

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS BMC

Dahulu orang beranggapan bahwa kewirausahaan adalah bakat bawaan sejak lahir (entrepreneurship are born not made) dan hanya diperoleh dari hasil praktik di lapangan, sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Namun, sekarang kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (Entrepreneurship are not only born but also made). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensinya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usahanya dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses tidak cukup hanya bermodalkan bakat saja, tetapi juga harus memiliki pengetahuan dalam segala aspek usaha yang akan ditekuninya.

Bayangkan jika jiwa kewirausahaan itu muncul dalam diri mahasiswa kita. Tentu ini sangat bagus dan memang itulah yang kita harapkan. Munculnya jiwa berwirausaha diharapkan dapat menumbuhkan semangat untuk menjadikan mahasiswa menjadi lebih produktif. Karena itulah di dalam perkuliahan kampus materi kewirausahaan sangat penting untuk ditanamkan kepada para mahasiswa. Untuk itu pulalah buku ini ditulis, yaitu dalam rangka turut berkontribusi dalam memberikan bekal pemahaman seputar kewirausahaan bagi mahasiswa.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jatinom Boyolali,
Srikaton, Rt.003, Rw.001,
Pucangmiliran, Tulung,
Klaten, Jateng, Indonesia 57482
Email : penerbit_lakeisha@yahoo.com
HP/WA : 08989880852
Website : <http://www.penerbitlakeisha.com/>



SCAN ME

ISBN 978-623-420-460-5



9 786234 204605



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS BMC

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. | Hartono, S.Sos., M.A.
Dr. Kusuma Adhianto, S.Pt., M.P. | Suroto, S.Pd., M.Pd.

Penerbit
LAKEISHA

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS BMC

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. | Hartono, S.Sos., M.A.
Dr. Kusuma Adhianto, S.Pt., M.P. | Suroto, S.Pd., M.Pd.

BUKU AJAR

**KEWIRAUSAHAAN
BERBASIS BMC**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
Hartono, S.Sos., M.A.
Dr. Kusuma Adhianto, S.Pt., M.P.
Suroto, S.Pd., M.Pd.

BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN
BERBASIS BMC



Penerbit Lakeisha
2022

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN BERBASIS BMC

Penulis:

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.

Hartono, S.Sos., M.A.

Dr. Kusuma Adhianto, S.Pt., M.P.

Suroto, S.Pd., M.Pd.

Editor:

Andriyanto, S.S., M.Pd.

Layout: Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.

Desain Cover: Riyan Yuliyanto, S.Pd.

Cetak I November 2022

15,5 cm × 23 cm, 112 Halaman

ISBN: 978-623-420-460-5

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi

Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran,

Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com

Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dahulu orang beranggapan bahwa kewirausahaan adalah bakat bawaan sejak lahir (*entrepreneurship are born not made*) dan hanya diperoleh dari hasil praktik di lapangan, sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Namun, sekarang kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (*Entrepreneurship are not only born but also made*). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensinya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usahanya dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses tidak cukup hanya bermodalkan bakat saja, tetapi juga harus memiliki pengetahuan dalam segala aspek usaha yang akan ditekuninya.

Bayangkan jika jiwa kewirausahaan itu muncul dalam diri mahasiswa kita. Tentu ini sangat bagus dan memang itulah yang kita harapkan. Munculnya jiwa berwirausaha diharapkan dapat menumbuhkan semangat untuk menjadikan mahasiswa menjadi lebih produktif. Karena itulah di dalam perkuliahan kampus materi kewirausahaan sangat penting untuk ditanamkan kepada para mahasiswa. Untuk itu pulalah buku ini ditulis, yaitu dalam rangka turut berkontribusi dalam memberikan bekal pemahaman seputar kewirausahaan bagi mahasiswa.

Penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut membantu penulisan dan penerbitan buku ini. Tak lupa masukan dan juga saran kami harapkan agar buku ini lebih baik lagi dalam penerbitan-penerbitan berikutnya.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii

BAB I KONSEP KEWIRAUSAHAAN.....2

A. PENDAHULUAN.....	3
B. URAIAN MATERI	3
Pengertian Wirausaha	3
Manfaat Kewirausahaan.....	6
Tujuan Kewirausahaan	8
Sifat Wirausaha	9
Karakteristik Wirausahawan	11
Mindset Entrepreneur	12
C. RANGKUMAN.....	15
D. EVALUASI.....	16
E. REFERENSI	17

BAB II TEORI KEWIRAUSAHAAN 18

A. PENDAHULUAN.....	19
B. URAIAN MATERI	19
Teori Peluang Usaha.....	19
Teori Pemasaran	22
Teori Manajemen Usaha	30
Teori Produksi	33
Teori Permodalan dan Analisis Keuangan.....	37
Teori Analisis Laporan Keuangan.....	40
Teori Technopreneurship	49
C. RANGKUMAN.....	53
D. EVALUASI.....	55
E. REFERENSI	56

BAB III RENCANA BISNIS	58
A. PENDAHULUAN	59
B. URAIAN MATERI	59
Peluang Bisnis Era Digital	59
Merencanakan Sebuah Bisnis.....	61
Kerangka Perencanaan Bisnis	62
Proposal Bisnis	64
Menyusun Laporan Keuangan Bisnis	73
Panduan Proposal PKM-K.....	74
C. RANGKUMAN.....	83
D. EVALUASI.....	85
E. REFERENSI	86
BAB IV PERMODELAN USAHA	87
A. PENDAHULUAN	88
B. URAIAN MATERI	88
Model Bisnis	88
Bisnis Model Canvas	90
<i>Customer Segments</i>	92
<i>Value proposition</i>	92
<i>Channels</i>	93
<i>Customer relationships</i>	95
<i>Revenue Streams</i>	97
<i>Key resources</i>	98
<i>Key activities</i>	99
<i>Key partnership</i>	100
<i>Cost structure</i>	101
C. RANGKUMAN.....	103
D. EVALUASI.....	105
E. REFERENSI	106
DAFTAR PUSTAKA	107
GLOSARIUM	111

BAHAN AJAR MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN

Sedikit perbedaan persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan *adversity* (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) maka pendidikan wiraswasta yang lebih tepat. Sebaliknya jika arah dan tujuan pendidikan adalah untuk menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ) maka yang lebih tepat adalah pendidikan wirausaha. Karena kedua aspek itu sama pentingnya, maka pendidikan yang diberikan sekarang lebih cenderung kedua aspek itu dengan menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek finansial maupun personal, sosial, dan profesional (Soesarsono, 2002 : 48).

Pandangan tradisional tentang wirausahawan yaitu segelintir orang yang luar biasa seperti Bill Gates yang berhasil mengomersialkan idenya serta mampu mengelola organisasinya. Sebenarnya selain orang-orang tertentu yang memiliki kemampuan luar biasa tersebut, banyak pula ditemui orang-orang yang berhasil menerapkan ide-ide baru. Mereka banyak ditemukan dalam berbagai jenis organisasi, dimana umumnya mereka memiliki tujuan untuk mandiri dan berkeinginan untuk mengejar tujuan mereka dengan menggunakan organisasi tempat mereka bekerja sebagai kendaraannya. Orang seperti ini akan berusaha menjadi pribadi yang inovatif dimanapun mereka bekerja dan apabila organisasi tempat mereka bekerja tidak mengizinkan mereka berperilaku sebagai wirausahawan, mereka akan pindah bekerja ke tempat lain.

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menunjukkan sikap yang religius, mandiri, rasa nasionalisme yang berdasar pada nilai-nilai Pancasila (SK1).
2. Mahasiswa mampu menjalankan prinsip usaha yang berkelanjutan dengan mengedepankan kearifan lokal (KK1).
3. Mampu menjelaskan konsep kewirausahaan dan Memiliki karakter wirausaha (P)
4. Mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi dan bertahan dalam kondisi yang tidak pasti (CPL 2).

A. PENDAHULUAN

Seorang wirausahawan harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan barunya. Adanya kebutuhan dari konsumen ini akan mendorong seorang wirausahawan untuk dapat menawarkan produknya kepada konsumen. Kondisi ini mendorong wirausahawan untuk meningkatkan keterampilan dan sikap, mengidentifikasi peluang-peluang baru, meningkatkan motivasi untuk memperoleh sumberdaya dan pengetahuan dalam upaya mengakomodasi ide-ide yang dimilikinya. Dengan kemampuan mengidentifikasi peluang, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan baru konsumen maka seorang wirausahawan telah melalui tahapan sebagai seorang yang inovatif, mandiri dan oportunistik. Dengan kemampuan yang telah teruji tersebut memungkinkan seorang wirausahawan yang telah melampaui tahapan ini dapat menciptakan usaha yang baru.

B. URAIAN MATERI

Pengertian Wirausaha

Mengetahui dan memahami pengertian kewirausahaan atau *entrepreneurship* sangat penting sebelum mengetahui dan memahami hal-hal operasional terkait dengan kewirausahaan. Dengan mengetahui dan memahami pengertian kewirausahaan, maka kita akan mengetahui dan memahami filosofi dari kewirausahaan itu. Kata “*entrepreneur*” berasal dari bahasa Perancis: “*entre*” berarti antara dan “*prendre*” berarti mengambil. Jadi, “*entrepreneur*” adalah orang yang berani mengambil risiko dan memulai sesuatu yang baru (inovasi).

Menurut kamus bahasa Indonesia dalam Purnomo (1999), wira berarti pejuang atau pahlawan sehingga wira cenderung pada watak, semangat, pelopor, kepribadian maju, manusia teladan untuk mampu berdiri sendiri. Wirausaha berarti pelopor yang melakukan usaha di bidang ekonomi, seperti usaha agraris, pemasaran, manufaktur, maupun jasa. Istilah *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis

Enterpriser yang artinya pengusaha, dipopulerkan pertama kali oleh Richard Castillon pada tahun 1755. Di luar negeri istilah kewirausahaan telah dikenal sejak abad ke-16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad ke-20.

Menurut Suryana (2001) dilihat dari perkembangannya, sejak awal abad ke-20 kewirausahaan sudah diperkenalkan di beberapa negara. Di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki tugas sangat banyak, antara lain tugas dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisatoris dan komersial, penyediaan modal, penerimaan dan penanganan tenaga kerja, pembelian, penjualan, dan pemasangan iklan.

Dalam konteks bisnis, menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001), kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas, dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

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

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

Setiap orang secara terus-menerus mencari kesempatan untuk memulai suatu bisnis. Pada waktu mereka mencari pasar dan mampu

menjalankan bisnis, mereka bertindak sebagai seorang wirausaha yang berpotensi.

Eksistensi kewirausahaan pada saat ini dan masa yang akan datang mutlak diperlukan. Hal ini sejalan dengan tuntutan perubahan yang cepat pada paradigma pertumbuhan yang wajar (*growth-equity paradigm shift*) dan perubahan ke arah globalisasi (*globalization paradigm shift*) yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan sehingga diperlukan adanya perubahan paradigma pendidikan (Suryana, 2001).

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

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

Disiplin ilmu kewirausahaan mengalami perkembangan yang pesat bukan hanya pada dunia usaha semata melainkan juga pada berbagai bidang, seperti bidang industri, perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan institusi lainnya, seperti pada birokrasi pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya lainnya. Dalam bidang-bidang tertentu, kewirausahaan telah dijadikan sebagai kompetensi inti (*core competency*) dalam menciptakan perubahan, pembaruan, dan

kemajuan. Kewirausahaan tidak hanya dapat digunakan sebagai kiat-kiat bisnis jangka pendek, tetapi juga dapat digunakan sebagai kiat kehidupan secara umum yang berjangka panjang untuk menciptakan peluang. Di bidang bisnis, misalnya banyak perusahaan yang sukses dan memperoleh banyak peluang karena memiliki kreativitas dan keinovasian. Melalui proses kreatif dan inovatif, wirausaha menciptakan nilai tambah barang dan jasa sehingga banyak menciptakan keunggulan bersaing. Sebagai contoh sebagai hasil proses kreativitas dan inovatif di bidang teknologi telah menjadikan perusahaan komputer IBM dan Toyota menjadi perusahaan yang unggul.

Manfaat Kewirausahaan

Diantara beberapa manfaat berwirausaha yaitu sebagai berikut :

1. Membuka lapangan kerja baru

Ditengah banyaknya masyarakat yang mencari pekerjaan dengan berbagai latar belakang keahlian dan pendidikan yang dimilikinya wirausaha menjadi bagian penting untuk mewedahi para pencari kerja tersebut. Karena tidak semua orang memiliki jiwa wirausaha, namun seorang wirausaha juga tidak dapat menjalankan bisnisnya sendiri sehingga memerlukan bantuan dari orang lain. Sehingga seorang wirausaha membutuhkan karyawan untuk membantu kesuksesan dalam menjalankan tujuan dari bisnis atau usahanya tersebut.

2. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi

Peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia adalah menambah pendapatan negara. Usaha baru yang dibangun oleh wirausaha membantu menghasilkan pendapatan bagi negara. Dari bisnis tersebut, pemerintah dapat menarik pajak yang akan berkontribusi pada pendapatan negara. Menurut Khamimah, (2021) peran kewirausahaan makin penting akibat dari dinamika perkembangan ekonomi. Khususnya berkaitan dengan pentingnya pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan kemakmuran, dan

kemampuan pemerintah untuk mencapai kepuasan memberikan layanan publik. Menurut Yusof, Permula dan Pangil, (2005) dalam Frinces, (2010) ada empat alasan mengapa pengusaha (*entrepreneurs*) penting dalam masyarakat. Empat alasan itu adalah:

- a. Untuk mendayagunakan faktor-faktor memproduksi seperti tanah, modal, Teknologi, informasi dan berbagai sumber daya manusia (SDM) di dalam memproduksi tugas-tugas yang efektif (*producing effective tasks*).
- a. Mengidentifikasi berbagai peluang didalam lingkungan dengan meningkatkan aktivitas yang akan memberikan manfaat kepada setiap orang (*beneficial to everyone*).
- b. Memilih pendekatan terbaik ketika menggunakan semua faktor produksi untuk meminimalkan pemborosan dalam berbagai kegiatan wirausaha (meminimalkan pemborosan dalam kegiatan wirausaha).
- a. Untuk kemanfaatan generasi mendatang (*benefit of the future generation*).

3. Memiliki usaha sesuai bidang yang disukai

Menjadi seorang wirausaha berarti menciptakan perusahaan sendiri dan menjalankan pekerjaan sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa harus menunggu perintah atasan. Kana dalam wirausaha apa yang kita jalankan adalah apa yang sebelumnya telah kita tekuni sesuai dengan kemampuan dan ketertarikan kita terhadap suatu bidang usaha.

4. Mengetahui hal-hal yang sedang trend

Manfaat selanjutnya yang bisa dirasakan sebagai seorang wirausaha adalah mengetahui hal-hal yang sedang trend sehingga tidak ketinggalan informasi. Mengingat suatu usaha harus terus menyesuaikan dengan kondisi terkini yang terjadi dilapangan. Dengan begitu kita akan terus mengupdate pengetahuan kita mengenai apa yang sedang menjadi trend dan dijadikan peluang untuk meningkatkan profit dari bisnis yang sedang dijalankan.

Tujuan Kewirausahaan

Sebuah bisnis memiliki tujuan utama yang sama, yaitu mendapatkan keuntungan atau profit dari barang atau jasa yang berhasil dijualnya kepada konsumen. Selain tujuan utama tersebut, ada beberapa tujuan lain dari sebuah aktivitas bisnis, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Mendukung munculnya usaha baru

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, (2008) “W i r a u s a d a l a h w a g n y a n g m e n c i p t a k a n b i s n i s baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk m e n d i r i W i r a u s a h a t i d a k mencari resiko, tetapi mereka mencari peluang. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa seorang wirausaha adalah pelopor dalam menciptakan usaha-usaha baru berdasarkan ide dan gagasan yang dimilikinya.

2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Seorang wirausaha memberikan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran penting tersebut karena dengan menjadi seorang wirausaha akan tercipta lapangan kerja baru, sehingga pengangguran berkurang dan pendapatan masyarakat juga akan mengalami peningkatan. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat selanjutnya dapat meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat. Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh karena tingginya pengangguran.

Seorang wirausaha juga memiliki peranan yang penting terhadap perekonomian suatu negara, peran tersebut diantaranya yaitu, dapat mengkombinasikan faktor faktor produksi yang ada baik alam, tenaga kerja, modal dan keahlian. Seorang wirausaha juga dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan dapat mengurangi kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat. Tidak hanya itu

dengan berwirausaha juga dapat mendorong terciptanya masyarakat yang inovatif dalam menciptakan produk-produk baru sebagai upaya persaingan di dalam dunia bisnis.

3. Menumbuhkan semangat berinovasi

Menurut Alfianto, (2012) Seorang Wirausahawan mempunyai peran untuk mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima hal yaitu:

- a. Pengenalan barang dan jasa baru,
- b. Metode produksi baru,
- c. Sumber bahan mentah baru,
- d. Pasar baru, dan
- e. Organisasi industri baru.

Proses pencarian kombinasi tersebut akan menumbuhkan semangat berinovasi untuk menemukan kombinasi yang tepat dalam menjalankan sebuah bisnis.

