusahaan jasa yang beroperasi tidak murni atau tidak menjual jasa sepenuhnya. Sebagai contoh jasa dokter, pada umumnya praktik dokter selain menawarkan jasanya dengan menjual obat. Jasa reparasi alat elektronik juga memiliki persediaan suku cadang alat elektronik. Pada dasarnya sah-sah saja apabila perusahaan jasa menampilkan BPP pada laporan rugi labanya. Akan tetapi dalam PSAK, tidak ada aturan khusus apakah perusahaan harus menyajikan Beban Pokok Penjualan atau tidak.

8.4.3. Penentuan Harga Jual

Harga memiliki peran yang penting sebagai alat bantu untuk sukses dalam strategi pemasaran. Penetapan harga juga berfungsi penting pada strategi *positioning* produk. Harga merupakan pertanda bagi pembeli, instrumen persaingan, dan cara meningkatkan kinerja finansial.



(sumber: dinus.ac.id; diakses 2019)

Gambar 3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga sebelum dijual, yaitu:

1. Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*)

Metode ini adalah menentukan harga jual per unit produk dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin.

Harga jual produk = Total Biaya + margin

atau Harga jual produk = $((Total\ Fixed\ Cost + Total\ Variable\ Cost) / N) + margin$

Contoh:

Pesanan sebanyak 150 buah. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut diperkirakan sebanyak 450.000. Misalnya, penjual menginginkan laba sebanyak 15% dari biaya total, maka

Harga total = Total Biaya + Laba

= $450.000 + (15\% \times Rp450.000) = Rp517.500$

Dengan demikian untuk setiap produk yang dijual harganya sebesar Rp3.450

2. Penetapan Harga Mark-up (*Mark-Up Pricing Method*)

Penetapan harga *mark-up* hampir sama dengan penetapan harga biaya plus. Penetapan harga *mark-up* sering digunakan oleh pedagang atau perusahaan dagang. Hal ini karena caranya lebih sederhana. Pembelian barang dagangan kemudian harga jualnya ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

Harga Beli + *Mark-Up* = Harga Jual

Alasan penggunaan *mark-up pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian pada biaya permintaan, dengan mendasarkan pada biaya:

- a) Penetapan harga menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian terhadap permintaan

- b) Fleksibilitas terletak pada kemampuannya dalam mendukung tindakan untuk memaksimalkan keuntungan.

Contoh:

Membeli barang seharga Rp500.000. Kemudian ingin mendapatkan keuntungan Rp150.000, sehingga produk dijual Rp500.000 + Rp150.000 = Rp650.000

Tabel 1. Perbedaan

Pendekatan	UNSUR BIAYA	UNSUR MARK UP
FULL Costing(<i>Absorption Approach</i>)	Biaya produksi	Ekspektasi Laba + Biaya non Produksi
VARIABLE Costing(<i>Contribution Approach</i>)	Biaya produksi dan non Produksi yang bersifat variabel	Ekspektasi Laba + Biaya produksi + non produksi yang bersifat tetap
TOTAL Costing	Biaya Produksi + Biaya Non Produksi	Ekspektasi Laba

(sumber: dinus.ac.id; diakses 2019)

3. Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan pasar (*Market Based-Pricing*)

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya. Harga yang menentukan biaya bagi usaha perusahaan. Harga ditentukan sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam bersaing.

Harga jual = tafsiran biaya penuh masa yang akan datang + ekspektasi Laba (Pendekatan *Full Costing*)

Contoh (dinus.ac.id diakses 2019):

Untuk menghasilkan listrik diperlukan investasi sebesar Rp4.200.000.000 untuk pembelian mesin dan *equipment* serta modal kerja. Taksiran biaya produksi listrik pada volume produksi 100.000.000 kwh per tahun adalah:

Biaya bahan baku	Rp 4.000.000.000
Biaya TK langsung	4.000.000.000
BOP (Variabel + Tetap)	<u>8.000.000.000</u> +

Jumlah taksiran **biaya produksi** **Rp 16.000.000.000**

Taksiran biaya nonproduksi setahun terdiri atas:

Biaya pemasaran	1.800.000.000
Biaya administrasi & umum	<u>700.000.000</u> +

Jumlah taksiran **biaya nonproduksi** **Rp 2.500.000.000**

Diputuskan laba wajar untuk perusahaan listrik: 30% dari investasi

Diketahui:

Taksiran biaya penuh:

Biaya produksi	Rp 16.000.000.000
Biaya non-produksi	2.500.000.000
Taksiran aset penuh yang digunakan	4.200.000.000

Perhitungan *Mark-up*

Biaya non-produksi	Rp 2.500.000.000
Ekspetasi laba 30% x Rp4.200.000.000	<u>1.260.000.000</u> +

Jumlah biaya tidak langsung (non-produksi) Rp 3.760.000.000

Jumlah biaya langsung (produksi) Rp 16.000.000.000

Persentase *mark-up* dari biaya produksi 25%

Taksiran biaya produksi	Rp 16.000.000.000
<i>Mark-up</i> 25% x Rp16.000.000.000	<u>4.000.000.000</u> +

Total harga jual Rp 20.000.000.000

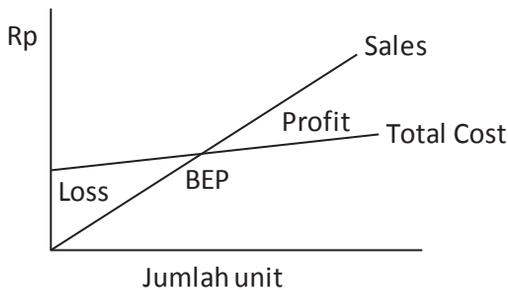
Volume produk (dalam kwh) 100.000.000

Harga jual listrik per kwh Rp 200

8.4.4. Analisis *Break Event Point* (BEP)

BEP merupakan suatu keadaan di mana perusahaan mengalami kondisi

tidak untung dan tidak rugi, artinya total biaya sama dengan total penjualan. Hal ini terjadi ketika perusahaan dalam operasinya (biaya tetap dan biaya variabel) dan volume penjualan hanya cukup menutupi biaya (tetap dan variabel). Apabila perusahaan hanya cukup menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan mengalami kerugian. Sebaliknya, bila perusahaan memperoleh penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan mengalami untung (<https://sites.google.com>, diakses 2019).



Sumber: Kasali et.al, 2010

Gambar 4. *Break Event Point*

Analisis BEP perlu memperhatikan unsur-unsur pokok yang memengaruhi, yaitu biaya, harga jual, dan volume penjualan (www.kajianpustaka.com, diakses 2019). Ketiga unsur pokok tersebut saling berkaitan karena biaya menentukan harga jual, harga jual memengaruhi volume penjualan, volume penjualan memengaruhi volume produksi, dan volume produksi memengaruhi biaya.