Sifat Wirausaha

Menurut Mc Clelland dalam Irnawati, (2021) seorang wirausahawan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berprestasi

Sifat ini akan muncul bersamaan ketika muncul dorongan dalam diri seseorang yang berfungsi sebagai motivasi untuk mencapai tujuan. Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk menemukan bisnis yang cepat menghasilkan uang dan mengetahui ciri usaha yang potensial.

2. Bertanggungjawab

Tanggung jawab yang tinggi adalah hal yang penting untuk dimiliki seorang wirausahawan. Karena ia memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap usaha yang dibangun, bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis dan hasil dari usaha yang dilakukan.

3. Preferensi kepada resiko-resiko menengah

Untuk mencapai tujuan dari suatu usaha tentunya akan berhadapan dengan berbagai resiko dari rencana-rencana yang telah disusun sebelumnya. Sehingga dalam menyusun rencana usaha harus memperhatikan kemungkinan resiko dan hambatan yang akan ditemui serta cara mengatasi resiko hambatan tersebut.

4. Persepsi pada kemungkinan berhasil

Kepercayaan diri dalam memulai usaha penting bagi seorang wirausaha, karena hal tersebut dapat mendorong semangat bahwa ia mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai. Kepercayaan diri terhadap produk bisnis yang dijalankan adalah kunci utama agar seorang wirausaha terus bergerak berjuang mencapai tujuannya.

5. Rangsangan oleh umpan balik

Selain percaya bahwa dapat mencapai tujuan, seorang wirausaha juga harus mau dan bisa menerima *feedback* yang akan didapatkan di kemudian hari. *Feedback* tersebut dapat berupa *feedback* baik maupun buruk. *Feedback* baik harus dipertahankan, sedangkan *feedback* buruk harus menjadi bahan evaluasi bagi wirausahawan untuk memperbaiki jalannya suatu bisnis yang dijalankan.

6. Aktivitas energik

Untuk mencapai kesuksesan berwirausaha, seorang wirausahawan harus aktif dan semangat dalam menjalankan segala aktivitasnya. Karena aktivitas yang dilakukan oleh seorang wirausaha akan berdampak terhadap keberlangsungan aktivitas bisnis.

7. Orientasi ke masa depan

Perencanaan yang disusun dalam memulai sebuah bisnis harus berorientasi pada masa depan. Artinya orientasi dari perencanaan bisnis harus memikirkan untuk jangka panjang bukan hanya dalam jangka pendek. Perencanaan jangka panjang juga merupakan bagian dari antisipasi untuk menghadapi konflik yang ada di masa depan.

8. Keterampilan dalam pengorganisasian

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti memerlukan bantuan orang lain, dalam artian karyawan. Meskipun ketika memulai masih dijalankan secara individu. Seiring berjalannya waktu seorang wirausahawan pasti memerlukan karyawan, sehingga kemampuan untuk mengelola orang banyak dibutuhkan dalam diri seorang wirausahawan untuk memposisikan setiap orang sesuai dengan keahlian atau kemampuan masing-masing.

9. Sikap terhadap uang

Pengelolaan keuangan harus dilakukan dengan benar. Keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan harus digunakan untuk pengembangan usaha, bukan untuk keperluan pribadi. Selain itu juga untuk memperoleh keuntungan yang besar seorang wirausahawan juga harus bisa menggunakan cara-cara yang benar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar.

Karakteristik Wirausahawan

Menurut Bygrave dalam Irnawati (2021) menyebutkan bahwa karakteristik wirausahawan dikenal dengan istilah 10 D yaitu, *Dreams, Decisiveness, Doers, Determination, Dedication, Details, Devotion, Dollars* dan *Distribute*.

Sedangkan menurut Sumarsono (2021) secara umum karakteristik wirausahawan dikelompokkan sebagai berikut:

1. Percaya diri

Percaya diri ini mencakup sikap optimis, mandiri, jujur, berintegritas, matang, seimbang, berfokus pada diri dan bertekad kuat.

2. Berani mengambil resiko

Ciri ini meliputi sikap dapat memperhitungkan, mampu belajar dari kegagalan, toleran terhadap ketidakpastian, menyukai tantangan, dan agresif.

Kreatif-inovatif

Kreatif inovatif dimaksudkan memiliki sikap yang energik atau bersemangat, banyak akal, pengetahuan dan keterampilan yang luas, berdaya cipta, imajinatif, dan luwes (fleksibel).

3. Berorientasi tugas dan hasil

4. Kepemimpinan

5. Sadar arus waktu

Maksudnya adalah seorang wirausahawan harus mampu memanfaatkan waktu dengan efisien dan terarah ke masa depan,

6. Terobsesi oleh kesempatan

Seorang wirausaha harus selalu mencari dan memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk menciptakan produk ataupun jasa.

7. Memiliki motif berprestasi

Wirausahawan yang berhasil didirikan oleh dorongan atau motivasi, kemampuan berpikir, kompetensi hubungan manusia, keterampilan teknis dan komunikasi.

8. Amanah dan jujur

Wirausahawan harus amanah, jujur dan teliti. Seorang wirausahawan harus menepati janji, tidak menipu pelanggan dan tetap memegang teguh pendirian.

Mindset Entrepreneur

Seorang wirausaha punya cara berpikir yang berbeda dengan seseorang yang bukan wirausaha. Seorang wirausaha sering kali membuat keputusan pada lingkungan ketidakpastian yang sangat tinggi di mana risiko, tekanan waktu yang mendesak, dan emosi. Dalam memulai suatu usaha seorang wirausaha membutuhkan mindset (pola pikir) yang maju agar usahanya dapat berkembang dengan baik.

Mindset *entrepreneur* menjadi sangat penting dalam memulai suatu usaha atau bisnis. Dengan memiliki mindset seorang wirausaha akan termotivasi untuk selalu produktif serta melahirkan inovasi-inovasi baru untuk membaca dan menciptakan peluang usaha yang menguntungkan. Jadi secara umum pola pikir adalah sikap yang

mantap dan kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam menjawab dan menganalisis suatu keadaan. Setiap wirausaha maupun calon wirausaha perlu memiliki karakteristik dasar agar dapat menjadi wirausaha sukses. Mc Graith dan Mac Milan (2000) menguraikan tujuh karakteristik wirausaha tersebut sebagai berikut:

1. *Action oriented* (berorientasi tindakan)

Seorang wirausaha memiliki karakteristik selalu ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Mereka berprinsip *see and do* (lihat dan kerjakan). Bagi mereka, risiko bukan untuk dihindari, melainkan dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaiian.

2. Berpikir simpel

Meskipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, seorang wirausaha selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah bertahap satu per satu.

3. Selalu mencari peluang-peluang baru

Peluang yang dimaksud bisa jadi adalah peluang yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk yang baru, mereka selalu mau belajar. membentuk jaringan dari bawah dan menambah jangkauan atau scope usahanya. Sementara bagi usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari sejumlah alternatif baru, misalnya: Model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan, maupun struktur biaya produksinya. Keuntungan mereka dapatkan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan pula melalui cara-cara baru.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi

Dengan pertimbangan bahwa wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus berdisiplin tinggi. Karakteristik wirausaha sukses bukan pemalas atau penunda-nunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya tuntas, dan apa yang dipikirkan dapat segera dikerjakan. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu.

Apa yang merupakan peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di waktu atau kesempatan lain. Sekali kesempatan hilang, belum tentu akan kembali lagi.

5. Hanya mengambil peluang terbaik

Cara menilai peluang terletak pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan berprestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semuanya kerap dihubungkan dengan "rasa suka" terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa "sanggup" merealisasikannya. Akhirnya, kesuksesan setiap orang ditentukan oleh keberhasilannya dalam memilih.

6. Fokus pada eksekusi

Fokus pada eksekusi dimaksudkan bermakna tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh kebimbangan. Manusia dengan karakteristik mindset mengeksekusi yakni bertindak dan merealisasikan yang dipikirkan ketimbang menganalisa ide-ide baru sampai mati (Mc Graith dan Mac Millan, 2000:3). Mereka juga bersifat adaptif terhadap situasi, yakni mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru di lapangan.

7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti

Bekerja sendirian bukanlah karakteristik wirausaha. Ia mesti memanfaatkan tangan dan pikiran orang lain, baik dari dalam maupun dari luar perusahaannya. Mereka mengutamakan membangun jaringan ketimbang mewujudkan impian sendiri. Ibarat seorang orkestrator atau dirigen musik, ia mengumpulkan pemusik-pemusik ahli dalam memainkan instrumen berbeda-beda hingga menghasilkan alunan nada yang disukai penonton. Karena itu, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi dengan baik.

C. RANGKUMAN

1. Wirausaha adalah suatu proses untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan memanfaatkan peluang yang ada. Diantara beberapa manfaat berwirausaha yaitu sebagai berikut:
 - a. Membuka lapangan kerja baru,
 - b. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi,
 - c. Memiliki usaha sesuai bidang yang disukai,
 - d. Mengetahui hal-hal yang sedang trend.
2. Tujuan Kewirausahaan:
 - a. Mendukung munculnya usaha baru,
 - b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat,
 - c. Menumbuhkan semangat berinovasi.
3. Seorang wirausaha harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:
 - a. Keinginan untuk berprestasi,
 - b. Bertanggung jawab,
 - c. Preferensi kepada resiko-resiko menengah,
 - d. Persepsi pada kemungkinan berhasil,
 - e. Rangsangan oleh umpan balik,
 - f. Aktivitas energik,
 - g. Orientasi ke masa depan,
 - h. Keterampilan dalam pengorganisasian,
 - i. Sikap terhadap uang.
4. Karakteristik wirausaha terdiri dari:
 - a. Percaya diri,
 - b. Berani mengambil resiko,
 - c. Kreatif-inovatif,
 - d. Berorientasi tugas dan hasil,
 - e. Kepemimpinan,
 - f. Sadar arus waktu,
 - g. Terobsesi oleh kesempatan,
 - h. Memiliki motif berprestasi,
 - i. Amanah dan jujur.

D. EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud wirausaha!
2. Apa saja manfaat berwirausaha?
3. Apa tujuan berwirausaha?
4. Seorang wirausaha harus memiliki sifat-sifat seorang wirausaha. Sebutkan !
5. Jelaskan karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha!

E. REFERENSI

- Alfianto, E. (2012). Kewirausahaan: sebuah kajian pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Heritage*. 1(2), 33-42.
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal ekonomi dan pendidikan*, 7(1).
- Irnawati, J. (2021). *Technopreneurship : Wirausaha Berbasis Digital*. CV Media Sains Indonesia : Jawa Barat.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228-240.
- Mcgrath, R.G. & MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in An Age of Uncertainty*. USA: Harvard Business School Press
- Purnomo, Bambang Hari. (1999). *Membangun semangat Kewirausahaan*. Yogyakarta. LaksBang PRESSindo
- Sumarsono. (2021). *Intensi Kewirausahaan dan Keberhasilan Usaha*. Media Nusa Creative : Malang.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan, edisi 1*, Jakarta : Salemba Empat.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa memiliki Pengetahuan dan mengali potensial peluang usaha (P1); Mahasiswa memiliki pengetahuan dalam merancang aktivitas usaha Membangun konsep usaha, menciptakan produk dan mengembangkan usaha (P2); Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja tim dengan mengedepankan etika (KK1).
2. Mahasiswa mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, mengembangkan pemasaran digital dan melakukan analisis pasar serta menetapkan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa mampu menerapkan fungsi-fungsi manajemen usaha :*Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* , serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi dan bertahan dalam kondisi yang tidak pasti (CPL 2).
4. Mahasiswa mampu menyusun konsep proses produksi penciptaan produk dan mengimplementasikan dalam praktik usaha.
5. Mahasiswa memahami sumber-sumber permodalan usaha, mengakses sumber permodalan usaha, menyusun dan mampu menganalisis laporan keuangan sederhana, dan mampu membuat studi kelayakan usaha.
6. Mahasiswa mampu mengaplikasikan teknologi dalam mengembangkan usaha.

A. PENDAHULUAN

Pembelajaran mengenai kewirausahaan di Indonesia kian tumbuh. *Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah proses mengelola bisnis dengan mengeksploitasi ide-ide bisnis menjadi peluang yang menguntungkan atau memberi manfaat (Hastuti dkk., 2020). Sebagai upaya mengembangkan pengetahuan kewirausahaan perlunya memahami dan melakukan riset serta mengembangkan beberapa teori kewirausahaan. Seiring berjalanya waktu, ilmu tentang kewirausahaan semakin luas, maka lahirlah berbagai teori tentang kewirausahaan.

B. URAIAN MATERI

Teori Peluang Usaha

Menurut Hendro dan Chandra (2006) peluang adalah setiap momen kehidupan kita sehari-hari dari bangun pagi sampai larut malam. Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, tergantung cara kita melihatnya. Intinya bukan sekedar melihat atau melihat sesuatu, tapi seberapa sempurna peluang yang sebenarnya dibutuhkan pasar. Peluang akan potensial bila mengandung unsur-unsur, sebagai berikut:

1. Sedang dibutuhkan oleh pasar,
2. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar,
3. Menyempurnakan yang sebelumnya,
4. Benar-benar beda dan memiliki nilai tambah,
5. Temuan yang orisinal (inovatif),
6. Memberi keuntungan yang nyata,
7. Ada unsur yang dibanggakan oleh pembeli,
8. Dapat diwujudkan.

Menurutnya konsep untuk memudahkan dalam menemukan dan menciptakan peluang cukup sederhana, yaitu:

1. Awali dengan melihat sesuatu dengan “ t e k o e r t i i d a k s e m p u r n a ” bahwa apa yang dilihat adalah tidak sempurna. Oleh karena itu ada peluang untuk menyempurnakannya.

2. Gunakan inspirasi, bahwa peluang itu adalah:
 - a. Merebut pasar dari pesaing (*intersection*),
 - b. Menggantikan posisi yang ada dari pesaing (*replacement*),
 - c. Mengisi kekosongan dari celah persaingan (*filter*),
 - d. Menghancurkan market leader (*destroyer*),
 - e. Melengkapi ketidaksempurnaan pasar (*compatible*).
3. Setelah menemukan beberapa alternatif peluang, maka buatlah daftar peluang itu.
4. Memilih peluang yang berpotensi (maksimal 3).
5. Jadikan peluang yang pertama sebagai peluang yang paling berpotensi.
6. Buatlah suatu tulisan, sehingga kita dapat selalu melihatnya.
7. Tambahkan kata-kata yang dapat memotivasi.
8. Mulailah mengambil keputusan yang “*smart*” tanpa harus menjadi seorang *risk taker*.
9. Jangan takut untuk mencoba.
10. Ciptakanlah kesuksesan-kesuksesan kecil terlebih dahulu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan terus berkreasi, berinovasi, dan bertahan.

Cara Mengenali Peluang

Banyak orang beranggapan bahwa tidak semua orang dapat peka terhadap peluang. Ada beberapa orang yang dapat peka terhadap peluang, ada juga yang tidak. Namun, anggapan tersebut tidaklah benar, karena kepekaan dalam mengenali peluang tergantung dari daya imajinasi seseorang yang membuatnya mampu melihat sesuatu dari sisi positif. Itulah bukti bahwa dengan merubah *negative thinking* menjadi *positive thinking* dapat memberikan peluang baru (bagaimana memanfaatkannya dan bukan membuangnya).

Menurut Jackie Ambadar (2003) ada dua format yang mungkin dilakukan seseorang dalam usahanya mengenali peluang, yaitu:

1. See –Do –Get , dimana seseorang yang melihat (*see*) peluang untuk dilaksanakan (*do*) menjadi bisnis (*get*) yang menguntungkan (profit / sukses).

2. Do –See - Get , dimana seseorang terlibat (*do*) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (*see*) peluang bisnis baru (*get*) yang.

Mengelola Peluang

Dalam mengelola peluang dibutuhkan kelebihan seseorang dari sisi mental (berani bertindak), pengetahuan (melaksanakan jadi produk/bisnis), dan adanya fasilitas pendukung (modal, peralatan dan sumberdaya lain). Banyak pengusaha di Indonesia yang pandai “ *m e n p e l u a n g*”, tetapi gagal dalam pengembangan bisnisnya lebih lanjut. Bila berhasil mengembangkan, kemudian gagal untuk mempertahankannya. Tidak sedikit pula perusahaan yang hanya berumur pendek, mati muda atau bahkan pindah tangan ke orang lain. Hal tersebut tentunya sangat merugikan. Sikap pantang menyerah dan putus asa merupakan kunci sukses bagi para pengusaha yang sedang tidak dalam keadaan tersudut. Menurut mereka, kendala yang menghadang jalan bisnis hendaknya jangan dipandang sebagai penghalang. Namun sebaliknya, perlu dilihat sebagai ujian. Kegagalan awal akan menjadi rintangan pertama yang menghalangi dalam menempuh jenjang demi jenjang tangga sukses. Namun, dengan kerja keras dan semangat pantang putus asa, tentunya rintangan yang menghadang jalan dapat dihadapi dengan mudah. Ada beberapa tips dalam mengelola peluang:

1. Memulai (perlu keberanian menghadapi risiko gagal).
2. Mengembangkan (perlu kekuatan pendorong menjadi lebih besar).
3. Mempertahankan (daya tahan untuk tetap fit).