Metode perhitungan BEP ada tiga, yaitu: (www.kajianpustaka.com, diakses 2019)

1. Metode Persamaan

adalah metode yang berdasarkan pada pendekatan laporan laba rugi. Penentuan *break even* atau titik impas dengan teknik persamaan dilakukan dengan mendasarkan pada persamaan

pendapatan sama dengan biaya ditambah laba.

Laba dihitung dengan rumus berikut:

$$y = cx - bx - a$$

keterangan:

y = laba

c = harga jual persatuan

x = jumlah produk yang dijual

b = biaya variabel persatuan

a = biaya tetap

Adapun rumus BEP dengan metode persamaan adalah sebagai berikut:

BEP (rupiah) =

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Total biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel per unit}}{\text{Harga jual per unit}}}$$

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Total biaya tetap}}{\text{Harga jual per unit produk} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

2. Metode Margin Kontribusi

Merupakan variasi metode persamaan. Setiap unit atau satuan produk yang terjual akan menghasilkan jumlah margin kontribusi tertentu yang akan menutup biaya tetap. Metode kontribusi unit adalah hasil pengurangan pendapatan dari penjualan dengan biaya variabel.

Ada pun rumus BEP dengan metode margin kontribusi adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per unit}}$$

3. Metode Grafis

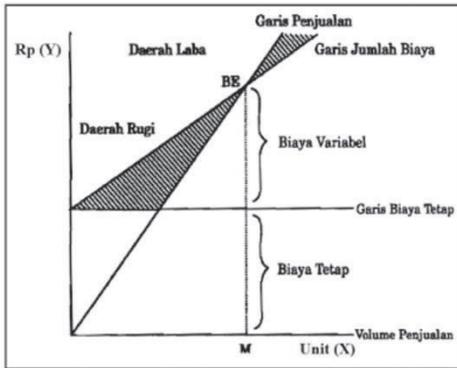
Metode grafis BEP mempunyai hal penting yaitu selama harga jual melebihi biaya variabel (margin kontribusinya positif), maka penjualan yang lebih banyak akan menguntungkan perusahaan,

baik dengan meningkatkan laba ataupun mengurangi kerugian (Simamora, 2012 dalam www.kajianpustaka.com, diakses 2019). Grafik biaya-volume-laba (*cost volume profit chart*) menunjukkan hubungan antara biaya, volume, dan laba.

Rumus BEP dengan metode grafis adalah sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan} = \text{Harga} \times \text{Unit}$$

$$\text{Total biaya} = (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{unit}) + \text{Biaya tetap}$$



8.4.5. Proyeksi/Estimasi Pendapatan atau Penjualan

Proyeksi penjualan dilakukan berdasarkan data dan fakta, baik dari bisnis usaha maupun kondisi global yang lain. Proyeksi jumlah penjualan produk pada masa yang akan datang merupakan bagian kegiatan menyusun rencana penjualan. Penyusunan rencana penjualan di masa datang disebut dengan *sales forecasting*, sedangkan jumlah penjualan produk yang direncanakan disebut *sales forecast*.

Proyeksi jumlah penjualan merupakan salah satu pegangan dalam merencanakan berbagai kegiatan manajemen. Proyeksi penjualan juga merupakan bahan masukan untuk menyusun jadwal produksi dan proyeksi penjualan digunakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan untuk mengevaluasi jumlah, sarana produksi, anggaran penjualan dan kualifikasi tim penjualan apakah sudah cukup memadai. Sebagai bahan pertimbangan sebelum menyusun estimasi penjualan adalah dengan menilai:

1. Faktor internal, terdiri atas faktor pengaruh dan tujuan usaha perusahaan
2. Faktor eksternal, yaitu perkembangan lingkungan eksternal perusahaan seperti perkembangan ekonomi, moneter, potensi pasar, kehidupan sosial, teknologi, sasaran konsumen, persaingan pasar pembangunan infrastruktur publik, dan kondisi alam.

Sumber data utama untuk menyusun proyeksi penjualan adalah

1. Sumber data internal perusahaan, meliputi data jumlah penjualan masa lampau, data jumlah penjualan tiap hari daerah pemasaran, data jumlah penjualan bulanan atau tahunan, data jumlah penjualan tiap kelompok jalur distribusi, data jumlah bulanan bahan baku dan barang jadi, dan strategi pemasaran di masa yang akan datang
2. Sumber data eksternal perusahaan, meliputi semua faktor lingkungan eksternal perusahaan.

Proyeksi penjualan yang teliti akan tergantung dari beberapa segi yang harus diperhatikan, yaitu segi intern dan ekstern perusahaan.

1. Segi Internal/*controllable factor* adalah modal yang dimiliki, kapasitas produksi, kemungkinan investasi, sumber daya manusia, dan lain sebagainya.
2. Segi Eksternal/*uncontrollable factor* adalah keadaan pasar, posisi perusahaan dalam pasar, kebiasaan masyarakat, dan lain sebagainya.

Tahap-tahap proyeksi penjualan (www.academia.edu, diakses 2019)

1. Analisis penjualan
adalah suatu analisis tentang penjualan yang berhubungan erat dengan daerah pemasaran, produk, langganan, pesanan, dan lain-lain

Analisis fungsi produksi

adalah kemampuan manajemen dalam pengalihan faktor-faktor produksi yang tersedia menjadi produksi sehingga tersedianya kuantitas penjualan tergantung kepada kuantitas produksi yang akan dihasilkan

sesuai dengan faktor-faktor produksi yang tersedia.

Metode proyeksi penjualan

1. Metode peramalan kualitatif

Forcest berdasarkan pendapat (*judgement method*). Pendapat yang digunakan antara lain pendapat *salesmen*, pendapat sales manajer, pendapat para ahli, survei konsumen.

2. Metode peramalan kuantitatif (*statistic method*).

Peramalan yang memadukan analisis ilmiah kuantitatif dengan menggunakan statistik. Metode peramalan dengan pendekatan ini terbagi menjadi:

- a. Tren bebas
- b. Tren setengah rata-rata
- c. Tren matematis
 - Metode moment
 - Metode *least square*
 - Metode regresi

Metode Tren/Kuadran Terkecil melalui:

- Bentuk linier/garis lurus
- Bentuk kuadrat/garis lurus
- Bentuk kuadrat/garis lengkung

Yang sering dipergunakan adalah bentuk tren garis lurus dan tren garis lengkung

$$y = a + bx \quad \rightarrow \text{untuk tren garis lurus}$$

$$y = a + bx + cx^2 \quad \rightarrow \text{untuk tren garis lengkung}$$

Di mana:

y = variabel yang akan diramalkan, dalam hal ini adalah proyeksi penjualan produk perusahaan

a = konstanta yang akan menunjukkan besarnya harga y apabila x sama dengan 0 (nol)

b = variabel per 'x' yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai y dari setiap perubahan satu unit x

x = unit waktu, yang dapat dinyatakan dengan minggu, bulan, semester, tahun dan lainnya.

Contoh: Taman Ceria

Penjualan dibandingkan dengan jumlah penduduk, termasuk turis dan pendatang

- 10% dari jumlah penduduk 4.321.000 jiwa, dengan rata-rata belanja Rp30.000 per kunjungan dengan jumlah kunjungan dua kali per tahun
- Proyeksi pemasukan = $10\% \times 4.321.000 \times 30.000 \times 2 = \text{Rp}25.926.000.000$

Peningkatan pada tahun berikutnya terjadi karena penambahan jenis atraksi dan pembukaan kafe baru. Proyeksi penjualan dilakukan untuk tiga tahun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11%. Tingkat pertumbuhan ini terjadi dengan asumsi tidak ada inflasi tinggi dan pembukaan tingkat pertumbuhan sebesar 11%.

3. Metode Khusus.

Model ini meramalkan penjualan dengan menggunakan analisis *market share*, analisis *product line*, dan analisis pengguna akhir.

Pertimbangan metode yang akan dipergunakan perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- Sifat produk
- Metode distribusi (langsung/tidak)
- Besarnya perusahaan dibandingkan pesaing
- Tingkat persaingan
- Data historis yang tersedia
- Akurasi metoda
- SDM yang memiliki untuk melakukan forecasting
- Horison waktu perencanaan
- Waktu yang tersedia
- Ketersediaan dana

8.5. Proyeksi/Estimasi Arus Kas

Aliran arus kas merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan diperkirakan secara benar. Proyeksi arus kas sangat berkaitan dengan

manajemen kas. Proyeksi arus kas merupakan proyeksi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas beserta saldonya dalam sebuah periode tertentu. Tujuan dasar dari persiapan anggaran kas adalah untuk merencanakan kas yang diperlukan perusahaan ditinjau dari segi jangka panjang dan jangka pendek sehingga mengantisipasi adanya kelebihan kas.

Laporan arus kas adalah suatu laporan keuangan yang berisi pengaruh kas dari kegiatan operasi, kegiatan transaksi investasi, dan kegiatan transaksi pembiayaan/pendanaan, serta kenaikan atau penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan selama satu periode.

Laporan arus kas terdiri atas:

1. Arus kas masuk (*cash inflow*)
adalah aliran uang yang terjadi dari kegiatan transaksi mendatangkan penerimaan. Aliran kas masuk terdiri dari
 - Hasil penjualan produk
 - Penagihan piutang dari penjualan kredit
 - Penjualan aktiva tetap yang ada
 - Penerimaan investasi dari pemilik atau saham bila perseroan terbatas
 - Pinjaman/utang dari pihak lain
 - Penerimaan sewa dan pendapatan lain
2. Arus kas keluar (*cash outflow*)
adalah aliran uang yang terjadi dari kegiatan transaksi yang mengakibatkan beban pengeluaran beban pengeluaran uang.
Aliran kas keluar terdiri atas
 - Pengeluaran biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya pabrik lain-lain
 - Pengeluaran biaya administrasi umum dan administrasi penjualan
 - Pembelian aset tetap
 - Pembayaran utang-utang perusahaan
 - Pembayaran kembali investasi dari pemilik perusahaan
 - Pembayaran sewa, pajak, deviden, bunga, dan pengeluaran lain-lain

Langkah penyusunan *cash flow* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan saldo kas minimum
2. Menyusun estimasi penerimaan dan pengeluaran
3. Menyusun perkiraan kebutuhan dana dari utang yang dibutuhkan untuk menutupi defisit kas dan membayar kembali pinjaman dari pihak ketiga
4. Menyusun kembali keseluruhan penerimaan dan pengeluaran setelah adanya transaksi *financial* dan budget kas yang final

Menghitung cash flow

1. Kas masuk bersih = EAT + Depresiasi
2. Kas masuk bersih = EAT + Depresiasi + Bunga (1-*tax*)

8.6. Analisis Kelayakan Usaha

Terdapat beberapa analisis kelayakan aspek keuangan, yaitu analisis pengembalian investasi (*Payback Period*), analisis penyesuaian nilai sekarang (*Net Present Value*), analisis indeks keuntungan (*Profitability Index*), dan analisis tingkat imbal hasil internal (*Internal Rate of Return*).

- A. Analisis pengembalian investasi (*Payback Period*) merupakan analisis kelayakan investasi dengan menjumlah semua yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu dibandingkan dengan modal atau investasi awal. Kriteria kelayakan adalah apabila masa pemulihan modal investasi lebih pendek dari usia ekonomis.

Contoh:

	Project X	Project Y
Initial investment	\$10,000	\$10,000
Year	Operating cash inflows	
1	\$5,000	\$3,000
2	5,000	4,000
3	1,000	3,000
4	100	4,000
5	100	3,000
Payback period	2 years	3 years

(sumber: Gitman, 2006)

Kelebihan metode ini:

- Mudah penggunaan dan perhitungan
- Berguna untuk memilih proyek yang mempunyai masa pemulihan tercepat

Kekurangan metode ini:

- Mengabaikan adanya perubahan nilai uang dari waktu ke waktu
- Mengabaikan arus kas setelah periode pemulihan modal dicapai
- Mengabaikan nilai sisa proses

B. Metode Nilai Sekarang (*Net Present Value*)

Merupakan metode analisis keuangan yang memasukkan faktor nilai waktu uang karena nilai uang akan bertambah sejalan dengan jalannya waktu.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0$$

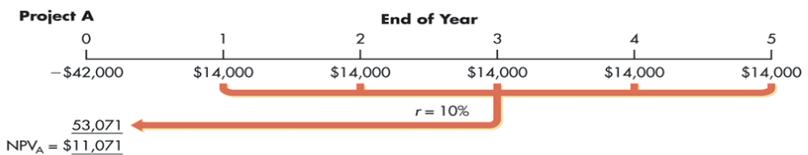
$$NPV = \sum PV \text{ Cashinflow} - \text{Initial Investment}$$

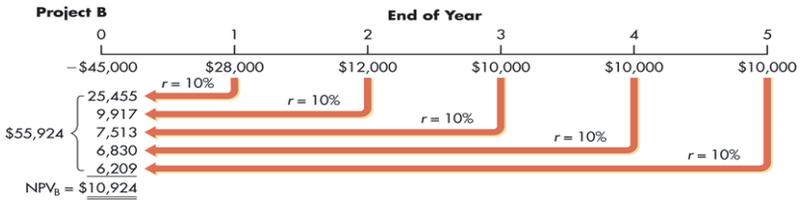
Kriteria kelayakan: proyek dinilai layak jika NPV bernilai positif

Contoh:

	Project A	Project B
Initial investment	\$42,000	\$45,000
Year	Operating cash inflows	
1	\$14,000	\$28,000
2	14,000	12,000
3	14,000	10,000
4	14,000	10,000
5	14,000	10,000

Jika *cost of capital* perusahaan sebesar 10%, berapa NPV setiap proyek?