Meningkatkan Peluang

Setelah menemukan, menciptakan, dan memulai memanfaatkan peluang tersebut, sebaiknya tidak berhenti pada titik itu saja. Namun, tingkatkan lah nilai tambahnya dengan cara:

1. *Make it better than ...* (Membuatnya lebih baik) Tingkatkanlah kesempatan yang ada dan tambahkan “*added value*” dan fitur-fitur yang lebih baik
2. *Make it “really different”* (Membuat dengan cara yang sangat berbeda) Fungsi produk yang diciptakan boleh sama dengan yang lain, tetapi segala sesuatunya harus berbeda, baik dari segi positioning, packaging, persepsi, dan lain sebagainya
3. *Better to innovate than meet too* (Selalu melakukan inovasi dari pada menjiplak produk orang lain) Lebih baik berinovasi dari pada menjiplak produk orang lain. Namun, akan lebih tidak baik lagi jika tidak memanfaatkan peluang yang ada
4. *Make your opportunity is unique* (Membuat peluang yang unik) Membuat peluang bisnis menjadi benar-benar unik dan tidak ada duanya. Tidak hanya berbeda (*different*), melainkan harus memiliki ciri khas
5. *Make your skill specialist* (Membuat peluang menjadi hebat) Buatlah peluang menjadi peluang yang hebat karena kita memang spesialis dalam bidang tersebut, sehingga bisnis kita dapat menjadi “*uncomparable*”
6. Penemuan “*t u n (original)*” Dalam hal ini perlu pendaftaran produk ke hak paten, HaKI, atau lainnya untuk memastikan originalitas hasil.

Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “*p a s a r a n*” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “*p e m a s a r a n*” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu

dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya tergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association dalam Saprijal (2014) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Sederhananya, *marketing* atau pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target tertentu.

Tujuan utama strategi pemasaran produk, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing. Dilakukan bertujuan agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan.
3. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Karena dunia pasar sangat dinamis,

maka perlu dibentuk strategi yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan lain.

4. Sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan.

Terdapat konsep khusus dalam strategi pemasaran produk atau jasa, agar saat melaksanakannya lebih terarah. Berikut konsep khusus strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Anda perlu melakukan klasifikasi market terlebih dahulu, karena setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klasifikasi yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Positioning Market

Tentukan pola yang spesifik agar Anda mendapatkan konsumen yang sesuai dengan bisnis Anda. Pola ini dibuat agar mendapatkan posisi kuat dalam market yaitu segmen yang bisa menguntungkan bisnis. Hal ini dilakukan karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai kebutuhan pasar.

3. Market Entry Strategy

Salah satu strategi yang bisa ditempuh perusahaan jika ingin memiliki posisi yang kuat pada satu segmen saja adalah *market entry strategy*. Konsep strategi pemasaran ini dapat dilakukan jika perusahaan Anda ingin memasuki pada segmen pasar tertentu. Hal-hal yang bisa Anda lakukan, yaitu:

- a. Membeli perusahaan lain,
- b. *Internal Development*,
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain.

4. Marketing Mix Strategy

Strategi *marketing mix* yaitu kumpulan dari banyak variabel yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Berikut variabel yang terdapat pada *marketing mix*.

- a. *Product*,
- b. *Price*,

- c. *Place*,
- d. *Promotion*,
- e. *Participant*,
- f. *Process*,
- g. *People Physical Evidence*.

5. *Timing Strategy*

Disini perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar. Ini adalah merupakan penjabaran dari *timing strategy* pada konsep strategi pemasaran. Dengan pemilihan waktu yang tepat, Anda dapat melakukan beberapa persiapan konsep strategi pemasaran di bidang produksi. Selain itu, Anda dapat menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Jenis-jenis Pemasaran

1. *Branding*

Sebuah produk atau sebuah layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau "*brand*". Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang (Montoya, 2009). Fungsi dari *branding* ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik.

Tidak hanya lebih menarik *branding* juga dapat membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering ada di dalam *branding*. Seperti nama, logo, slogan dan lain sebagainya.

Membangun Sebuah Brand

Gabriela Maharani Putri

Binus.ac.id, 2019

Merk adalah suatu hal yang penting ketika seseorang membangun suatu bisnis, merk tidak hanya sekedar nama, tetapi juga akan menjadi identitas yang akan melekat pada produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang melekat pada suatu merk antara lain adalah warna, ukuran huruf, bentuk huruf, logo, dan element lainnya yang terdapat pada produk atau jasa tersebut. Salah satu produk yang memiliki merk yang kuat di Indonesia adalah Indomie, Indomie, merupakan salah satu nama merk mie instan yang sudah terkenal dan melegenda di Indonesia. Masyarakat Indonesia pastinya mengetahui nama tersebut dan bahkan mungkin sering mengkonsumsinya. Namun apakah banyak yang mengetahui cerita di balik Indomie yang terkenal hingga saat ini, berikut adalah sedikit cerita mengenai Indomie.

Sebagian besar orang mungkin mengetahui bahwa PT.Indofood lah yang menciptakan Indomie, namun ternyata bukan. PT.Sanmaru Food Manufacturing adalah perusahaan yang pertama kali menciptakan Indomie pada tahun 1970. Pada awalnya tentu masyarakat berpikir tidak mungkin mie instan dapat menjadi solusi pengganti nasi, namun hal ini terjadi lantaran harganya yang ekonomis di kalangan masyarakat. Barulah pada tahun 1984, pemilik 2 perusahaan mie instan besar, Indomie dan Sarimi bergabung dan mendirikan sebuah perusahaan baru yaitu PT. Indofood.



Bukanlah proses yang singkat hingga Indomie dapat menjadi kebanggaan bagi masyarakat Indonesia. Bisnis ini tentu dimulai pada tahap *development*, dimana ide-ide bermunculan dari para pendiri untuk mendirikan usaha mie instan. Kemudian dibangunlah secara perlahan bisnis Indomie sebagai tahap *start up*, bisnis mulai dijalankan namun masyarakat masih belum terlalu mengenal produk ini. Hingga mulailah berbagai masalah bermunculan, terutama dalam hal kompetitor dan promosi, sebagai tahap *survival*. Pada tahun 1982-1983 sampailah pada titik dimana Indomie sudah dikenal oleh masyarakat dan terjadi peningkatan yang pesat dan berdampak bagi perusahaan, inilah masa-masa *rapid growth* dari Indomie. Akhirnya hingga saat ini Indomie telah berada pada masa *mature*, seluruh masyarakat Indonesia telah mengetahui produk Indomie dan terus terjadi penjualan dalam lingkup yang luas, sehingga Indomie dapat bertahan hingga saat ini. Kecintaan masyarakat terhadap Indomie yang membuat perusahaan ini dapat berdiri diatas dan diterima masyarakat hingga saat ini. Indomie adalah salah satu dari sekian banyak contoh perusahaan yang sukses di bidangnya karena hingga hari ini tidak menyentuh tahap *declining*. Hal lain yang membuat merk Indomie ini tidak menyentuh tahap *declining* adalah karena perusahaan sadar akan pentingnya suatu inovasi dan konsistensi membangun merk Indomie, perusahaan terus berupaya untuk melakukan

penyesuaian terhadap selera dan keinginan masyarakat sehingga bermunculanlah beberapa varian baru dari Indomie yang saat ini pun menjadi kegemaran masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan serta semua golongan usia.

Sumber: <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/membangun-sebuah-brand/>

2. Iklan siaran

Jenis pemasaran selanjutnya adalah iklan siaran. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum. Pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio. Sebab, para pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh si penyiar radio. Selain itu, jenis pemasaran ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media TV. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

3. MLM atau *Multi Level Marketing*

Pengertian pemasaran Jenis MLM ini adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga dapat disebut dengan *network marketing*, karena tenaga penjualannya akan mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual. Serta komisi penjualan yang akan diperoleh komisi penjualan dari para jaringannya.

4. Online atau internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas. Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan website, email, bahkan

iklan. Target dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

5. WoMM atau *Word of Mouth Marketing*

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya. Baik secara verbal maupun secara langsung. Jenis pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

6. *Public Relation Marketing*

Public relation marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran produk. Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen atau pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

7. *Relationship Marketing*

Jenis pemasaran selanjutnya adalah *relationship marketing*. Membangun sebuah hubungan atau *relationship* dengan konsumen adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk. Analoginya, ketika loyalitas konsumen sudah terbangung, maka ketika perusahaan meluncurkan atau membuat produk baru maka konsumen setia akan dengan sukarela membeli produk tersebut. berawal dari rasa ingin tahu, kemudian berkembang menjadi pengguna setia.

Teori Manajemen Usaha

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti

manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Schein memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Manajemen dalam makna pengelolaan organisasi dipahami dalam arti menyeluruh yaitu, yang meliputi berbagai dimensi diantaranya; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemanfaatan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. G.R Terry (1978) memaknai manajemen dengan penyusunan perencanaan, menggerakkan kegiatan dan pencapaian hasil yang diinginkan melalui pelibatan dan pemanfaatan sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha, dan bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut. Dimensi manajemen dipertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen, yang oleh Terry (1978) diistilahkan dengan POAC, yang merupakan singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*:



Gambar 2. 1 Ilustrasi Manajemen

1. *Planning*

Planning atau perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumberdaya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pegorganisasian. Dalam menyusun perencanaan harus ditentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan tersebut harus dipertimbangkan dari segi-segi teknis, ekonomis, sosial dan pelayanan yang diberikan organisasi. Jadi, perencanaan sebagai penghubung status sekarang dengan sasaran yang ingin dicapai itu menjadi ukuran perbandingan bagi setiap pemimpin, dalam penentuan sejumlah aktivitas yang harus dilakukan anggota dalam organisasi. Dalam suatu perencanaan yang jelas akan memudahkan setiap anggota organisasi menjalankan kegiatannya, sehingga dapat memberikan kontribusi secara maksimal dan positif terhadap organisasi.

2. *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumber daya manusia maupun sumber daya material. Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, penggunaan tenaga kerja, dan pemanfaatan semua sumberdaya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.

3. *Actuating*

Actuating atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumberdaya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.

4. *Controlling*

Controlling atau pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan-penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

Teori Produksi

Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk

menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya. Kegiatan ini merupakan mata rantai dari kegiatan ekonomi sehingga sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat dan sebaiknya tetap dijalankan dengan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Hubungan antara jumlah input dengan outputnya dalam kurun waktu tertentu disebut faktor produksi. Dalam teori ini terdapat penjelasan tentang produsen behavior atau perilaku produsen yang memaksimalkan keuntungan hasil produksi namun dengan penggunaan kombinasi antara faktor produksi dengan fungsi produksi yang seefektif mungkin.

Faktor Produksi

Dalam suatu proses produksi dibutuhkan input yang berupa faktor-faktor produksi yaitu alat atau sarana agar kegiatan berjalan dengan lancar. Sehingga, jika faktor produksi tidak ada, maka proses produksi juga tidak akan berlangsung. Faktor-faktor produksi antara lain adalah modal, tenaga kerja, skill atau keahlian atau kemampuan, dan tanah.

Capital atau modal yang sering terlintas dipikiran biasanya dalam bentuk uang. Namun, modal juga bisa berupa alat-alat seperti mesin untuk membuat barang atau jasa, ataupun juga dapat berupa bangunan atau gedung yang akan digunakan untuk kegiatan operasional usaha tersebut. *Labour* atau tenaga kerja dibutuhkan untuk menjalankan operasional alat-alat yang tersedia agar proses produksi berlangsung dengan semestinya, para tenaga kerja bekerja dengan menggunakan skill atau keahlian atau kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan *Land* atau tanah merupakan lahan yang mengandung sumber daya alam atau bahan baku yang nantinya akan diolah dalam proses produksi.

Proses Produksi

Untuk memproduksi barang dan jasa tersebut diperlukan adanya proses produksi. Sebelum membahas mengenai proses produksi, terlebih dahulu akan dibahas arti dari proses yaitu: “ P r o d u k s i adalah

suatu cara, metode maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal t e r t (Agus Aliyari, 2002: 65). Sedangkan produksi adalah: “ K e g u n a n t u n t a n e n g e t a h u i p e n a m b a h a n m a n f a a t a t a u p e n c i p t a a n f a e d a h , b e n t u k , w a k t u d a n t e m p a t a t a s f a k t o r - f a k t o r p r o d u k s i y a n g b e r m a n f a a t b a g i p e m e n u h a n k o n s u m e n ” (Sukanto Reksohadiprodjo, 2000: 1). Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mengenai proses produksi, yang dimaksud dengan proses produksi adalah: “ S u c a r a , m e t o d e m a u p u n t e k n i k b a g a i m a n a p e n a m b a h a n m a n f a a t a t a u p e n c i p t a a n f a e d a h , b e n t u k , w a k t u d a n t e m p a t a t a s f a k t o r - f a k t o r p r o d u k s i s e h i n g g a d a p a t b e r m a n f a a t b a g i p e m e n u h a n k e b u t u h a n k o n s u m e n .

Dari pengertian di atas, dapat kita lihat proses produksi merupakan kegiatan atau rangkaian yang saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai kegunaan terhadap suatu barang. Suatu proses produksi yang bertujuan memberi nilai suatu barang dapat dilihat pada proses produksi yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan proses produksi yang bertujuan untuk menambah nilai atau kegunaan suatu barang atau jasa dapat dilihat pada proses produksi yang merubah barang setengah jadi menjadi barang jadi.

Adapun produksi disini adalah transformasi dari faktor-faktor produksi (bahan mentah, tenaga kerja, modal, serta teknologi) menjadi hasil produksi atau produk. Agar tujuan berproduksi yaitu memperoleh jumlah barang atau produk (termasuk jenis produk), dengan harga dalam waktu serta kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka proses produksi perlu diatur dengan baik.

Jenis-jenis Proses Produksi

Untuk menghasilkan suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa cara, metode dan teknik yang berbeda-beda. Menurut Subagyo (2008) proses produksi terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. Proses produksi terus menerus

Proses produksi ini tidak pernah berganti macam barang yang dikerjakan. Ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Produksi yang dihasilkan dalam jumlah yang besar (produktivitas massa).
- b. Biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan urutan pengerjaan dari produk yang dihasilkan.
- c. Mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi adalah mesin-mesin yang bersifat khusus (*special purpose machines*).
- d. Karyawan tidak perlu mempunyai keahlian atau skill yang tinggi karena mesin-mesinnya bersifat khusus dan otomatis.
- e. Apabila terjadi salah satu mesin rusak atau berhenti maka seluruh proses produksi terhenti.
- f. Jumlah tenaga kerja tidak perlu banyak karena mesin-mesinnya bersifat khusus.
- g. Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses lebih sedikit dari proses produksi terputus-putus.
- h. Biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan menggunakan tenaga mesin.

2. Proses produksi terputus-putus

Proses produksi terputus-putus terjadi apabila terjadi perubahan macam barang yang dikerjakan maka proses produksi setiap saat akan terputus. Ciri-cirinya dari proses produksi terputus-putus ini sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan dalam jumlah yang sangat kecil didasar atas pesanan.
- b. Mesinnya bersifat umum dan dapat digunakan mengolah bermacam-macam produk.
- c. Biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan atas fungsi dalam proses produksi atau peralatan yang sama, dikelompokkan pada tempat yang sama.
- d. Karyawan mempunyai keahlian khusus.

- e. Proses produksi tidak mudah terhenti walaupun terjadi kerusakan salah satu mesin atau peralatan.
- f. Persediaan bahan mentah banyak.
- g. Bahan-bahan yang dipindahkan dengan tenaga manusia.

3. Proses produksi *intermediated*

Pada kenyataannya kedua proses produksi sebelumnya tidak berlaku sepenuhnya yang sering terjadi adalah campuran dari keduanya. Hal ini terjadi karena macam barang yang dikerjakan memang berbeda, tetapi tidak terlalu banyak macam yang dikerjakan dan jumlah setiap macam barang cenderung banyak.

Jenis proses produksi menurut Render dan Heizer (2001:174) yaitu, mungkin sebanyak 75% produksi dicapai dalam keadaan jumlah produk atau kumpulan produk yang berbeda-beda dengan jumlah sedikit di tempat-tempat yang disebut bengkel kerja "*job shop*", proses yang aneka produknya sedikit dan variasinya banyak dikenal dengan istilah *intermittent processes*. Proses dengan jumlah produk besar namun variasinya sedikit adalah proses yang fokus produk dan disebut pula proses produksi terus-menerus. Proses berulang yaitu produksi tidak perlu berada di bawah atau di atas titik ekstrim dari garis kontinu (rangkaian kesatuan) proses, tetapi bisa saja berupa proses berulang yang berada di tengah-tengah garis kontinu itu.

Teori Permodalan dan Analisis Keuangan

Pengertian Teori Permodalan

Menurut ahli ekonomi modal adalah kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya. Sedangkan pengusaha berpendapat bahwa modal adalah nilai buku dari surat berharga. Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam

prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.

Teori modal dicetuskan pertama kali oleh Piere Bourdieu. Disebutkan bahwa teori ini mempunyai ikatan erat dengan persoalan kekuasaan. Oleh karenanya pemikiran Bourdieu terkonstruksi atas persoalan dominasi. Dalam masyarakat politik tentu persoalan dominasi adalah persoalan utama sebagai salah satu bentuk aktualisasi kekuasaan. Pada hakikatnya dominasi dimaksud tergantung atas situasi, sumber daya (kapital) dan strategi pelaku.