(sumber: Gitman, 2006)

Kelebihan metode ini:

- Memperhitungkan nilai waktu uang sehingga lebih realistis terhadap perubahan harga
- Memperhitungkan arus kas selama usia ekonomis usaha
- Memperhitungkan adanya nilai sisa usaha

Kekurangan metode ini:

- Lebih sulit dalam penggunaan perhitungan
- Derajat kelayakan selain dipengaruhi arus kas juga oleh faktor usia ekonomis proyek

C. Metode Profitability Index (PI)

Metode PI adalah rasio atau perbandingan antara jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomisnya dan pengeluaran awal proyek. Jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomis hanya memperhitungkan arus kas pada tahun pertama hingga tahun terakhir, dan tidak termasuk pengeluaran awal.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{CF_0}$$

Berdasarkan contoh di NPV, maka

$$PI_A = \$53,071 \div \$42,000 = 1.26$$

$$PI_B = \$55,924 \div \$45,000 = 1.24$$

D. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

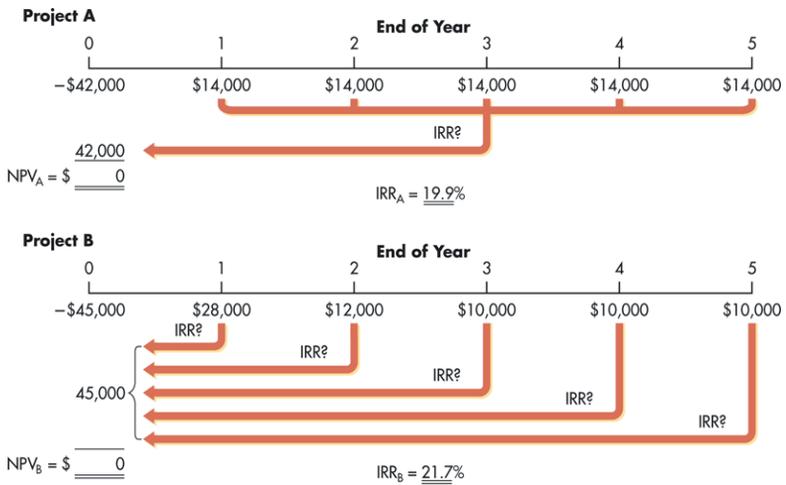
Metode IRR merupakan *discount rate* pada saat NPV sama dengan nol.

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - CF_0$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} = CF_0$$

Kriteria kelayakan bila IRR lebih besar dari pada persentase biaya modal atau sesuai dengan persentase imbal hasil yang ditetapkan investor.

Berdasarkan contoh pada NPV



Kelebihan metode ini:

- Memperhitungkan nilai waktu uang
- Memperhitungkan nilai ekonomis usaha
- Memperhitungkan adanya nilai sisa usaha

Kekurangan metode ini:

- Perhitungan lebih rumit dan sulit, namun dengan program komputer dan kalkulator finansial menjadi lebih mudah

8.7. Pajak Usaha

Pajak Badan adalah pajak yang dikenakan atas penghasilan suatu perusahaan di mana penghasilan yang dimaksud adalah setiap penambahan

kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak Badan baik dari dalam maupun luar negeri, dengan keperluan apa pun termasuk misalnya menambah kekayaan, konsumsi, investasi, dan lain sebagainya (www.jurnal.id, diakses 2019)

Mekanisme perhitungan pajak badan

a. Penghasilan Kena Pajak

Merupakan penghasilan neto yang diterima oleh wajib pajak dalam negeri, baik dari kegiatan usaha maupun bukan setelah melewati penyesuaian fiskal berdasarkan ketentuan perpajakan.

b. Perhitungan PPh Terutang

Didapatkan dengan cara mengalikan penghasilan kena pajak dengan tarif berlaku. Berdasarkan pasal 17 ayat (1) bagian b UU No.36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah 25%

8.8. Kasus untuk diskusi

Lifi merencanakan membuat usaha Kedai Gelato yang akan diberi nama Lifi's Gelato Corner. Sebuah Kedai Gelato dengan suasana *cozy* di mana gelato yang disajikan memiliki cita rasa unik yaitu sayuran, buah, dan rempah-rempah khas Indonesia. Diharapkan gelato yang diproduksinya menjadi makanan ringan yang bergizi dan lezat.

Lifi saat ini sedang berusaha memperhitungkan aspek keuangan yang harus disiapkan. Berikut total investasi awal yang terpikir oleh Lifi :

- Sewa tempat usaha Rp500.000 / bulan
- Peralatan produksi senilai Rp10.000.000 telah dimiliki Lifi saat ini
- Bahan baku pembuatan gelato dianggarkan sesuai dengan kemampuan yaitu sekitar Rp700.000/hari
- Kas Kecil disiapkan Rp200.000/bulan
- Biaya Tenaga Kerja Rp750.000/bulan. Lifi berencana memperkerjakan dua orang karyawan.

Bantulah Lifi untuk membuat perhitungan per bulan terkait :

- Imbal Hasil Usaha yang pantas (keuntungan yang diharapkan)
- Harga Gelato

- Target Penjualan per hari (untuk memenuhi keuntungan tersebut, berapa target penjualan yang harus ditetapkan)
- *Break Event Poin* (minimal penjualan agar usaha Lifi tidak rugi)

Daftar Referensi

- Gitman, L.J. 2006. *Principle of Managerial Finance*. 14th editon. Publisher: Pearson
- Kasali, R., B.R. Purnomo, A.H. Nasution, S. Rustiadi, D. Larso, I.R. Mirzanti, A. Ciptarahayu, A. Mulyana, H.K. Daryanto. 2010. *Manual untuk Instruktur (Dosen) Modul Wirausaha untuk Program S-1*. Penerbit: Mandiri dan Rumah Perubahan.
- www.academia.edu/8018140/Proyeksi_Penjualan diakses tanggal 12 Januari 2019
- www.jurnal.id/id/blog/2017-cara-perhitungan-pajak-penghasilan-badan-usaha diakses tanggal 12 Januari 2019
- www.kajianpustaka.com/2017/11/analisis-dan-metode-perhitungan-break-even-point.html?m=1 diakses tanggal 12 Januari 2019
- www.materiakuntansi.com/pengertianbiaya diakses tanggal 12 Januari 2019
- <https://sites.google.com/site/penganganperusahaan/analisis-dan-asumsi-breakeven> diakses tanggal 12 Januari 2019

BAB 9

PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

9.1. Program Kreativitas Mahasiswa

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah program tahunan dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) yang sudah dijalankan sejak tahun 2001. Program ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menumbuhkan, mewadahi, dan mewujudkan ide kreatif dan inovatif mahasiswa. PKM mempunyai buku pedoman yang menjadi acuan bagi semua pihak seperti mahasiswa sebagai pengusul, dosen pendamping, pengelola kegiatan PKM di tiap universitas, pada juri, dan Dirjen Dikti. Oleh karena itu, materi dari modul PKM ini sebagian besar disadur dari Pedoman PKM yang dikeluarkan dan hampir selalu diperbaharui oleh Dirjen Dikti tiap tahun. Pedoman PKM 2018 dapat di-*download* pada *link* bit.ly/Share-Folder-PKM-2018. Tampilan halaman cover Pedoman PKM 2018 dapat dilihat pada Gambar 9.1. berikut



Gambar 9.1. Tampilan Cover Pedoman PKM 2018

Secara khusus, tujuan PKM dinyatakan dalam Pedoman PKM, untuk memandu mahasiswa menjadi pribadi yang

- (1) tahu aturan, taat aturan
- (2) kreatif, inovatif, dan
- (3) objektif, kooperatif dalam membangun KE-BHINEKATUNG GALIKAN intelektual

Tujuan (1) dicapai dengan cara penerapan aturan tentang ketaatan atas format proposal yang akan dibuat dengan sangat ketat. Aturan tentang format proposal terdapat pada Pedoman PKM yang hampir selalu diperbarui tiap tahun. Tujuan (2) dicapai dengan penerapan penilaian pada proposal PKM

yang sangat besar pada poin ide kreatif dan inovatif yang diusulkan pada tiap proposal. Sedangkan tujuan (3) dicapai dengan cara mendesain kegiatan setiap jenis PKM selalu berbentuk tim dan mendorong keragaman latar belakang anggota tim pengusul PKM.

Sesuai dengan upaya penerapan Revolusi Industri 4.0, pelaksanaan PKM sebagian besar memanfaatkan teknologi informasi berbasis *web*. Kemudian ada juga jenis PKM memakai konsep Revolusi Industri 4.0 yaitu PKM Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK). PKM sangat sesuai untuk mewadahi ide kreatif dan inovasi yang dimiliki mahasiswa, termasuk ide kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan kewirausahaan berdasarkan filosofi *L.O.V.E.* yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.

9.2. Jenis-jenis PKM

Jenis-jenis kegiatan PKM dirancang untuk memberi wadah bagi mahasiswa mengantisipasi dan berkontribusi untuk mewujudkan tujuan kehidupan dunia yang dicanangkan PBB dalam 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) tahun 2015-2030. Tujuan kehidupan dunia dalam SDG tersebut selaras dengan Filosofi *L.O.V.E.* yang merupakan akronim dari *Local wisdom*, *Omniconnectivity*, *Virtue*, dan *Ecological harmony*. Ada tiga kategori dari PKM yaitu: 1) PKM Lima Bidang, 2) PKM Karya Tulis, dan 3) PKM-GFK.

9.2.1. PKM Lima Bidang

PKM Lima Bidang terdiri atas

1. PKM Penelitian (PKM-P)

Bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat, aksi-reaksi, rancang bangun, perilaku sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan atau budaya baik dalam aspek eksperimental maupun deskriptif. Mengingat sifat dan metode program yang berbeda maka PKM-P dikelompokkan menjadi PKM-Penelitian Eksakta (PKM-PE) dan Sosial Humaniora (PKM-SH). PKM-PE meliputi penelitian yang mengungkap hubungan

sebab-akibat, aksi-reaksi, rancang bangun, eksplorasi, materi alternatif, desain produk atraktif, *blueprint* dan sejenisnya atau identifikasi senyawa kimia aktif. PKM-PSH meliputi penelitian yang mengungkap hubungan sebab-akibat, penelitian deskriptif tentang perilaku sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, atau budaya masyarakat baik terkait dengan kearifan lokal maupun perilaku kontemporer.

2. PKM Pengabdian pada Masyarakat (PKM-M)

Bertujuan untuk menumbuhkan empati mahasiswa kepada persoalan yang dihadapi masyarakat melalui penerapan iptek kampus yang menjadi solusi tepat bagi persoalan atau kebutuhan masyarakat yang tidak berorientasi pada *profit*. Direkomendasikan agar PKM-M merupakan respon persoalan yang disampaikan masyarakat dan bukan inisiatif mahasiswa. PKM-M memerlukan Surat Pernyataan Kesediaan Bekerja Sama antara Pengusul dan kelompok masyarakat calon mitra. Dalam hal ini, bukan Kepala Desa atau RT/RW tetapi kelompok yang akan memperoleh manfaat program. Surat termaksud disertakan dalam Lampiran proposal.

3. PKM Kewirausahaan (PKM-K)

Bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam menghasilkan komoditas unik serta merintis kewirausahaan yang berorientasi pada *profit*. Namun, dalam hal ini, PKMK lebih mengutamakan keunikan dan kemanfaatan komoditas usaha (ada muatan intelektual) daripada *profit*. Pelaku utama PKMK adalah mahasiswa, sementara pihak lainnya hanya sebagai faktor pendukung.

4. PKM Penerapan Teknologi (PKM-T)

Bertujuan untuk membuka wawasan iptek mahasiswa terhadap persoalan yang dihadapi dunia usaha (usaha mikro sampai perusahaan besar) atau masyarakat yang berorientasi pada *profit* seperti bidan yang memiliki Klinik Bersalin, petani, nelayan, pedagang jamu gendong,

tukang becak dan lain-lain. Solusi iptek yang diimplementasikan dalam PKM-T harus merupakan respon persoalan prioritas yang disampaikan calon mitra. PKM-T mewajibkan adanya Surat Pernyataan Kesediaan Bekerja Sama antara Pengusul dan calon Mitra. Surat termaksud disertakan dalam Lampiran proposal.