Bourdieu sebagai teoritis sosial memiliki pengalaman yang luar biasa. Dari apa yang menjadi latar belakang hidupnya menjadikan Bourdieu menolak paradigma objektivisme dan subjektivisme walaupun tidak keseluruhan. Tetap ada elemen paradigma tersebut yang diilhami sebagai pembentuk atas teorinya. Namun bukan berarti teori yang dibangun berangkat atas paradigma dualisme antara struktur dengan agen seperti apa yang disebutkan dalam pandangan Anthony Giddens, Margaret Archer, dan Peter L. Berger. Tetapi lebih dari itu, Bourdieu membangun teorinya berdasarkan paradigma strukturalisme genetik. Paradigm ini mempunyai ciri khas internalisasi eksternalitas dan eksternalisasi internalitas dalam pandangan struktur dan agen.

Modal Menurut Sumbernya

1. Permodalan Sendiri/Kekayaan Bersih/Sumber Intern

Sumber ini berasal dari para pemilik perusahaan atau bersumber dari dalam perusahaan, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha koperasi, cadangan. Kekayaan sendiri ini mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan.

2. Permodalan Asing/Kekayaan Asing/Sumber Ekstern

Sumber ini berasal dari pihak luar perusahaan, yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek. Pinjaman jangka pendek, yaitu pinjaman yang jangka waktunya maksimum satu tahun. Sedangkan pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu

tahun, disebut kredit jangka panjang. Ciri dari kekayaan asing ini ialah tidak terikat secara permanen, atau hanya terikat sementara, yang sewaktu-waktu akan dikembalikan lagi kepada yang meminjamkan.

3. Modal Menurut Sifatnya

Berdasarkan sifatnya modal dapat dibedakan menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap adalah modal yang sifatnya tetap, tidak terpengaruh oleh proses produksi dan tidak habis digunakan dalam sekali proses produksi.

Contoh: gedung, mesin-mesin dan alat-alat pengangkutan. Sedangkan modal lancar adalah modal yang habis dalam satu kali proses produksi atau berubah bentuk menjadi barang jadi. Contoh: bahan baku dan bahan-bahan penolong.

4. Modal Menurut Fungsi Kerjanya

a. Modal Tetap

Modal tetap digunakan untuk jangka panjang dan digunakan berulang-ulang. Biasanya umurnya lebih dari satu tahun. Penggunaan utama modal ini adalah untuk membeli aktiva tetap seperti, bangunan, mesin, peralatan, kendaraan serta inventaris lainnya. Modal tetap merupakan bagian terbesar komponen pembiayaan suatu usaha dan biasanya dikeluarkan pertama kali saat perusahaan didirikan.

b. Modal Kerja

Modal kerja merupakan kekayaan atau aktiva yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan sehari-hari atau untuk membelanjai operasinya sehari-hari. Seperti membeli bahan baku, perawatan, pemeliharaan, listrik, air, telepon, dan pembayaran lainnya. Terdapat tiga konsep pengertian modal kerja, yaitu:

- 1) **Konsep kuantitatif.** Modal kerja menurut konsep ini menitik beratkan pada jumlah modal kerja yang diperlukan untuk membiayai operasi rutin dalam jangka pendek. Konsep ini tidak menekankan pada kuantitas dan komposisi modal kerja.

- 2) **Konsep kualitatif.** Konsep kualitatif ini menitikberatkan pada aspek kualitas modal kerja. Pengertian modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar (*current assets*) terhadap utang jangka pendek (*current liability*). Konsep ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya aktiva lancar yang lebih besar daripada utang lancarnya (utang jangka pendek) yang benar-benar dapat dipergunakan untuk membiayai operasi perusahaan.
- 3) **Konsep fungsional.** Konsep ini menitikberatkan manfaat dari dana yang dimiliki dalam menghasilkan laba. Dana yang dimiliki perusahaan harus digunakan untuk menghasilkan laba. Tetapi tidak semua dana yang digunakan dapat menghasilkan laba pada periode bersangkutan, karena terdapat sebagian dana yang digunakan untuk memperoleh laba di masa mendatang. Misalnya bangunan, mesin, peralatan, alat-alat kantor, dan aktiva tetap lainnya menjadi bagian dari modal kerja tahun yang berjalan adalah sebagai penyusutan aktiva tetap tersebut. Sedangkan sebagian besar aktiva lancar merupakan unsur modal kerja, dan sebagian aktiva lancar lagi bukan merupakan modal kerja. Misalnya piutang dari penjualan barang dagangan secara kredit.

Teori Analisis Laporan Keuangan

Pengertian Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan pada dasarnya untuk mengetahui juga mengevaluasi suatu laporan keuangan perusahaan untuk memprediksi kondisi kinerja keuangan perusahaan dimana yang akan datang juga bertujuan untuk memberikan pertimbangan yang lebih bagi perusahaan dengan tingkat profitabilitas dan tingkat risikonya. Analisa laporan keuangan merupakan proses yang penuh pertimbangan dalam rangka membantu mengevaluasi posisi keuangan dan hasil operasi perusahaan pada masa sekarang dan masa lalu,

dengan tujuan untuk menentukan estimasi dan prediksi yang paling mungkin mengenai kondisi dan kinerja perusahaan pada masa mendatang.

Analisis laporan keuangan berarti suatu proses penguraian data (informasi) yang terdapat dalam laporan keuangan menjadi komponen-komponen tersendiri, menelaah setiap komponen, dan mempelajari hubungan antar komponen tersebut dengan menggunakan teknik analisis tertentu agar diperoleh pemahaman yang tepat dan gambaran yang komprehensif tentang informasi tersebut (Najmudin, 2011). Menurut Kasmir (2010) analisis laporan keuangan merupakan salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam suatu periode.

Laporan keuangan dipersiapkan atau dibuat oleh pihak manajemen untuk memberikan gambaran atau *progress report* secara periodik. Karena itu, laporan keuangan mempunyai sifat historis dan menyeluruh. Laporan keuangan sebagai *progress report* terdiri atas data yang merupakan kombinasi antara fakta yang telah dicatat (*recorded fact*), prinsip-prinsip dan kebiasaan-kebiasaan dalam akuntansi, dan *personal judgement*. Najmudin (2011:64). Laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi. Setiap transaksi yang dapat diukur dengan nilai uang, dicatat dan diolah sedemikian rupa. Laporan akhir pun disajikan dalam nilai uang. Sawir (2005:2). Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1, tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
2. Laporan keuangan yang disusun untuk tujuan ini memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pemakai. Namun demikian, laporan keuangan tidak menyediakan semua informasi yang mungkin dibutuhkan pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi karena secara umum menggambarkan pengaruh

keuangan dari kejadian dimasa lalu dan tidak diwajibkan untuk menyediakan informasi non keuangan.

3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen (*stewardship*) atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Pemakai yang ingin menilai apa yang telah dilakukan atau pertanggungjawaban manajemen berbuat demikian agar mereka dapat membuat keputusan ekonomi.

Jenis dan Metode Analisis Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2013:70) terdapat jenis analisis laporan keuangan sebagai berikut:

1. Analisis perbandingan antara laporan keuangan, yaitu analisis dengan membandingkan laporan keuangan lebih dari satu periode.
2. Analisis *trend*, yaitu analisis laporan keuangan yang biasanya dinyatakan dalam persentase tertentu.
3. Analisis persentase per komponen, yaitu analisis yang dilakukan untuk membandingkan antara komponen yang ada dalam suatu laporan keuangan, baik yang ada di laporan neraca maupun laporan laba rugi.
4. Analisis sumber dan penggunaan dana, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui sumber-sumber dana perusahaan dan penggunaan dana dalam suatu periode.
5. Analisis sumber dan penggunaan kas, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sumber-sumber kas perusahaan dan penggunaan uang kas dalam suatu periode.
6. Analisis rasio, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan pos-pos yang ada dalam satu laporan keuangan atau pos-pos antara laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi.
7. Analisis kredit, yaitu analisis yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu kredit dikururkan oleh lembaga keuangan seperti bank.

8. Analisis laba kotor, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui jumlah laba kotor dari periode ke satu periode.
9. Analisis titik pulang pokok disebut juga analisis titik impas atau *break even point*, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pada kondisi berapa penjualan produk dilakukan dan perusahaan tidak mengalami kerugian.

Analisis laporan keuangan terbagi menjadi dua macam metode analisis laporan keuangan yang biasa dipakai yaitu sebagai berikut:

1. Analisis vertikal (statis) merupakan analisis yang dilakukan terhadap hanya satu periode laporan keuangan saja. Informasi yang diperoleh hanya untuk satu periode saja dan tidak diketahui perkembangan perusahaan dari periode ke periode.
2. Analisis horizontal (dinamis) merupakan analisis yang dilakukan dengan membandingkan laporan keuangan untuk beberapa periode. Dari hasil analisis ini akan terlihat perkembangan perusahaan dari periode yang satu ke periode yang lain.

Komponen Laporan Keuangan

Berdasarkan pernyataan Standar Akuntansi Keuangan komponen laporan keuangan harus mencakup 5 hal pokok sebagai berikut:

1. Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang menyajikan aktiva, kewajiban, dan modal perusahaan pada tanggal tertentu (contohnya akhir bulan, akhir semester, atau akhir tahun). Neraca, disebut juga laporan posisi keuangan, merupakan sumber informasi utama tentang posisi keuangan perusahaan karena neraca merangkum elemen-elemen yang berhubungan langsung dengan pengukuran posisi keuangan, yaitu aktiva, kewajiban, dan ekuitas. Menurut SAK, komponen neraca, yaitu:

- a. Aktiva (*asset*) yang terdiri dari Aktiva Lancar, Aktiva Tetap, dan Aktiva,
- b. Kewajiban (*liability*), dan

c. Ekuitas (*equity*).

Contoh bentuk tabel neraca:

Toko A
Neraca
Periode

No Akun	Nama Akun	Debit (Rp)	Kredit (Rp)

2. Laporan Laba/Rugi

Menurut Darsono dan Ashari (2005) Laporan Laba Rugi merupakan akumulasi aktivitas yang berkaitan dengan pendapatan dan biaya selama periode waktu tertentu, misal bulanan atau tahunan. Sedangkan menurut Warsidi Laporan Laba Rugi merupakan laporan keuangan yang mengukur keberhasilan kinerja perusahaan selama satu periode. Informasi kinerja perusahaan yang terkandung dalam laporan laba rugi digunakan untuk menilai dan memprediksi jumlah, waktu, dan ketidakpastian arus kas masa depan.

Contoh bentuk laporan laba rugi:

Toko A
Laporan Laba Rugi
Periode

Pendapatan jasa		
Pendapatan lain-lain		
Jumlah pendapatan		
Beban usaha:		
Jumlah beban usaha		
Laba bersih		

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas adalah laporan yang menunjukkan perubahan ekuitas suatu perusahaan selama satu periode akuntansi. Komponen laporan perubahan ekuitas meliputi modal awal, investasi tambahan, laba atau rugi bersih, prive, dan modal akhir.

Contoh bentuk laporan perubahan ekuitas:

Toko A
Laporan Perubahan Ekuitas
Periode

Modal awal		
Laba bersih		
Menambah modal		
Modal akhir		

4. Laporan Posisi Keuangan

Laporan posisi keuangan adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan, yakni laporan besarnya aset, liabilitas, dan ekuitas perusahaan pada tanggal tertentu (akhir periode akuntansi).

Contoh bentuk laporan posisi keuangan:

Toko A
Laporan Posisi Keuangan
P e r i o d e

ASET	LIABILITAS DAN EKUITAS
Aset lancar	Liabilitas lancar
	Jumlah liabilitas lancar
Jumlah aset lancar	
Aset tetap	Modal
Jumlah aset tetap	
Jumlah aset	Jumlah liabilitas dan ekuitas

5. Catatan Atas Laporan Arus Kas

Catatan atas laporan keuangan adalah catatan-catatan tambahan yang diberikan pada isi laporan keuangan. Tujuan pemberian catatan atas laporan keuangan adalah sebagai informasi tambahan sekaligus penjelas informasi keuangan yang telah ada.

Membuat Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam memulai suatu bisnis, dimana dasar dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diperoleh melalui suatu studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut diatas adalah menunjukkan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (*social*), yang dimaksud adalah studi yang menitikberatkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan metode ilmiah. Salah satu syarat metode ilmiah adalah sistematis. Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, yaitu:

- a. Penemuan ide bisnis,
- b. Melakukan studi pendahuluan,
- c. Membuat desain studi kelayakan,
- d. Pengumpulan data,
- e. Analisis & interpretasi data,
- f. Menarik kesimpulan,
- g. Membuat rekomendasi,
- h. Penyusunan laporan Studi Kelayakan Bisnis,
- i. Pelaksanaan Bisnis.

1. Penemuan Ide

Agar dapat menghasilkan ide proyek yang dapat menghasilkan produk laku untuk dijual dan menguntungkan diperlukan penelitian yang terorganisasi dengan baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Jika ide proyek lebih dari satu, dipilih dengan memperhatikan:

- a. Ide proyek sesuai dengan kata hatinya,
- b. Pengambil keputusan mampu melibatkan diri dalam hal-hal yang sifatnya teknis,
- c. Keyakinan akan kemampuan proyek menghasilkan laba.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide proyek terpilih, dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan metode ilmiah:

- a. Mengumpulkan data,
- b. Mengolah data,
- c. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data,
- d. Menyimpulkan hasil,
- e. Membuat laporan hasil.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi yaitu membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. Ada 3 macam evaluasi:

- a. Mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan,
- b. Mengevaluasi proyek yang akan dibangun,
- c. Mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasionalkan secara rutin.
- d. Dalam evaluasi bisnis yang akan dibandingkan adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau benefit yang akan diperkirakan akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai

skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasar kriteria penilaian yang telah ditentukan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen.

6. Tahap Pelaksanaan

Dalam realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam operasional perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi.

Teori Technopreneurship

Konsep Technopreneurship

Beberapa tahun terakhir ini, istilah technopreneurship kerap sekali kita jumpai dan dengar di berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Kata "Technopreneurship" merupakan gabungan dari kata "*Technology*" dan "*Entrepreneurship*". Pengertian teknologi (*technology*) sebenarnya berasal dari Bahasa Perancis yaitu *La Technique* yang dapat diartikan dengan "Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional". Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan "sesuatu" tersebut dapat saja berupa benda atau konsep. Bahkan teknologi telah menjadi suatu sistem atau struktur dalam eksistensi manusia di dalam dunia. Teknologi bukan lagi sekedar sebagai suatu hasil dari daya cipta yang ada dalam kemampuan dan keunggulan manusia, tetapi ia bahkan telah menjadi suatu "daya pencipta" yang berdiri di luar kemampuan manusia, yang pada gilirannya kemudian membentuk dan menciptakan suatu komunitas manusia yang lain (Dewi, 2018).

Entrepreneurship menurut Drucker (1996) didefinisikan sebagai aktivitas yang secara konsisten dilakukan guna mengkonversi ide ide yang bagus menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan. Kata *Entrepreneurship* berasal dari kata *Entrepreneur* yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis atau usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Sedangkan Technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya (Zimmerer and Scarborough, 1996).

Setelah memiliki kompetensi teknologi dan jiwa *entrepreneurship*, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengintegrasikannya untuk menyokong pengembangan unit usaha. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi dengan tepat adalah hal utama dalam mengembangkan jiwa technopreneurship.

Berjiwa Technopreneurship

Kewirausahaan memiliki banyak konsep dan konotasi untuk melakukan sesuatu yang kreatif untuk mencapai kemandirian ekonomi atau kepuasan pribadi dan memanfaatkan peluang dengan cara yang inovatif dan merekrut berbagai sumber daya untuk membangun dan memperluas kerja organisasi dan peluang kerja. Ketika kewirausahaan bertemu dengan teknologi, modal, dan lingkungan yang mendukung, ia akan beralih ke tingkat technopreneurship yang lebih maju karena teknologi memiliki peran paling penting dalam mengubah dunia terutama sejak akhir abad ke-20.

Technopreneurship juga sudah beranjak ke tahap yang lebih maju dan kompleks di era sekarang ini yaitu munculnya kecerdasan buatan dan masuknya kita ke dunia maya. Selain itu, robot juga akan melakukan banyak pekerjaan dalam waktu dekat. Ini akan memiliki masa depan yang cerah dengan memindahkan semua aktivitas di semua bidang kehidupan ke dunia digital dan akan menyesuaikan

database global yang komprehensif di masa depan telah terhubung dengan semua database di dunia dan kecerdasan buatan dapat menangani dan memecahkan banyak masalah dan membuat keputusan sesuai dengan sejumlah besar data ini tanpa campur tangan manusia.

Teknologi telah berkontribusi untuk menjembatani jarak antara peradaban dan budaya yang berbeda dan akan memainkan peran penting di masa depan menuju integrasi pemerintah ke dalam satu pemerintahan yang dikelola oleh kecerdasan buatan. Ini akan menjadi tahap perkembangan manusia yang paling maju dan semua organisasi di dunia akan memiliki technopreneurship yang unggul. Karena itu akan menjadi langkah pertama untuk memungkinkan umat manusia melakukan penambangan luar angkasa dan memanfaatkan kekayaan planet-planet dan menjadikannya layak huni. Negara harus dialihkan ke tahap technopreneurship.