5. PKM Karsacipta (PKM-KC)

Bertujuan membentuk kemampuan mahasiswa mengkreasikan sesuatu yang baru dan fungsional atas dasar karsa dan nalarnya. Karya cipta tersebut bisa saja belum memberikan kemanfaatan langsung bagi pihak lain. PKM-KC tidak meniru produk eksisting baik di dalam maupun luar negeri, kecuali memodifikasi prinsip dan/atau fungsinya.

PKM lima bidang ini disebut juga sebagai PKM berkegiatan karena pengusul proposal PKM yang memilih jenis PKM ini akan melakukan kegiatan sesuai yang dituliskan dalam proposal jika proposal mereka disetujui untuk didanai. PKM lima bidang ini memiliki struktur kegiatan yang hampir menyerupai kegiatan penelitian dosen yang dilakukan setelah proposal yang diajukan ke penyandang dana disetujui untuk didanai. Ciri-ciri utama dari proposal PKM lima bidang ini adalah adanya bab tentang adanya besaran anggaran dana yang diusulkan dan jadwal kegiatan yang akan dijalani oleh pengusul. Persetujuan atas proposal yang diajukan ditandai dengan pengumuman proposal yang berhak untuk didanai oleh Dirjen Dikti.

9.2.2. PKM Karya Tulis

PKM Karya Tulis terdiri atas

1. PKM Gagasan Tertulis (PKM-GT)

Bertujuan untuk meningkatkan daya imajinasi mahasiswa dalam merespon tantangan zaman. Oleh karena itu, PKM-GT umumnya berupa konsep perubahan dan/atau pengembangan dari berbagai aspek berbangsa. PKM-GT bersifat futuristik, jangka panjang, tetapi berpotensi untuk direalisasikan.

2. PKM Artikel Ilmiah (PKM-AI)

Bertujuan untuk memberi pengalaman mahasiswa menghasilkan karya tulis ilmiah. Merupakan program penulisan artikel ilmiah yang bersumber dari hasil kegiatan PKM-X pengusul (diutamakan) atau kegiatan akademik lainnya dalam bidang pendidikan, penelitian atau pengabdian kepada masyarakat (misalnya studi kasus, praktik lapang, KKN, PKM, magang).

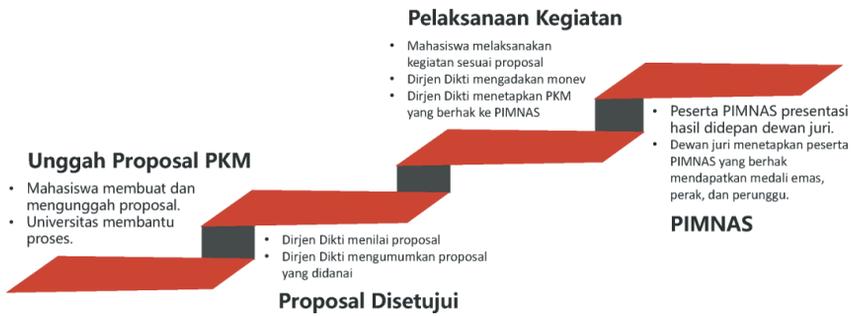
PKM karya tulis ini dikategorikan sebagai PKM non-berkegiatan karena PKM ini hanya berbentuk penyampaian gagasan dan artikel ilmiah tanpa menjanjikan adanya kegiatan penelitian. Sehingga pada PKM karya tulis ini tidak ada bab tentang jumlah dana yang diusulkan atau jadwal kegiatan. Persetujuan atas gagasan yang dikirim ditandai dengan pengumuman pemberian insentif.

9.2.3. PKM Gagasan Futuristik Konstruktif

Kategori PKM yang ketiga ini, pada saat modul ini dibuat, baru berisi satu jenis PKM yaitu PKM Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK). PKM-GFK bertujuan untuk memotivasi partisipasi mahasiswa dalam mengelola imajinasi, persepsi, dan nalarnya, memikirkan tata kelola yang futuristik namun konstruktif sebagai upaya pencapaian tujuan SDGs di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia. Jenis PKM ini diluncurkan pertama kali tahun 2018. Seperti yang sudah diutarakan pada subbab 9.1. bahwa jenis PKM ini dibuat untuk mendorong mahasiswa semakin berkontribusi pada tujuan pembangunan global.

9.3. Alur Kegiatan PKM

Alur kegiatan PKM secara umum berbeda-beda tergantung kategori PKM yang telah disebutkan di atas. Untuk PKM 5 bidang alur kegiatan PKM secara umum dapat dilihat pada Gambar 9.2. berikut ini.



Gambar 9.2. Alur Kegiatan PKM Lima Bidang

Untuk PKM Karya Tulis alur kegiatan dapat dilihat pada Gambar 8.3. berikut ini.



Gambar 9.3. Alur Kegiatan PKM Karya Tulis

Sedangkan untuk PKM-GFK alur kegiatan dapat dilihat pada Gambar 8.4. berikut ini.



Gambar 9.4. Alur Kegiatan PKM GFK

9.4. PKM Kewirausahaan (PKM-K)

Pada subbab ini akan dibahas khusus mengenai kriteria untuk PKM-K. Seperti yang telah dituliskan pada Sub-subbab 9.2.1. bahwa PKM-K lebih mengutamakan keunikan dan kemanfaatan komoditas usaha (ada muatan intelektual) daripada *profit*. Hal itu berarti produk yang dijadikan komoditas usaha harus memiliki inovasi yang tinggi karena diharapkan bukan produk yang sudah ada selama ini. Dalam konteks itu, jenis komoditas usaha yang sudah banyak dijalani oleh pelaku bisnis usaha lain akan mengurangi nilai proposal PKM-K. Produk yang dihasilkan dari PKM-K sangat diharapkan berbentuk komplemen dari produk yang sudah ada di masyarakat. Kemudian produk yang dihasilkan dari PKM-K juga sangat diharapkan dihasilkan dari basis keilmuan mahasiswa.

Karena ide untuk berwirausaha bisa berasal dari siapa saja sehingga pada jenis PKM-K latar belakang keilmuan mahasiswa tidak menjadi masalah. Contohnya tidak akan menjadi nilai negatif jika suatu proposal PKM-K yang mengusulkan wirausaha untuk tanaman hidroponik adalah mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Tapi tentu sebaliknya suatu proposal PKM-K yang mengusulkan topik di atas akan mendapatkan nilai positif jika dalam tim tersebut terdapat mahasiswa yang terkait dengan tanaman hidroponik seperti mahasiswa dari Fakultas Teknobiologi.