Pemimpin teknologi akan menjadi pemimpin masa depan seperti yang kita saksikan di film-film fiksi ilmiah ketika seseorang mengendalikan dunia dengan teknologi unik. Para pionir teknologi cukup cerdas untuk terhubung dengan perubahan teknologi dan memiliki kemampuan inovasi, kreativitas, dinamis, berbeda dalam cara berpikir, bersemangat untuk bekerja, tidak takut gagal, dan tidak menganggap kerugian sebagai titik akhir tetapi sebagai titik awal untuk kesuksesan baru dan merangsang. Ke depan, technopreneurship akan masuk dan menguasai seluruh aspek kehidupan. Tidak ada perusahaan, bahkan jika itu bersifat global, yang dapat bertahan tanpa pemimpin yang memiliki technopreneurship.

Teknologi melewati semua bagian kehidupan kita dan kita tidak bisa hidup tanpanya. Ada yang berpendapat bahwa technopreneurship ada di beberapa dimensi, yang sebagian besar penelitian disepakati. Merupakan pengusaha yang terampil di bidang teknologi dan memiliki:

1. kemampuan berinovasi;
2. kemampuan mencipta,
3. berani
4. memasuki bisa jalan yang belum dijelajahi,

5. semangat antusias,
6. ingin tahu,
7. tidak takut gagal,
8. memiliki kemampuan mengatasi internal ketakutan, dan
9. kemampuan untuk menggunakan teknologi sebagai komponen utama dan terintegrasi.

Beberapa perintis teknologi paling terkemuka di zaman kita adalah Bill Gates (Microsoft) Steve Jobs (Apple), Sergey Brin dan Larry Page (Google), Mark Zuckerberg (Facebook), Jack Dorsey (Twitter) Kevin Satamor (Instagram.) Ini adalah hanya contoh dari ratusan orang yang unggul di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah alat penting untuk mencapai technopreneurship karena membantu menyediakan, menganalisis, dan berbagi informasi secara efisien dan efektif, dan untuk mencapai peran yang setara dan terintegrasi yang mencakup pemahaman yang komprehensif dari semua kegiatan pemrosesan informasi dan dengan demikian menyediakan informasi yang diperlukan untuk membantu para pemimpin teknologi mengembangkan rencana strategis mereka.

C. RANGKUMAN

1. Teori Peluang Usaha

Peluang adalah setiap momen kehidupan kita sehari-hari dari bangun pagi sampai larut malam. Untuk mengenali peluang dapat digunakan dua format yaitu :

- a. See –Do –Get , dimana seseorang yang melihat (*see*) peluang untuk dilaksanakan (*do*) menjadi bisnis (*get*) yang menguntungkan (profit / sukses).
- b. Do –See - Get , dimana seseorang terlibat (*do*) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (*see*) peluang bisnis baru (*get*)

Ada beberapa tips dalam mengelola peluang:

- a. Memulai (perlu keberanian menghadapi risiko gagal).
- b. Mengembangkan (perlu kekuatan pendorong menjadi lebih besar).
- c. Mempertahankan (daya tahan untuk tetap fit).

2. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Tujuan utama strategi pemasaran produk, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan
- c. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.
- d. Sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan.

Pemasaran terdiri dari beberapa jenis yang terdiri dari branding, iklan siaran, *multi level marketing*, online atau internet, *word of mouth marketing*, *public relation marketing*, dan *relationship marketing*.

3. Teori Manajemen Usaha

Manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha, dan bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut. Dimensi manajemen dipertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen.

4. Teori Produksi

Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya. faktor-faktor produksi yaitu alat atau sarana agar kegiatan berjalan dengan lancar. proses produksi merupakan kegiatan atau rangkaian yang saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai kegunaan terhadap suatu barang.

5. Teori Permodalan dan Analisis Keuangan

Modal adalah kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya. Berdasarkan sumbernya modal dibedakan berdasarkan modal sendiri dan modal asing. Sedangkan Berdasarkan sifatnya modal dapat dibedakan menjadi modal tetap dan modal lancar. Sementara menurut fungsinya modal dibedakan menjadi modal tetap dan modal kerja.

Analisis laporan keuangan pada dasarnya untuk mengetahui juga mengevaluasi suatu laporan keuangan perusahaan untuk memprediksi kondisi kinerja keuangan perusahaan dimana yang akan datang juga bertujuan untuk memberikan pertimbangan yang lebih bagi perusahaan dengan tingkat profitabilitas dan tingkat resikonya. Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Komponen laporan keuangan terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan posisi keuangan dan catatan atas laporan keuangan.

6. Teori Technopreneurship

Technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat *entrepreneur* dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya

D. EVALUASI

1. Apa yang dimaksud teori peluang usaha? Jelaskan!
2. Bagaimana mengelola peluang usaha yang benar?
3. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis pemasaran!
4. Apa yang dimaksud permodalan dan analisis keuangan?
5. Apa itu technopreneurship?

E. REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agnes Sawir. 2005. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agus Ahyari. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ahmad Subagyo. (2008). *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi (Brand New)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ambadar, Jackie (2003). *Selalu Ada Peluang*. Kalimantan Timur: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Darsono dan Ashari. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Dewi, N. K. S. C., & Suyanta, I. W. (2018). Pembelajaran seni dan teknologi digital sebagai media belajar dan perkembangan anak usia dini. *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1).
- Drucker, Peter F. (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga
- George, T. R., & Rue, L. W. (1978). Principles of management. *Terj GA Ticaulu, Dasar-Dasar Manajemen, Cet. IX*.
- Hendro & Chandra W.W. (2006). *Be a Smart and Good Entrepreneur*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2010). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan ke-6*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Najmudin. (2011). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar'iyah Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- Purnomo, A., Sudirman, A., Hasibuan, A., Sudarso, A., Sahir, S. H., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Reksohadiprojo, Sukanto., Gitosudarmo, Indriyo., (2000). *Manajemen Produksi, Edisi keempat*. BPFE: Yogyakarta.
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Wijayanti, I D. (2008). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Zimmer, T.W., Scarborough, N.M., (1996). *Essentials of Entrepreneurship and Small Busines*.

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa memiliki pengetahuan dalam menyusun proposal usaha (P2).
2. Mampu mempresentasikan rencana bisnis secara lisan dan tertulis (KK1).

A. PENDAHULUAN

Rencana bisnis atau bisnis plan adalah dokumen tertulis mengenai rangkaian cara yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah bisnis. Rencana bisnis yang baik adalah rencana bisnis yang disusun setelah melakukan sebuah riset mengenai peluang bisnis yang ada. Selain itu juga rencana bisnis yang baik harus disusun berdasarkan visi misi dan tujuan yang akan dicapai di masa mendatang dan memperhatikan strategi yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis tersebut.

B. URAIAN MATERI

Peluang Bisnis Era Digital

Era digital erat kaitannya dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Era digital memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan sehari-hari, karena dapat mempermudah kita dalam melakukan segala aktivitas tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan fitur-fitur aplikasi bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar untuk menciptakan ide-ide bisnis baru. Pada hakikatnya peluang bisnis merupakan saat kita mampu memahami kondisi pasar dan paham apa yang dibutuhkan oleh pasar. Menurut Fajrillah dkk, (2020) terdapat beberapa bisnis yang dapat dijalankan di era digital. Lima diantara beberapa bisnis yang dapat dijalankan di era digital yaitu sebagai berikut :

1. *Affiliate marketplace*

Affiliate marketplace adalah kegiatan memasarkan produk milik orang lain dengan memanfaatkan akun media sosial yang dimiliki. *Affiliate marketplace* memberikan keuntungan dengan cara memberikan komisi untuk setiap penjualan dari setiap barang yang telah dipromosikannya. Kegiatan ini sangat mudah

dilakukan karena kita tidak perlu mempersiapkan modal untuk memulai suatu usaha.

2. Influencer

Menjadi seorang influencer merupakan suatu usaha yang cukup menjanjikan. Hampir sama dengan *affiliate* marketplace, cara kerja influencer yaitu mempromosikan barang dagangan milik orang lain. Bedanya jika *affiliate* marketplace hanya menyebarkan link katalog suatu barang, tetapi ketika anda menjadi seorang influencer maka anda perlu mempromosikan suatu produk dan mengemasnya menjadi sebuah konten yang menarik. Jika jumlah follower semakin meningkat, maka besar kemungkinan akan ada banyak tawaran endorse yang menanti Anda.

3. Menulis konten digital

Diera digital ini hampir semua, atau sebagian besar pengusaha memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya. Proses pemasaran tersebut perlu dikemas dengan kalimat-kalimat yang agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Modal utama untuk menjadi penulis konten digital adalah memiliki kemampuan menulis yang baik untuk sehingga dapat dikemas dengan kalimat yang menarik.

4. Menjual produk digital

Produk digital adalah produk-produk yang tidak memiliki bentuk fisik seperti produk pada umumnya. Karena produknya berupa file digital yang dapat diakses melalui PC maupun *smartphone*. Contohnya e-book, jasa-jasa digital seperti uji plagiasi, audio, video dan lain sebagainya. Keunggulan produk digital ini jika dibandingkan dengan produk barang adalah kemudahan dalam proses pengiriman yang dapat dilakukan melalui email, drive ataupun media lainnya.

Tidak hanya itu produk digital tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperbanyak file karena satu produk digital dapat dijual berkali-kali. Tidak hanya itu dengan memasarkan produk digital kita tidak memerlukan gudang penyimpanan untuk produk

yang kita jual, karena produk yang dijual tidak ada bentuk fisiknya dan masih banyak lagi keunggulan-keunggulan produk digital ini.

5. Mengajar online

Bercermin dari masa pandemi covid-19 yang memberikan dampak besar terhadap dunia pendidikan, menimbulkan keresahan tersendiri bagi orang tua untuk memastikan anak-anaknya mendapatkan penjelasan yang cukup untuk materi-materi pelajaran yang didapatkan di sekolah. Sehingga menjadi peluang bagi para guru privat untuk membuka jasa bimbingan belajar yang dapat dilakukan secara online. Guru privat online menjadi peluang yang bagus karena proses bimbingan secara eksklusif dapat dilakukan tanpa harus dapat ke tempat secara langsung, melainkan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi seperti google meet dan zoom untuk melaksanakan proses belajar.

Merencanakan Sebuah Bisnis

Sebelum memulai sebuah bisnis perlu dilakukan penyusunan rencana strategis untuk mencapai keberhasilan bisnis secara berkelanjutan. Ketepatan penyusunan strategi bisnis akan menentukan kondisi perusahaan di masa mendatang. Rencana bisnis atau *business plan* adalah dokumen tertulis yang memuat deskripsi bisnis yang akan dilaksanakan di masa mendatang. Umumnya rencana bisnis memuat beberapa hal sebagai berikut:

1. Tujuan bisnis
2. Strategi yang digunakan untuk mencapainya
3. Masalah potensial yang kira-kira akan dihadapi dan cara mengatasinya
4. Struktur organisasi
5. Jadwal pelaksanaan kegiatan
6. Modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan dan bagaimana mempertahankannya sampai mencapai *break event point*(BEP).

Menurut Mutia dkk, (2022) langkah-langkah yang dapat dilakukan ketika akan memulai suatu bisnis yaitu diantaranya :

1. Menemukan ide bisnis

Untuk menemukan ide bisnis yang akan dijalankan dapat dilakukan dengan membaca peluang yang ada. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan riset kecil-kecilan mengenai kondisi dan kebutuhan pasar. Sehingga dapat memudahkan kita dalam memilih bisnis yang akan kita jalankan.

2. Melakukan studi pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum peluang dan ide bisnis yang akan dijalankan. Selain itu juga untuk mengetahui prospek bisnis kedepannya mengenai ancaman dan besaran keuntungan yang akan didapatkan.

3. Membuat desain studi kelayakan

Setelah dilakukan studi pendahuluan selanjutnya menyusun desain studi kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan.

4. Mengumpulkan data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, maupun menggunakan kuesioner.

5. Menganalisis dan menginterpretasikan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah untuk diinterpretasikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

6. Menarik kesimpulan

Setelah dilakukan proses analisis data selanjutnya dapat ditarik kesimpulan apakah bisnis yang direncanakan layak untuk dijalankan atau tidak. Jika sebuah bisnis dinyatakan layak maka dapat dilanjutkan dengan menyusun proposal bisnis dan mulai menjalankan bisnis yang direncanakan.

Kerangka Perencanaan Bisnis

Dalam memulai sebuah bisnis diperlukan pemilihan strategi mengenai rencana bisnis yang akan dijalankan dari awal hingga telah berjalan. Menurut Anggiani, (2018) langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memulai mengelola bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Memilih bisnis yang akan dijalankan

Seorang pebisnis harus bisa memfokuskan diri terhadap permintaan pasar, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk selanjutnya membuat keputusan bisnis yang akan dijalankan.

2. Menentukan visi/misi dari bisnis

Sebelum rencana kerja dijalankan hal pertama yang perlu dirumuskan adalah sasaran apa yang hendak dicapai, sasaran tersebut dapat dituangkan dalam bentuk visi/misi usaha dan alasan mengapa bisnis tersebut ada.

3. Memulai eksistensi

Saat bisnis dimulai seorang pebisnis harus membuat orang lain terlebih dahulu mengenali produk atau jasa apa yang kita tawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi, umumnya saat ini menggunakan jejaring sosial media.

4. Memilih produk atau jasa yang akan dijual

Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Bagaimana caranya untuk dapat memuaskan konsumen dengan produk yang kita tawarkan. Produk-produk tersebut harus selalu dievaluasi untuk menciptakan prospek yang baik di masa mendatang.

5. Menentukan tempat pemasaran

Strategi pemasaran sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi di lingkungan tertentu.

6. Memilih bentuk bisnis yang akan digunakan

Bentuk bisnis yang akan dijalankan harus disepakati agar tidak terjadi gap antar bisnis, wirausaha dan karyawan.

7. Memastikan jumlah uang yang dibutuhkan

Modal merupakan elemen penting dalam sebuah bisnis. Seorang wirausaha harus dapat merincikan dana yang dibutuhkan untuk jumlah produksi yang akan dihasilkan.

8. Memilih lokasi yang dijadikan kantor dan toko

Lokasi yang dipilih harus strategis dan mudah dijangkau agar pelanggan mudah untuk menghampiri dan memberi produk atau jasa kita.

Setelah melakukan perencanaan bisnis yang matang langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha adalah mengimplementasikan rencana bisnis yang telah disusunnya. Pengimplementasian bisnis harus memperhatikan rencana-rencana yang sebelumnya telah disusun. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan arah pergerakan bisnis yang dijalankan sesuai dengan tujuan awal yang telah direncanakan.

Proposal Bisnis

Proposal berasal dari bahasa Inggris "*to propose*" yang memiliki arti mengajukan, sehingga dapat dipahami bahwa proposal adalah suatu bentuk pengajuan atau permohonan. Proposal tersebut dapat berupa gagasan, ide, pemikiran atau rencana kerja yang akan dilaksanakan. Tujuan proposal adalah untuk memperoleh bantuan dana atau memperoleh dukungan dalam bentuk sponsor. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan izin, persetujuan maupun dalam bentuk dana. Selain itu proposal juga disusun untuk mendapatkan perizinan.

Dalam menyusun sebuah proposal bisnis perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya yaitu dengan menentukan format dan panjang proposal, menentukan cakupan informasi serta menentukan pendekatan dalam penyampaian pesan. Selanjutnya setelah memperhatikan beberapa unsur tersebut sebuah proposal bisnis dapat disusun sesuai dengan kebutuhan informasi yang akan disampaikan. Penyusunan proposal bisnis hendaknya menggunakan sistematika yang jelas agar pembaca mudah untuk memahami dan mengerti bisnis apa yang akan kita jalankan. Proposal bisnis yang baik hendaknya memuat beberapa hal sebagai berikut:

1. Cover atau halaman judul

Cover atau halaman judul berfungsi untuk memberikan informasi mengenai judul atau nama usaha yang akan dijalankan. Judul hendaknya dibuat secara menarik, kreatif, singkat, padat dan jelas. Pada halaman judul ini juga ditulis anggota kelompok atau orang-orang yang akan terlibat dalam pengembangan bisnis.

Mulai dari ketua kelompok diikuti dengan anggota-anggotanya sesuai dengan urutan posisinya.

2. **Daftar isi**

Seperti yang sudah kita tahu pada umumnya daftar isi adalah bagian yang memuat daftar rincian informasi yang dibuat dalam suatu proposal. Daftar isi dibuat guna memudahkan pembaca untuk menemukan letak poin-poin yang ingin dibacanya.

3. **Pendahuluan**

pendahuluan menjelaskan latar belakang atau alasan utama wirausaha memulai bisnisnya. Di bab pendahuluan akan dimuat beberapa informasi diantaranya latar belakang atau dasar pemikiran dan tujuan usaha. Pada bagian pendahuluan, proposal memuat mengenai:

- a. Latar belakang, alasan dan motivasi anda memilih bisnis ini.
- b. Spesifikasi pemilihan obyek usaha.
- c. Tujuan usaha yang hendak dicapai.
- d. Latar belakang bisa dilengkapi dengan hasil survei pasar, agar didapat data awal yang cukup.

Detail tujuan yang akan dicapai dari usaha yang akan dijalankan harus disampaikan dengan jelas baik dari aspek peningkatan kesejahteraan ekonomi, aspek pemanfaatan potensi sumber daya alam maupun aspek lain yang dapat menguatkan pertimbangan investor untuk melakukan investasi pada usaha tersebut.

4. **Karakter bisnis**

Karakter Bisnis yang dimaksud disini bisa berupa produk dan/atau jasa. Produk/jasa yang diusulkan hendaknya mengandung suatu inovasi sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk /jasa yang sudah ada. Inovasi bisa dalam hal produk/jasa itu sendiri, proses penyampaiannya ke pelanggan atau proses produksinya. Pada bagian ini peserta harus menjelaskan:

- a. Jelaskan dengan rinci produk yang anda tawarkan, meliputi jenis, nama, dan karakteristik.

- b. Keunggulan produk anda dibanding produk lain yang ada di pasaran, baik dari ketahanan produk, kemasan yang digunakan, bahan dasar maupun keunggulan dalam proses produksi

Contoh :

Kekuatan (*strength*)

- a. Croffle pelangi memiliki tampilan yang unik dan menarik karena memiliki berbagai varian warna sehingga membuat konsumen ingin merasakan produk ini
- b. Selain varian warna kulit dari croffle palngi ini, ragam varian rasa pun kami sajikan dalam kue ini.
- c. Croffle pelangi memiliki rasa yang lezat karena pemilihan bahan baku yang berkualitas.
- d. Harga Croffle pelangi sangat terjangkau bagi semua kalangan.
- e. Lokasi outlet yang letaknya strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen baik dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum.
- f. Terdapat layanan sistem pemesanan online sehingga konsumen dari berbagai daerah dapat memesan produk ini dengan tambahan biaya pengiriman.

- c. Keterkaitan dengan produk lain termasuk perolehan bahan baku.
- d. Ketika memulai bisnis, belum tentu langsung sempurna, ada perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan. Kemukakan kekurangan/kelemahan pada produk anda saat ini.

Contoh :

Kelemahan (*weakness*)

- a. Produk hanya satu jenis

Produk yang ditawarkan hanya satu jenis dari kebanyakan kue modern yang ada, jika selera konsumen terus berubah, bukan tidak mungkin produk ini akan di tinggalkan dan beralih ke produk lain yang lebih inovatif.

- b. Masa *expired* singkat

Croffle pelangi ini memiliki masa *expired* yang singkat, bisa disimpan didalam lemari pendingin namun cita rasa dari kue ini dapat berkurang jika disimpan didalam lemari pendingin karena kue ini dapat keras.

5. Analisis Pasar

Pada bagian ini proposal harus memuat analisis potensi atau peluang terserapnya produk di pasar serta strategi yang akan diadopsi agar produk bisa bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar. Bagian ini akan memuat, antara lain:

- a. Profil konsumen, misalnya penjelasan mengenai siapa konsumen kita, siapa target pasar kita
- b. Potensi dan segmentasi pasar

Contoh :

Produk atau jasa yang kita hasilkan akan dipasarkan (terutama) ke :

- < Sektor swasta(berapa persen.....%)
- < Distributor(.....%)
- < Retailer(.....%)
- < Pemerintah(.....%)
- < Lain-lain(.....%)

Kita akan menargetkan pelanggan berdasarkan :

- < Lini produk atau jasa. Sebutkan ...
- < Wilayah geografis tertentu. Sebutkan....
- < Penjualan. Besarnya target penjualan. Sebutkan ...
- < Industri. Target industri. Sebutkan ...
- < Lainnya. Sebutkan ...

c. Pesaing dan peluang pasar

Penjelasan mengenai siapa saja yang menjadi pesaing kita. Mulai dari profil pesaing, strategi mengenai harga yang digunakannya, produk atau jasa yang dihasilkan dan apa keunggulan produk pesaing. Selain itu juga dijelaskan bagaimana kondisi persaingan di pasar. Apakah Persaingan sangat ketat.persaingan sedang-sedang saja, atau persaingan tidak ketat.

d. Media promosi yang akan digunakan

Contoh :

Promosi

Promosi Croffle pelangi dilakukan dengan memberikan *discount* untuk pembelian dalam satu bulan pertama. Promosi yang akan kami lakukan dengan menyebarkan brosur tempat-tempat ramai dan menyebarkannya di sosial media seperti Instagram, Twitter, Line, *Whatsapp* dan lain-lain. Pada bulan-bulan pertama kami juga akan memberikan diskon maupun potongan harga kepada para konsumen, agar para konsumen tertarik terhadap produk kami dan dapat berkunjung kembali.

e. Target atau rencana penjualan satu tahun

Contoh :

Target Pasar

Produk Croffle bisa dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor, ibu rumah tangga, sampai dengan lansia sekalipun dapat menikmati produk ini karena menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas.

f. Strategi pemasaran yang akan diterapkan

Contoh :

Strategi Pemasaran

a. Promosi secara online

Media pemasaran saat ini sudah semakin canggih dengan hadirnya aplikasi-aplikasi sosial media yang semakin banyak. Tentunya hal tersebut menjadi peluang promosi usaha. Media sosial yang digunakan untuk promosi secara online biasanya adalah facebook, instagram, dan whatsapp. Dalam pelaksanaannya media sosial akan menayangkan produk produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi produk dan disertai dengan harga. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam memilih barang yang akan di pesannya dan menyertakan note atau catatan kepada produsen.

b. Promosi secara offline

Sedangkan promosi secara offline dapat dilakukan dengan mendirikan outlet atau sejenis toko yang menjual eye-eyek dari berbagai varian rasa. Hal ini biasanya menjadi tempat pemesanan bagi para calon pembeli. Didalam toko juga terdapat katalog deskripsi produk beserta spesifikasinya dan disertai dengan harga.

c. Diskon

Diskon dapat diberikan kepada konsumen dengan beberapa syarat yaitu pemesanan minimal 5 pack eye-eyek dengan varian rasa boleh berbeda maupun sama, semakin banyak pembelian diskon terus ditambah pemberlakuan.

d. Kontes give away

6. Analisis Produksi atau Operasi

Analisa produksi dibuat untuk mengetahui kapasitas produksi dan bagaimana memenuhi kebutuhan target pasar dengan kapasitas produksi yang ada. Hal ini berguna agar anda tidak overestimate. Bagian ini harus menjelaskan bagaimana produk atau jasa dihasilkan. Uraian pada bagian ini akan mencakup:

- a. Bahan baku, bahan penolong dan peralatan yang digunakan.
- b. Proses produksi/operasi.
- c. Jumlah produk/jasa yang dihasilkan.
- d. Hasil / Foto Produk yang dihasilkan.

7. Analisis Keuangan

Pada bagian analisis keuangan pada umumnya akan memuat beberapa hal sebagai berikut :

- a. Investasi yang diperlukan (kebutuhan modal disertai kebutuhannya)

Contoh :

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)	Umur Ekonomis (tahun)	Penyusutan/Tahun (Rp)
1	Gerobak / Etalase	1	Unit	1.500.000	1.500.000	3	500.000
2	Kompur Gas	1	Unit	150.000	150.000	3	50.000
3	Tabung Gas 3kg	1	Unit	120.000	120.000	3	40.000
4	Blender	1	Unit	200.000	200.000	2	100.000
5	Baskom/mangkuk	2	Unit	12.000	24.000	3	8.000
6	Panci	1	Unit	60.000	60.000	3	20.000
7	Pisau	2	Unit	50.000	100.000	2	50.000
8	Sendok	1	Unit	25.000	25.000	2	12.500
9	Talenan	2	Unit	5.000	10.000	1	10.000
Total Biaya					2.134.000		790.500

b. Penentuan harga pokok penjualan

Penentuan harga pokok penjualan dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{HPP} = \text{Pembelian Bersih} + \text{Persediaan Awal Barang} - \text{Persediaan Akhir Barang}$$

Contoh:

Persediaan awal barang tahun 2021 = Rp. 500.000.000,-

Pembelian baru selama tahun 2021 = Rp. 800.000.000,-

Persediaan akhir barang tahun 2021 = Rp. 600.000.000,-

$$\text{HPP} = \text{Pembelian Bersih} + \text{Persediaan Awal Barang} - \text{Persediaan Akhir Barang}$$

$$\text{HPP} = \text{Rp. 800.000.000} + \text{Rp. 500.000.000} - \text{Rp. 300.000.000}$$

$$\text{HPP} = \text{Rp. 1.000.000.000,-}$$

c. Rencana Neraca awal dan Neraca akhir tahun

d. Rencana laporan Laba/Rugi

Contoh :

Proyeksi rugi-laba dalam satu tahun produksi usaha.

PENDAPATAN		TOTAL
1	Penjualan (Rp. 13.000,00 x 100 packs x 330 hari)	Rp. 429.000.000,00
Total Pendapatan		Rp. 429.000.000,00
BIAYA PRODUKSI		TOTAL
1	Biaya Variabel (variable cost)	
	Biaya Bahan Baku & Bahan Pendukung	Rp. 121.065.000,00
	Biaya Tetap (fixed cost)	
	Total Biaya Tetap	Rp.31.920.000,00
	Total Biaya Produksi	Rp. 152.985.000,00
	Laba (Pendapatan - Biaya Produksi)	Rp. 123.030.000,00

8. Analisis Sumber Daya Manusia

Analisis sumber daya manusia ini meliputi analisis mengenai :

- a. Pemanfaatan SDM
- b. Kualifikasi SDM yang dibutuhkan
- c. Spesifikasi jabatan (*Job Description*)
- d. Sistem penggajian dan kompensasi

9. Rencana Anggaran Biaya

Rencana anggaran biaya harus memuat rincian anggaran dana yang diperlukan beserta detail pengalokasiannya.rincian anggaran yang dimuat terdiri dari biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel.

Contoh biaya investasi:

No	Keterangan	Vol	Satuan	Harga satuan(Rp)	Total Harga(Rp)
1	Mesin Penggiling Singkong	1	Unit	500.000	500.000
2	Kukusan ukuran 5 Kg	2	Unit	500.000	1.000.000
3	Timbangan	1	Unit	400.000	400.000
4	Baskom Besar	5	Unit	45.000	225.000
5	Plastik Kemasan Kecil	5	Pack	30.000	150.000
6	Plastik Kemasan Besar	5	Pack	35.000	175.000
7	Vacum Seaker/Mesin Penyegel	1	Unit	500.000	500.000
8	Cetak Stiker	200	Lembar	2500	500.000
9	Pisau Kecil	3	Buah	25.000	75.000
10	Golok	1	Buah	150.000	150.000
11	Tatakan Penjemuran	1	Unit	800.000	800.000
12	Saput tangan	3	Unit	5000	15.000
13	Centong	3	Buah	10000	30.000
14	Cetakan	200	Buah	3000	600.000
15	Pengayak	2	Buah	10.000	20.000
16	Tampah	20	Buah	30.000	600.000
17	Singkong	25	Kg	5000	125.000
18	Tambar	1	Kg	30.000	30.000
19	Bawang	1	Kg	30.000	30.000
20	Garam	2	pack	10.000	20.000
21	Pewarna Makanan	4	warna	10.000	40.000
22	Kompom mawar	2	Unit	500.000	1.000.000
23	Tabung gas 3 kg	2	Unit	200.000	400.000
24	Minyak Goreng	10	Liter	14.000	140.000
25	Wajan Besar	1	Unit	150.000	150.000
26	Sutil	1	Buah	15.000	15.000
27	Serok	1	Buah	20.000	20.000
TOTAL					7.710.000

Contoh biaya tetap :

No	Keterangan	Vol	Satuan	Harga satuan(Rp)	Total Harga(Rp)
1	Mesin Penggiling Singkong	1	Unit	500.000	500.000
2	Kukusan ukuran 5 Kg	2	Unit	500.000	1.000.000
3	Timbangan	1	Unit	400.000	400.000
4	Baskom Besar	5	Unit	45.000	225.000
5	Vacum Seaker/Mesin Penyegel	1	Unit	500.000	500.000
6	Pisau Kecil	3	Buah	25.000	75.000
7	Golok	1	Buah	150.000	150.000
8	Tatakan Penjemuran	1	Unit	800.000	800.000
9	Saput tangan	3	Unit	5000	15.000
10	Centong	3	Buah	10000	30.000
11	Cetakan	200	Buah	3000	600.000
12	Pengayak	2	Buah	10.000	20.000
13	Tampah	20	Buah	30.000	600.000
14	Kompor mawar	2	Unit	500.000	1.000.000
15	Tabung gas 3 kg	2	Unit	200.000	400.000
16	Wajan Besar	1	Unit	150.000	150.000
17	Sutil	1	Buah	15.000	15.000
18	Serok	1	Buah	20.000	20.000
TOTAL					6.500.000

Contoh biaya variabel :

No	Keterangan	Vol	Satuan	Harga satuan(Rp)	Total Harga(Rp)
1	Plastik Kemasan Kecil	5	Pack	30.000	150.000
2	Plastik Kemasan Besar	5	Pack	35.000	175.000
3	Cetak Stiker	200	Lembar	2500	500.000
4	Singkong	25	Kg	5000	125.000
5	Tumbar	1	Kg	30.0000	30.000
6	Bawang	1	Kg	30.000	30.000
7	Garam	2	Pack	10.000	20.000
9	Pewarna Makanan	4	Macam	10.000	40.000
10	Minyak Goreng	1	Dus	150.000	150.000
TOTAL					1.220.000

10. Penutup

Bagian ini memuat kesimpulan dari proposal bisnis yang telah disusun. Selain itu pada bagian penutup ini memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran. Lampiran dapat di isi dengan data-data pendukung yang tidak dimuat dalam pembahasan proposal. Data pendukung ini akan membantu dalam pengambilan keputusan seorang calon investor. Diantara beberapa data yang dapat dimuat dalam kolom lampiran yaitu analisa keuangan, mulai dari analisa investasi usaha, modal usaha, analisa *break even point* dan analisa laba rugi suatu usaha.

Menyusun Laporan Keuangan Bisnis

Laporan keuangan merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis usaha. Baik usaha kecil maupun besar wajib untuk menyusun suatu laporan keuangan. Laporan keuangan didefinisikan sebagai ringkasan suatu proses pencatatan, merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama satu tahun buku yang bersangkutan (Baridwan, 2004).

Tujuan untuk mengetahui perkembangan usaha yang dijalankan. Selain itu juga dapat melihat besaran keuntungan yang didapatkan dalam satu periode berjalannya suatu usaha. Tidak hanya itu selain untuk kebutuhan internal usaha, laporan keuangan juga dibutuhkan untuk kebutuhan eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah pihak investor. Dimana inverteor berhak mengetahui perkembangan bisnis yang sedang berjalan.

Laporan keuangan dapat dibuat secara sederhana dan ringkas asal kan memuat rincian informasi keuangan dalam suatu periode tertentu. Laporan keuangan suatu usaha dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Laporan laba rugi, yang mencantumkan transaksi individu dan total pendapatan yang diperoleh serta uang yang telah dikeluarkan
2. Laporan perubahan modal, laporan ini memuat perhitungan perubahan yang terjadi dalam ekuitas pemilik pada suatu usaha di periode tertentu. Laporan perubahan modal atau laporan

perubahan ekuitas adalah laporan yang isinya memberikan informasi mengenai perubahan modal akibat penambahan dan pengurangan laba atau rugi dan transaksi keuangan pemilik modal.

3. Laporan neraca, laporan yang memuat informasi bagaimana laporan posisi keuangan dari suatu usaha, umumnya disusun dalam satu tahun.
4. Laporan arus kas, laporan ini berisi gambaran perputaran kas perusahaan pada suatu periode.

Panduan Proposal PKM-K

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) merupakan program kreativitas mahasiswa dalam menciptakan aktivitas usaha. Dalam PKM-K, tim mahasiswa berlatih membuat kreativitas produk usaha yang dibutuhkan masyarakat (pasar). Melalui program PKM-K, mahasiswa memiliki kesempatan yang luas untuk meningkatkan kompetensinya dalam berkreasi dan berinovasi menciptakan produk baru, juga meningkatkan wawasan dan pengalamannya dalam berwirausaha. PKM-K ini dilaksanakan di dalam dan di luar kampus dengan rentang waktu 3-4 bulan efektif atau dalam satu semester. Program PKM-K memiliki bobot yang cukup untuk dikonversikan ke dalam mata kuliah sesuai kurikulum yang berlaku, dan menjadi bagian dari kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM). Pelaksanaan PKM-K mendukung target pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi.