Jumlah mahasiswa yang termasuk dalam satu tim pengusul PKM-K adalah sebanyak 3—5 orang mahasiswa. Jumlah tersebut sudah termasuk ketua tim. Jadi proposal PKM-K dapat diusulkan oleh tim yang terdiri atas tiga orang atau empat orang atau lima orang mahasiswa. Di dalam tim pengusul PKM-K tidak boleh hanya terdiri dari satu angkatan saja. Sekurang-kurangnya terdapat dua angkatan yang berbeda dalam satu tim pengusul PKM-K. Contoh tidak boleh tim PKM-K hanya berasal dari angkatan 2018 saja, sedangkan jika pada satu tim PKM-K yang terdiri atas empat orang ternyata tiga orang dari angkatan 2018 dan satu orang berasal dari angkatan 2017, maka tim tersebut dapat mengusulkan PKM-K.

Jumlah anggaran yang diusulkan untuk didanai oleh pemerintah melalui Dirjen Dikti adalah berkisar dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp12.500.000.

Jadi tim pengusul PKM-K tidak boleh mengusulkan kegiatan yang dananya di bawah Rp5.000.000 dan juga tidak boleh di atas Rp12.500.000. Alasan untuk tidak boleh di atas Rp12.500.000 jelas mengacu pada kemampuan anggaran pemerintah sedangkan alasan untuk tidak boleh di atas Rp5.000.000 adalah pengajuan kegiatan dengan anggaran kurang dari Rp5.000.000 diasumsikan sebagai kegiatan yang tidak memerlukan pendanaan khusus karena anggaran yang dibutuhkan minim. Sehingga secara logis, sebenarnya pengusul yang mengajukan anggaran kurang dari Rp5.000.000 tidak perlu didanai.

Jika proposal PKM-K disetujui untuk didanai sehingga tim pengusul kegiatan PKM-K harus mengadakan kegiatan yang ditulis di proposal maka pada akhir kegiatan tentu menghasilkan luaran. Luaran yang minimal sebagai hasil dari kegiatan PKM-K telah ditetapkan oleh Dirjen Dikti yaitu: Laporan Kemajuan, Laporan Akhir, Artikel Ilmiah, dan Produk Usaha. Luaran-luaran tersebut disebut minimal artinya boleh saja jika tim pengusul PKM-K menambahkan adanya luaran yang lain asalkan dengan syarat luaran minimal harus dipenuhi terlebih dahulu. Luaran-luaran tersebut dipertanggungjawabkan pada saat kegiatan Monitoring dan Evaluasi (Monev) dan pengunggahan laporan akhir.

Kegiatan monev biasanya dilaksanakan menjelang kegiatan PKM akan berakhir. Monev dilakukan untuk melihat sejauh mana perkembangan kegiatan PKM yang telah dijanjikan. Monev akan melihat sejauh mana potensi kegiatan yang dilakukan berhasil dengan baik. Monev digunakan juga untuk melihat pertanggungjawaban atas penggunaan anggaran yang dilakukan. Dan, yang tidak kalah pentingnya adalah Monev digunakan oleh para juri untuk melihat kegiatan PKM yang bagus dan menarik sehingga pantas untuk dilombakan di tingkat nasional.

9.5. Pembuatan Proposal PKM-K

Pembuatan proposal PKM-K merupakan tahap yang penting dalam kegiatan PKM-K. Lanjut atau tidaknya kegiatan PKM-K sampai ke tingkat akhir yaitu PIMNAS ditentukan oleh kualitas proposal PKM-K yang dibuat. Bahkan langkah berikut sesudah unggah proposal yaitu Proposal Disetujui

(lihat Gambar 9.1) juga sangat ditentukan oleh kualitas proposal. Proposal yang disetujui untuk didanai hanyalah proposal yang secara kualitas sangat bagus yaitu: memenuhi format seperti yang ditentukan oleh Pedoman PKM, sesuai dengan segala aturan pengunggahan proposal PKM, dan mengusulkan kegiatan kewirausahaan yang berorientasi *profit*, dan mengusung produk yang kreatif, inovatif, dan berbasiskan keilmuan seperti yang sudah dijabarkan pada bagian atas.

Sistematika penulisan proposal PKM-K adalah

HALAMAN SAMPUL (*Template 1*)

HALAMAN PENGESAHAN (*Template 2*).

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, atau alasan yang mendasari disusunnya proposal PKM-K, apakah berdasar atas hasil riset pasar, atau inisiatif sendiri untuk membuka pangsa pasar? Ungkapkan pula jenis dan spesifikasi teknis komoditas yang akan menjadi modal berwirausaha.

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Pada bab ini, uraikan kondisi umum lingkungan yang menunjukkan potensi sumber daya dan peluang pasar termasuk analisis ekonomi usaha yang direncanakan. Sajikan secara singkat untuk menunjukkan kelayakan usaha (*cash flow* minimal untuk 1 tahun ke depan yang dapat menunjukkan keberlanjutan usaha).

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menyajikan uraian tentang teknik/cara membuat komoditas usaha, mengemas dan memasarkannya sekaligus tahapan pekerjaan dalam pencapaian tujuan program.

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

4.2 Jadwal Kegiatan

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Ketua, Anggota dan Dosen pendamping lengkap yang ditandatangani (Template 3).

Lampiran 2. Justifikasi Anggaran Kegiatan (Template 4).

Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas (Template 5).

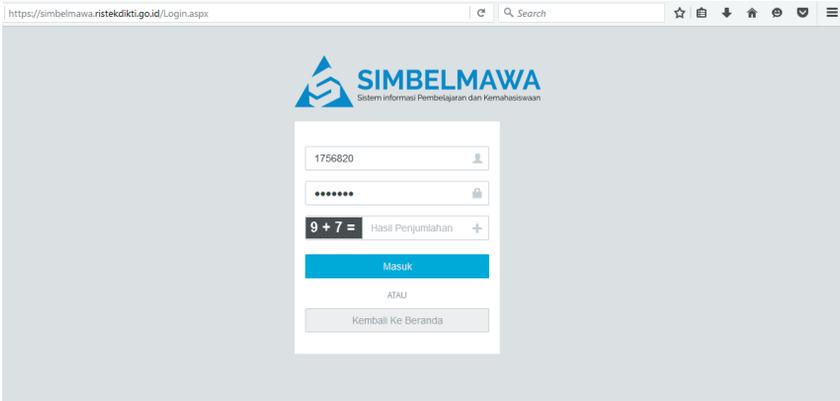
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Pelaksana (Template 6).

Template-template yang terdapat pada uraian di atas dapat dilihat pada bit.ly/Share-Folder-PKM-2018. Contoh-contoh dari jenis proposal PKM-K atau jenis PKM yang lain dapat dilihat di bit.ly/Share-Folder-PKM-2018.

Aturan format yang harus dipenuhi oleh proposal PKM-K adalah: Proposal PKM-K ditulis menggunakan huruf Times New Roman ukuran 12 dengan jarak baris 1,15 spasi dan ukuran kertas A-4 margin kiri 4 cm, margin kanan, atas, dan bawah masing-masing 3 cm. Halaman Sampul sampai dengan Daftar Isi diberi nomor halaman dengan huruf: i, ii, iii,.. dst yang diletakkan pada sudut kanan bawah, sedangkan halaman utama yang dimulai dari Pendahuluan hingga halaman Lampiran diberi halaman dengan angka Arab: 1, 2, 3, ...dst yang diletakkan pada sudut kanan atas. Proposal PKM dibuat dalam format PDF.

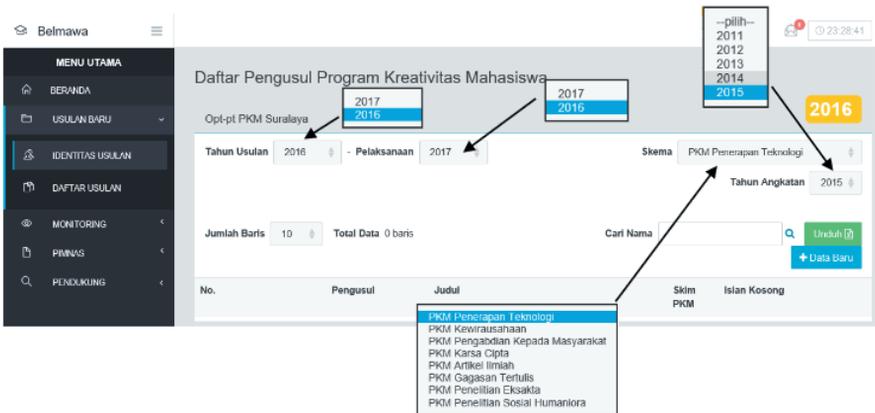
9.6. Web PKM

Kegiatan PKM, termasuk PKM-K, pada intinya berkaitan dengan pembuatan, pengunggahan, penilaian, pendanaan, pelaksanaan, monitoring, pelaporan, dan pelaksanaan PIMNAS. Pengunggahan proposal PKM dilakukan melalui web PKM melalui alamat <https://simbelmawa.ristekdikti.go.id/>. Pada bagian kanan atas pada alamat tersebut klik login. Diperoleh tampilan login web PKM pada Gambar 9.4. berikut



Gambar 9.5. Tampilan login web PKM

User name dan *password* diminta kepada operator universitas. Untuk Ubaya, operator universitas diperankan oleh salah seorang staf Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan (DPK) Ubaya. Staf DPK Ubaya tersebut bisa memberikan *user name* dan *password* setelah ada pengumuman resmi dari Direktorat Kemahasiswaan Kemenristekdikti. Setelah *user name* dan *password* diberikan maka diperoleh tampilan depan *web* PKM pada Gambar 9.6 berikut.



Gambar 9.6. Tampilan Depan Web PKM

Web PKM itu kemudian harus diisi secara lengkap. Bagian akhir dari kegiatan pengisian adalah diperoleh lembar pengesahan untuk PKM-K.

Tampilan untuk lembar pengesahan dapat dilihat pada Gambar 9.7. berikut

PENGESAHAN PROPOSAL PKM-KEWIRUSAHAAN

1.	Judul Kegiatan	:
2.	Bidang Kegiatan	: PKM-K
3.	Ketua Pelaksana Kegiatan	:
	a. Nama Lengkap	:
	b. NIM	:
	c. Jurusan	:
	d. Perguruan Tinggi	:
	e. Alamat Rumah dan No Tel./HP	:
	f. Email	:
4.	Anggota Pelaksana Kegiatan/Pemlis	:Orang
5.	Dosen Pendamping	:
	a. Nama Lengkap dan Gelar	:
	b. NIDN/NIDEK	:
	c. Alamat Rumah dan No Tel./HP	:
6.	Biaya Kegiatan Total	:
	a. Kemristekdikti	: Rp.
	b. Sumber lain (sebutkan...)	: Rp. (Maksimum 50% nilai a)
7.	Jangka Waktu Pelaksanaan	:Bulan

Kota, Tanggal-Bulan-Tahun

Menyetujui

Wakil/Pembantu Dekan atau Ketua Jurusan/Departemen/Program Studi/ Pembimbing Unit Kegiatan Mahasiswa	Ketua Pelaksana Kegiatan,
--	---------------------------

(.....) NIP/NIK.	(.....) NIM.
Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan/ Direktur Politeknik/ Ketua Sekolah Tinggi.	Dosen Pendamping,



(.....) NIP/NIK.	(.....) NIDN/NIDEK.
---------------------	------------------------

Halaman pengesahan ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan Proposal, oleh sebab itu setelah ditandatangani oleh Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan/Direktur Politeknik/Ketua Sekolah Tinggi Perguruan Tinggi dan dicap kemudian dipindai dan disimpan dalam format PDF dan digabungkan ke file Proposal yang akan diunggah ke SIMBELMAWA.

Gambar 9.7. Tampilan Lembar Pengesahan PKM-K

Lembar pengesahan yang telah di-*print* tersebut dibubuhi semua tanda tangan yang tertera pada lembar pengesahan tersebut. Kemudian lembar pengesahan yang sudah ditandatangani tersebut di-*scan* dan diselipkan ke dalam file proposal PKM. Lembar pengesahan tersebut berada pada halaman setelah halaman cover dan sebelum halaman daftar isi.

Panduan pengisian web simbelmawa dapat dipakai PANDUAN PENGUSULAN PKM 2016 MELALUI SIMBELMAWA. Panduan terakhir dapat di-*download* pada link bit.ly/Share-Folder-PKM-2018. Tampilan halaman *cover* dari Panduan dapat dilihat pada Gambar 9.8. berikut

**PANDUAN PENGUSULAN
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM)
MELALUI SIMBELMAWA**



**Direktorat Kemahasiswaan
Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
JAKARTA
OKTOBER 2016**

Gambar 9.8. Tampilan Cover Panduan Web Simbelmawa

Referensi

- Direktorat Kemahasiswaan. 2018. *Pedoman PKM 2018*. Jakarta. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- Direktorat Kemahasiswaan. 2016. *Panduan Pengusulan PKM 2016 Melalui Simbelmawa*. Jakarta. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.



KERTAS KERJA 1
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)
Nama :
Kelas/NRP :





KERTAS KERJA 2
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)

Nama :

Kelas/NRP :





KERTAS KERJA 3
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)
Nama :
Kelas/NRP :





KERTAS KERJA 4
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI (1000A001)
Nama :
Kelas/NRP :