Tim mahasiswa harus melakukan analisis adanya kebutuhan dan peluang pasar, untuk selanjutnya membuat kreativitas (komoditas) usaha dalam rangka menyediakan kebutuhan pasar tersebut. Komoditas usaha PKM-K dapat berupa barang atau jasa yang merupakan karya kreativitas yang menunjukkan kepakaran tim mahasiswa, sebagaimana pada Gambar 1. Komoditas usaha ini selanjutnya merupakan salah satu modal dasar mahasiswa dalam berwirausaha dan memasuki pasar. Komoditas tim PKM-K hendaknya tidak menjadi kompetitor produk sejenis yang merupakan sumber

penghasilan masyarakat. Pelaku utama dalam berwirausaha ini adalah tim mahasiswa, bukan masyarakat, ataupun mitra lainnya. PKM-K tidak semata-mata berorientasi pada perolehan laba (profit), akan tetapi lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan kreativitas produk berbasis iptek serta kualitas pelaksanaan usahanya



Gambar 3. 1 Jenis Komoditas PKM-K

Perencanaan dan pelaksanaan PKM-K dilakukan secara offline (luring) atau online (daring) dengan memperhatikan protokol kesehatan. Proses analisis kebutuhan dan peluang pasar dapat menggunakan data sekunder atau data primer yang diperoleh dari survei. Kegiatan survei boleh memanfaatkan Google form, wawancara melalui media elektronik tanpa melakukan kontak fisik, wawancara secara langsung (fisik) dengan memperhatikan protokol kesehatan, dan sejenisnya.

Komoditas atau produk usaha PKM-K diwujudkan dalam bentuk fisik atau produk jadi dan dalam pembuatan produk maupun penjualan boleh bekerjasama dengan pihak ketiga (mitra). Desain/konsep produk atau strategi pemasaran tetap harus dibuat sendiri oleh tim mahasiswa.

Tujuan

Tujuan PKM-K:

1. Memotivasi (mendorong minat) dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menghasilkan karya kreatif, inovatif

sebagai bekal berwirausaha sebelum atau setelah menyelesaikan studi;

2. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk praktik wirausaha dengan pemahaman konsep wirausaha yang komprehensif.

PKM-K diharapkan dapat menjadi cikal bakal kemunculan produk usaha di Indonesia sebagai karya mandiri bangsa.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup PKM-K adalah menciptakan kreativitas produk dan rencana wirausaha yang akan dijalankan oleh tim mahasiswa, yang mana kreativitas produk dapat berupa barang atau jasa. Pada dasarnya, PKM-K lebih mengutamakan solusi tantangan intelektual yang mendasari lahirnya komoditas usaha baru dan unik. Komoditas usaha yang diciptakan harus merupakan jelmaan penguasaan iptek oleh tim mahasiswa.

Konsep Pelaksanaan Program

Program PKM-K dilaksanakan secara luring dalam suasana new normal. Aktivitas yang dilakukan secara luring adalah aktivitas dalam program PKM-K yang dilakukan secara kontak fisik langsung, terjadi pertemuan beberapa orang dan berinteraksi langsung dalam pengerjaan program PKM dengan memperhatikan protokol kesehatan. Pelaksanaan PKM-K harus didokumentasikan dalam catatan harian. Uraikan kegiatan pada catatan harian juga harus diunggah ke SIMBelmawa. Laporan kemajuan dan laporan akhir yang dibuat harus merujuk pada catatan harian.

Luaran

Luaran kegiatan PKM-K:

1. Laporan Kemajuan;
2. Laporan Akhir;
3. Produk Usaha.

Laporan kemajuan dan laporan akhir ditulis sesuai dengan petunjuk teknis PKM-K. Bagi Tim yang lolos ke PIMNAS diwajibkan menulis artikel ilmiah dan poster sesuai ketentuan yang tertuang dalam Pedoman PKM. Nama dosen pendamping dituliskan sebagai penulis korespondensi dan ditempatkan pada urutan terakhir susunan penulis. Artikel yang telah terbit diformat (*re-layouting*) sesuai dengan pedoman PKM. Penilaian terhadap artikel yang telah terbit dilakukan dengan mengikuti pedoman PKM tanpa mempertimbangkan status artikel yang telah dipublikasikan pada jurnal, termasuk jurnal bereputasi.

Kriteria Pengusulan

Kriteria, persyaratan pengusul dan tata cara pengusulan:

1. Peserta adalah kelompok mahasiswa aktif program pendidikan Diploma 3 (D3); Diploma 4 (D4) atau Strata 1 (S1) di seluruh PT di bawah Kemendikbud-Ristek yang terdaftar di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). Mahasiswa yang sudah menyanggah gelar diploma (D3), sarjana terapan (D4), sarjana (S1) atau yang sedang mengikuti pendidikan profesi dan koas (farmasi, kedokteran, kedokteran hewan, kedokteran gigi, dan lainnya) tidak diperbolehkan mengusulkan proposal PKM;
2. Kelompok pengusul berjumlah 3 (tiga) - 5 (lima) orang, terdiri dari satu orang ketua dan 2 sampai dengan 4 orang anggota;
3. Nama-nama pengusul (ketua dan anggota) harus ditulis lengkap (tidak boleh disingkat);
4. Kegiatan tidak harus sesuai bidang ilmu, kolaborasi lintas bidang dianjurkan;
5. Mahasiswa pengusul dapat berasal dari program studi yang sama atau dari program studi yang berbeda, tetapi masih dalam satu Perguruan Tinggi;
6. Keanggotaan setiap kelompok disarankan berasal dari minimal 2 (dua) angkatan yang berbeda agar terjadi pembinaan dan kesimbangan pengusulan program tahun berikutnya;

7. Besarnya dana kegiatan per judul Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah) s.d. Rp 7.000.000,00 (tujuh juta rupiah).

Sumber Dana

Proposal yang lolos dari standar nilai yang ditetapkan (*passing grade*) akan didanai oleh Belmawa. Perguruan Tinggi wajib memberikan tambahan pendanaan pada proposal yang lolos dengan jumlah pendanaan maksimal 25% dari Rp 7.000.000,00 atau maksimum sebesar Rp 1.750.000,00 dalam bentuk *in cash* atau *in kind*. Selain itu pendanaan dapat juga memperoleh tambahan dari instansi lain dengan jumlah pendanaan maksimal 10% dari Rp 7.000.000,00 atau maksimum sebesar Rp 700.000,00 dalam bentuk *in cash* atau *in kind*. Dana tambahan wajib dari Perguruan Tinggi dan dana tambahan dari instansi lain (jika ada) harus sudah dimasukkan dalam proposal. Perguruan Tinggi wajib memberitahukan dana tambahan tersebut kepada Belmawa dalam bentuk surat.

Sistematika Penulisan Proposal

Judul PKM tidak boleh menggunakan akronim atau singkatan yang tidak baku dan hanya diperbolehkan maksimal 20 kata.



Isian kelengkapan yang dientrikan secara langsung interaktif pada SIMBelmawa, dan proses pengesahan dilakukan dengan validasi oleh dosen pendamping dan pimpinan perguruan tinggi bidang kemahasiswaan. Isian kelengkapan sampul meliputi Judul PKM, bidang PKM, nama dan nomor induk tim mahasiswa, asal perguruan tinggi pengusul, dan tahun usulan.



Isi utama proposal yang dikemas dalam bentuk file pdf. Isi utama proposal terdiri dari: daftar isi, halaman inti, dan lampiran. Halaman daftar isi diberi nomor halaman dengan huruf : pada sudut kanan bawah. Penomoran halaman i

dimulai dari Daftar Isi. Halaman inti adalah halaman proposal yang memuat Bab Pendahuluan sampai dengan Daftar Pustaka. Halaman inti memuat maksimum 10 (sepuluh) halaman. Halaman inti dan lampiran diberi nomor halaman dengan angka arab: 1, 2, 3, ..., yang di letak Penomoran halaman 1 (satu) dimulai dari Bab Pendahuluan. File isi utama proposal diunggah ke SIMBelmawa dengan penamaan file: namaketua_namapt_PKM-K.pdf untuk divalidasi oleh dosen pendamping dan disahkan oleh pimpinan perguruan tinggi bidang kemahasiswaan.

Isi utama proposal ditulis dengan:

1. Tipe huruf menggunakan Times New Roman ukuran 12;
2. Teks paragraf menggunakan jarak baris 1,15 spasi dan perataan teks menggunakan rata kiri dan kanan;
3. Layout menggunakan ukuran kertas A-4, satu kolom, margin kiri 4 cm, margin kanan, atas, dan bawah masing-masing 3 cm.

Sistematika Penulisan Proposal PKM-K

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

Uraikan latar belakang, atau alasan yang mendasari disusunnya proposal PKM-K. Apakah komoditas produk PKM-K berdasar atas hasil riset pasar (adanya peluang pasar) atau inisiatif sendiri untuk membuka pangsa pasar. Ungkapkan pula jenis dan spesifikasi teknis komoditas yang akan menjadi modal berwirausaha, dengan memaparkan perbedaan dan keunggulan produk PKM-K dibanding dengan produk-produk sejenis yang sudah ada. Karakteristik pasar sasaran (calon konsumen) harus diungkapkan keberadaan dan sebarannya.

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Pada bab ini, uraikan kondisi umum lingkungan yang menunjukkan potensi sumberdaya dan peluang pasar termasuk analisis ekonomi usaha yang direncanakan. Sajikan secara singkat untuk menunjukkan kelayakan usaha dalam bentuk analisis keuangan usaha (*cash flow* minimal untuk 2 tahun kedepan yang dapat menunjukkan keberlanjutan usaha).

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menyajikan uraian tentang teknik/cara membuat produk komoditas usaha, mengemas dan memasarkannya sekaligus tahapan pekerjaan dalam pencapaian tujuan program. Pada tahapan pekerjaan, uraikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan alat/bahan yang digunakan.

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

Rekomendasi besarnya pengalokasian dan penggunaan dana PKM-K adalah antara Rp 5.000.000,00 s.d Rp 7.000.000,00. Khusus untuk biaya perjalanan PKM-K hendaknya dilakukan seefisien mungkin (*at cost*) dan hanya diperkenankan untuk dalam kota. Jenis pengeluaran dan pengalokasian dana PKM-K terdiri atas 4 jenis pengeluaran sebagaimana pada Tabel 3.1. Pengeluaran untuk peralatan dapat berupa peralatan untuk memproduksi produk komoditas PKM-K. Kebutuhan biaya untuk bahan habis pakai disesuaikan dengan kebutuhan bahan-bahan untuk terlaksananya kegiatan PKM-K.

Item biaya yang tidak diperkenankan diusulkan dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB) PKM-K:

1. Honorarium, konsumsi, hadiah dan sejenisnya untuk tim, dosen pendamping, narasumber, pemateri atau sejenisnya;
2. Sewa komputer PC, laptop, printer, ponsel, kamera, handycam, tempat/ruangan/aula atau sejenis;
3. Pembelian alat/bahan lebih dari Rp. 1.000.000,00 per item;
4. Pembelian penyimpanan data (*flashdisk, harddisk*);
5. Pembelian kuota internet lebih dari Rp. 100.000,00 per bulan per tim;

6. Durasi sewa lisensi atau sejenis yang melebihi 6 bulan;
7. Penyusunan, penggandaan dan atau penjilidan laporan kemajuan, laporan akhir (kecuali PTS, atau PTN yang mewajibkan *hardcopy*).

Rekapitulasi rencana anggaran biaya disusun sesuai dengan kebutuhan dan mengikuti format Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Format Rekapitulasi Rencana Anggaran Biaya

No.	Jenis Pengeluaran	Sumber Dana	Besaran Dana (Rp)
1	Bahan habis pakai (contoh: ATK, kertas, bahan, dll) maksimal 60% dari jumlah dana yang diusulkan	Belmawa	
		Perguruan Tinggi	
		Instansi Lain (jika ada)	
2	Sewa dan jasa (sewa/jasa alat; jasa pembuatan produk pihak ketiga, dll), maksimal 15% dari jumlah dana yang diusulkan	Belmawa	
		Perguruan Tinggi	
		Instansi Lain (jika ada)	
3	Transportasi lokal maksimal 30% dari jumlah dana yang diusulkan	Belmawa	
		Perguruan Tinggi	
		Instansi Lain (jika ada)	
4	Lain-lain (contoh: biaya komunikasi, biaya bayar akses publikasi, dll) maksimal 15% dari jumlah dana yang diusulkan	Belmawa	
		Perguruan Tinggi	
		Instansi Lain (jika ada)	
Jumlah			
Rekap Sumber Dana			
		Belmawa	
		Perguruan Tinggi	
		Instansi Lain (jika ada)	
		Jumlah	

4.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan disesuaikan dengan Tahap Kegiatan dan dibatasi selama 3 (tiga) bulan sampai 4 (empat) bulan. Jadwal disusun dalam bentuk *bar chart* untuk rencana kegiatan yang diajukan serta sesuai dengan format pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Format Jadwal Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Bulan				Penanggung Jawab
		1	2	3	4	
1	Kegiatan 1					
2	Kegiatan 2					
3	Kegiatan 3					

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ditulis dengan tipe huruf menggunakan *Times New Roman* ukuran 12 cetak normal. Teks menggunakan jarak baris 1,15 spasi dan perataan teks menggunakan rata kiri dan kanan. Daftar pustaka berisi informasi tentang sumber pustaka yang telah dirujuk dalam tubuh tulisan. Setiap pustaka yang dirujuk dalam naskah harus muncul dalam daftar pustaka, dan sebaliknya. Format perujukan pustaka mengikuti *Harvard style* (nama belakang, tahun dan diurutkan berdasar abjad). Daftar pustaka memuat informasi lengkap ketelusuran sumber informasi disusun urut abjad.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Ketua dan Anggota, serta Dosen Pendamping;

Lampiran 2. Justifikasi Anggaran Kegiatan;

Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Pelaksana dan Pembagian Tugas;

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Pelaksana.

C. RANGKUMAN

Rencana bisnis atau bisnis plan adalah dokumen tertulis mengenai rangkaian cara yang akan dilakukan sebelum memulai sebuah bisnis. Lima diantara beberapa bisnis yang dapat dijalankan di era digital yaitu sebagai berikut :

1. *Affiliate marketplace*,
2. Influencer,
3. Menulis konten digital,
4. Menjual produk digital,
5. Mengajar online.

Rencana bisnis memuat beberapa hal sebagai berikut:

1. Tujuan bisnis,
2. Strategi yang digunakan untuk mencapainya,
3. Masalah potensial yang kira-kira akan dihadapi dan cara mengatasinya,
4. Struktur organisasi,
5. Jadwal pelaksanaan kegiatan,
6. Modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan dan bagaimana mempertahankannya sampai mencapai *Break Event Point* (BEP).

Langkah-langkah memulai suatu bisnis terdiri dari:

1. Menemukan ide bisnis,
2. Melakukan studi pendahuluan,
3. Membuat desai studi pendahuluan,
4. Mengumpulkan data,
5. Menganalisis dan menginterpretasikan data,
6. Menarik kesimpulan.

Sistematika proposal bisnis terdiri dari 3 bab yaitu bab 1 yang berisi pendahuluan, bab 3 pembahasan dan bab 3 penutup, selain itu juga dilengkapi dengan lampiran yang berisi data-data pendukung yang tidak dijabarkan dalam bab pembahasan.

Laporan keuangan didefinisikan sebagai ringkasan suatu proses pencatatan, merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama satu tahun buku yang bersangkutan (Baridwan, 2004). Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan neraca dan laporan arus kas.

D. EVALUASI

1. Apa yang dimaksud rencana bisnis?
2. Bagaimana menyusun rencana bisnis yang baik?
3. Jelaskan bagaimana kaitan antara era digital dan dunia bisnis serta sebutkan tantangan dan peluang yang ada sebagai dampak munculnya era digitalisasi!
4. Sebutkan langkah-langkah memulai sebuah bisnis!
5. Apa fungsi lampiran pada proposal bisnis?
6. Apa fungsi utama laporan keuangan bagi suatu bisnis atau perusahaan? Jelaskan!
7. Siapa saja pihak-pihak yang membutuhkan laporan keuangan perusahaan?
8. Bagaimana cara menemukan ide-ide bisnis di era digital?
9. Sebutkan contoh-contoh bisnis digital di era digitalisasi!
10. Buatlah sebuah proposal bisnis berdasarkan ide dan kondisi saat ini!

E. REFERENSI

- Anggiani. (2018). *Kewirausahaan : Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*. Prenamedia Group : Jakarta.
- Dewi Nuning & Rodly Achmad. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Surabaya: Media Pustaka.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Mutia Arda, S. E., Dewi Andriany, S. E., Affandy, S. M., Putra, Y. A., & SP, M. (2022). *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. umsu press.
- simbelmawa.kemdikbud.go.id. (2022). *Program Kreativitas Mahasiswa Petunjuk Teknis PKM-Kewirausahaan*.

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu membuat peta usaha dalam bentuk model bisnis kanvas dan mampu menjelaskan dan menganalisis 9 blok model kanvas, mengimplementasikan operasionalisasi model kanvas yang dibuat:
 1. Menganalisis dan mengimplementasikan *Customer Segmentation, Customer Relationship, dan Channels*;
 2. Menganalisis dan mengimplementasikan *Value Proposition, Key activities dan Key Resources*;
 3. Menganalisis dan mengimplementasikan *Key Partnership, Revenue Streams dan Cost Structure*.

A. PENDAHULUAN

Di era seperti saat ini, banyak orang mulai melirik untuk menjalankan bisnis. Mungkin Anda salah satunya karena tertarik dengan keuntungan yang menjanjikan. Pengertian dari bisnis sendiri yaitu proses transaksi produk berupa jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada model bisnis dan beberapa faktor lainnya.

Lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang dianggap sebagai akses utama keberhasilan bisnis yang Anda tekuni, karena dengan begitu Anda bisa mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Belakangan ini, banyak bermunculan perusahaan rintisan atau yang dikenal dengan sebutan startup yang sudah memberikan banyak bukti kesuksesan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada banyak faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah model usaha atau bisnis.

B. URAIAN MATERI

Model Bisnis

Model bisnis adalah suatu model yang menjelaskan dan menjabarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat bergerak dan berkembang untuk memperoleh keuntungan. Menurut ahli, sebuah model atau gambaran suatu bisnis harus ada 3 karakteristik utama, yaitu sesuai dengan tujuan perusahaan, tangguh dan handal, dan mampu memperkuat model itu sendiri.

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. (Osterwalder dan Pigneur, 2004). Model bisnis juga dapat didefinisikan sebagai arsitektur untuk produk, pelayanan dan sistem informasi, termasuk di dalamnya deskripsi dari aktor-aktor bisnis dan peraturannya, keuntungan potensial untuk

berbagai aktor di dalamnya dan sumber-sumber pendapatan (Timmers, 1998). Inti dari konsep model bisnis adalah rantai nilai dari perusahaan (Porter, 1985). Model ini dirancang untuk digunakan sebagai alat bantu dalam memanfaatkan peluang (Makinen dan Seppanen, 2007).

Replikasi, substitusi, ketidakfokusan terhadap pasar, dan terbacanya kekuatan model usaha yang digunakan oleh perusahaan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan menyusun dan mendesain model, ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh, yaitu sebagai berikut.

1. Perusahaan mampu mengetahui kelemahan pesaing, sehingga bisa memanfaatkan peluang dan menutup celah tersebut.
2. Mampu mengubah pesaing menjadi sekutu (*partner*).
3. Membantu perusahaan untuk memperoleh informasi, sehingga memudahkan dalam evaluasi model yang didesain dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Namun, keuntungan-keuntungan di atas hanya sebagai peningkat reputasi dan daya saing perusahaan saja. Sementara itu, untuk dapat memenangkan kompetisi di pasar, Anda harus tetap memiliki motivasi untuk mendorong perusahaan agar bisa maju dan terus berkembang.

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik di tahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 (Jones, 1960). Namun konsep model bisnis mulai populer sejak tahun 1990 ke atas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet (Afuah, 2003; Afuah dan Tucci, 2000; Osterwalder, 2004). Dalam beberapa tahun terakhir, konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan (Zott dan Amit, 2003).

Bisnis Model Canvas

Lingkungan bisnis sekarang ini merupakan lingkungan yang kompetitif, cepat berubah, dan merupakan lingkungan yang semakin sulit untuk perusahaan terutama untuk membuat keputusan bisnis. Perusahaan dihadapkan dengan informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan ketat. Dewasa ini perusahaan juga harus mengelola lingkungan, saluran distribusi, rantai pasok, implementasi TI yang mahal, kemitraan strategis, dan harus fleksibel untuk bereaksi dengan perubahan pasar.

Yang mengherankan, konsep dan perangkat lunak yang membantu manajer memfasilitasi keputusan strategis bisnis di lingkungan yang sulit ini masih langka. Tidak ada alat perangkat lunak yang berguna untuk menilai, memahami, mengukur, mengubah, berkomunikasi, atau bahkan mensimulasikan model bisnis (Osterwalder, 2004). Banyak manajer tidak mengerti bagaimana sebenarnya konsep bisnisnya, atau dengan kata lain manajer tersebut tidak memiliki pemahaman intuitif tentang model bisnis perusahaannya meskipun model bisnis ini memengaruhi semua keputusan penting. Dalam banyak kasus, manajer jarang berkomunikasi dengan cara yang jelas dan sederhana (Linder dan Cantrell, 2000). Oleh karena itu, akan menarik apabila ada satu set alat yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami model bisnis mereka dan unsur-unsur yang ada di dalam model bisnis mereka sehingga mereka dengan mudah mengkomunikasikan model bisnis perusahaannya kepada orang lain dan membiarkan mereka untuk mengubah dan bermain-main dengan model bisnis tersebut sekaligus belajar mengenai peluang bisnis (Osterwalder, 2004).

Dalam bukunya yang berjudul " **B u s Model G e n e r a t i o n** (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah

organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Bisnis model canvas sendiri merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis untuk merancang bagaimana strategi yang akan dijalankan. Bisnis ini dibuat dalam sebuah gambar - gambar ide sehingga setiap orang akan mempunyai pemahaman yang sama terhadap ide tersebut. Dewasa ini, tidak ada kepastian mengenai konsep model bisnis. Maka dari itu, konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru.



Gambar 4. 1 Bisnis Model Canvas

Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Sembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas.

Customer Segments

Pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli suatu produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing segmen pasar tersebut, namun tidak semua kumpulan pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila:

1. Memerlukan pelayanan (*value proposition*) yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus.
2. Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*channels*) yang berbeda.
3. Perlu pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda.
4. Memberikan profitabilitas yang berbeda.
5. Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.

Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005). Pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis. Tanpa adanya pelanggan, tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai perusahaan baik kecil maupun besar.

Value proposition

Value proposition (Nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Bagi pelanggan, *value proposition* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi

atau terpenuhinya kebutuhan. *Value proposition* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, *value proposition* adalah keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa *value proposition* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. Lainnya juga dapat mirip dengan penawaran pasar umumnya, namun ditambahkan dengan atribut-atribut lainnya.

Dalam model bisnis kanvas, elemen *value proposition* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen-elemen lain. Elemen yang terkait langsung adalah customer segments. Hal ini bisa dipahami, karena setiap segmen memiliki kebutuhan dan persoalan yang unik. Desain *value proposition* dapat dilakukan dengan inovasi nilai (*value creation*) dan penurunan biaya. Inovasi nilai akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih tinggi dan akan meningkatkan revenue streams. Selain *value creation*, perusahaan juga dapat mengurangi atau menghilangkan *value proposition* yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau kurang penting untuk pelanggan sehingga dapat menurunkan biaya (PPM Manajemen, 2012).

Value proposition membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (Misalnya: harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (Misalnya: desain, pengalaman pelanggan).

Channels

Channels adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual atau sales merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Channels* memainkan peranan yang penting dalam pengalaman pelanggan. *Channels* memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.
2. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi value proposition dari perusahaan.
3. Memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa tertentu.
4. Membantu menyampaikan nilai tambah untuk pelanggan.
5. Memberi dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

Menemukan *channels* yang tepat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah bagian krusial dalam memberikan value proposition bagi perusahaan. Organisasi dapat memilih menyentuh pelanggannya melalui own media yang dimiliki perusahaan sendiri, partner media, atau perpaduan dari keduanya. Partner *channels* biasanya bersifat tidak langsung dan memiliki pilihan-pilihan yang beragam, misalnya wholesaler, retail, dan lain-lain. Partner *channels* membuat margin yang diterima perusahaan rendah, namun perusahaan dapat mengembangkan dan menggunakan keunggulan dari partner. Owned *channels* membuat margin yang diterima perusahaan tinggi, tapi juga boros dalam pembiayaan. Cara paling tepat adalah menggabungkan dan menyeimbangkan keduanya untuk membuat pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan.

Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi *channels* dalam 5 (lima) fase yaitu *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales*. Pada fase *awareness*, *channels* berfungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya fase evaluasi atau fase penjajagan adalah fase untuk saling menilai antara perusahaan dan pelanggan. Fase selanjutnya adalah fase *purchase* yaitu fase pembelian dimana perusahaan dan pelanggan melakukan proses transaksi jual beli produk. Setelah proses transaksi, maka *channels* masuk pada fase *delivery* yang merupakan pembuktian *value proposition*.

Pelanggan berhak mendapatkan janji yang ditawarkan, dan di lain pihak perusahaan berkewajiban memenuhi janji yang ditawarkan pada *value proposition*, dan berhak mendapatkan penghargaan.

Selanjutnya fase terakhir adalah fase after sales atau fase purna jual yang seringkali dilupakan atau tidak diperhatikan oleh perusahaan. Fase purna jual adalah fase penentu apakah pelanggan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan atau pelanggan sudah cukup sekali saja melakukan transaksi. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan saran maupun keluhan merupakan saat yang menentukan keberlangsungan hubungan kerjasama jangka panjang.

Customer relationships

Customer relationships adalah tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Perusahaan seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para pelanggan dari berbagai segmen. Customer relationship dapat dibentuk dari berbagai motivasi, antara lain:

1. *Customer acquisition*,
2. Customer retention,
3. *Boosting sales (upselling)*.

Tugas seorang pemasar (*marketer*) dalam dua kelompok besar, yakni akuisisi pelanggan (*customer acquisition*) dan retensi pelanggan (*customer retention*). Dalam kelompok pertama (akuisisi pelanggan), tugas pemasar adalah terus menerus mencari pelanggan baru, baik dari pelanggan kompetitor maupun mengubah yang sebelumnya bukan pelanggan siapapun menjadi pelanggan mereka yang dikelola. Adapun dalam kelompok kedua (retensi pelanggan), tugas pemasar berupaya terus-menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan mereknya agar tidak pindah ke merek kompetitor (Hermawan 2012). Sedangkan *boosting sales* yaitu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

Berdasarkan model bisnis, *Customer relationships* sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori dari *Customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain:

1. *Personal Assistance*

Pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui *call center*, email, maupun media lainnya.

2. *Dedicated Personal Assistance*

Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif. Di sini perusahaan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu.

3. *Self Service*

Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung atau personal terhadap para pelanggan. Perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan retail, *self service* mengacu pada format toko yang sering dikenal pada hari ini. Pelanggan bisa menelusuri pilihannya di waktu luang mereka, memilih keranjang belanja mereka sendiri, dan menyelesaikan proses belanja dengan membayar pada *cash register* di bagian depan toko (Neuman, 2006).

4. *Automated Service*

Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung terhadap para pelanggan, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan personal assistance dengan *self service*. Misalnya, profil pribadi secara online memberikan akses ke layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Automated service* ini dapat mengenali nasabah individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan.

5. *Communities*

Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga pelanggan dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain.

6. *Co-creation*

Kebanyakan perusahaan kembali pada hubungan perusahaan-pelanggan secara tradisional untuk memberikan nilai tambah. Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, toko buku online mengundang pelanggan untuk menulis resensi dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

Revenue Streams

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Jika kepuasan pelanggan adalah jantung dari sebuah model bisnis, maka *revenue streams* adalah pembuluh arterinya. *Revenue streams* bukan mempresentasikan keuntungan yang didapat, karena secara umum diketahui bahwa keuntungan merupakan pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya usaha (PPM Manajemen, 2012). Perusahaan harus sering memikirkan nilai tambah apakah yang dapat digunakan sehingga pelanggan mau untuk membayarnya. Apabila pertanyaan ini dapat dijawab, maka perusahaan dapat menyimpulkan satu atau lebih dari *revenue streams* yang didapat dari masing-masing segmen pasar. Masing-masing *revenue streams* memiliki mekanisme harga yang berbeda satu sama lain, misalnya harga tetap, *bargaining*, *auctioning*, *market dependent*, *volume dependent*, dan *yield management*.

Key resources

Key resources adalah sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value proposition*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dibentuk berdasarkan tipe model bisnis. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan *Key partners*. *Key resources* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fasilitas

Dalam kategori ini termasuk aset-aset fisik misalnya fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.

2. Intelektual

Sumberdaya intelektual meliputi brands, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships*, dan *database* pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat. Sumberdaya intelektual sangat sulit untuk dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus.

3. Manusia

Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.

4. Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan.

5. Teknologi

Pada perusahaan yang *high-tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Pada perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk

mewujudkan *value proposition* yang dijanjikan kepada pelanggan.

6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting. Bagi perusahaan *consumer good*, saluran distribusi untuk produk mereka menjadi sangat penting.

Key activities

Key activities adalah kegiatan-kegiatan utama apa saja yang perlu dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik. Setiap model bisnis memiliki aktivitas-aktivitas utama. Hal ini adalah aksi yang paling penting supaya perusahaan dapat mengoperasikan perusahaannya dengan sukses. Seperti pada *key resources*, *key activities* juga diperlukan untuk membuat dan menawarkan pada pelanggan *value proposition*, mendapatkan pasar, dan menghasilkan pendapatan. Selain itu, *key activities* dibuat berdasarkan model bisnis.

Key activities dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Operasi Produksi

Aktivitas ini bertujuan untuk mendesain, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu dan atau kualitas baik. Aktivitas produksi mendominasi dalam model bisnis dalam pabrik pembuatan barang. Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi jenis produksi meliputi pengadaan bahan yang diperlukan dari pemasok, pengolahan dalam proses produksi, serta penyaluran produk jadi atau jasa kepada pelanggan.

2. Operasi Jasa

Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi baru atas masalah pelanggan secara individu. Aktivitas penyelesaian masalah khususnya merupakan jenis kegiatan operasi bagi konsultan, rumah sakit, dan organisasi-organisasi pelayanan lain.

3. Platform dan Jaringan

Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi bisnis yang berbasis platform dan jaringan adalah perancangan, pembangunan, dan pengembangan *hardware* dan *software*, termasuk jaringan internet dan website. Aktivitas-aktivitasnya meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan pengguna, termasuk proses penyampaiannya dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan.

Key partnership

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya *supplier*, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya. Kita dapat membedakan diantara keempat tipe yang berbeda dari *partnership*:

3. Aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing.
4. *Coopetition*: kemitraan strategis antar pesaing.
5. Usaha patungan untuk membuat bisnis baru.
6. Hubungan pembeli-pemasok sehingga dapat menjamin pasokan yang didapatkan adalah pasokan yang baik.

Hal ini dapat bermanfaat untuk membedakan ketiga motivasi untuk menjalin kemitraan:

1. Optimasi dan Skala Ekonomi

Bentuk paling dasar dari kemitraan atau hubungan pembeli dan pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumberdaya dan kegiatan. Perusahaan tidak mungkin melakukan setiap kegiatannya sendirian. Optimasi dan kemitraan skala ekonomi biasanya dibentuk untuk mengurangi biaya, melakukan outsourcing atau berbagi infrastruktur.

2. Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu dalam mengurangi risiko dalam lingkungan yang kompetitif yang ditandai dengan ketidakpastian. Hal ini tidak biasa dilakukan oleh perusahaan pesaing untuk

membentuk aliansi strategis di satu daerah sementara bersaing juga di tempat lain.

3. Perolehan Sumberdaya dan Kegiatan Tertentu

Hanya sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua kegiatan yang dijelaskan oleh model bisnis mereka. Sebaliknya, mereka meningkatkan kemampuan mereka dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya tertentu atau melakukan kegiatan tertentu. Kemitraan tersebut dapat termotivasi oleh kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses ke pelanggan.

Cost structure

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Sebenarnya, biaya dapat diminimalisasi dalam setiap model bisnis. Ada dua macam model bisnis *Cost structure* yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai tambah:

1. *Cost-driven*

Model bisnis *cost-driven* fokus pada minimisasi biaya dimanapun minimisasi biaya dapat dilakukan. Pendekatan ini fokus pada pembuatan dan pengawasan struktur biaya yang paling murah, menggunakan *value proposition* yang murah, memaksimalkan otomatisasi, dan *outsourcing* yang luas.

2. *Value-driven*

Beberapa perusahaan kurang peduli dengan biaya implikasi dari model bisnis tertentu dan fokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. *Value proposition* dan tingkat layanan pribadi yang tinggi biasanya mencirikan model bisnis ini.

Cost structure memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun. Contohnya adalah gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur secara fisik. Beberapa bisnis seperti perusahaan manufaktur dicirikan oleh tingginya proporsi biaya tetap. Menurut Hernanto (1989), biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, misalnya pajak tanah, sewa tanah, penyusutan alat-alat bangunan pertanian, dan bunga pinjaman.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Beberapa bisnis seperti festival musik ditandai dengan tingginya proporsi biaya variabel. Menurut Hernanto (1989), biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi.

3. Skala Ekonomi

Skala ekonomi adalah keuntungan biaya karena outputnya bertambah. Perusahaan yang lebih besar misalnya mendapatkan keuntungan dengan cara menurunkan tingkat pembelian massal. Hal ini dan faktor-faktor lainnya menyebabkan biaya rata-rata per unit turun pada saat kenaikan output.

4. *Economies of Scope*

Struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya.

C. RANGKUMAN

1. Model bisnis kanvas adalah model bisnis yang digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang.
2. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis. Tanpa adanya pelanggan, tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
3. *Channels* adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual atau sales merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Channels* memainkan peranan yang penting dalam pengalaman pelanggan.
4. *Value proposition* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Value proposition membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar.
4. *Channels* adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual atau sales merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Channels memainkan peranan yang penting dalam pengalaman pelanggan.
5. *Customer relationships* adalah tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik.
6. *Revenue streams* adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain revenue streams adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.
7. *Key resources* adalah sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan.

8. *Key activities* adalah kegiatan-kegiatan utama apa saja yang perlu dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik.
9. *Key partnership* adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan.
10. *Cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya.

D. EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan permodelan usaha?
2. Sebutkan jenis-jenis permodelan usaha!
3. Apa yang dimaksud *revenue streams*, dan berikan contohnya?
4. Jelaskan perbedaan model *key resource* dan *key activities*?
5. Sebutkan beberapa kategori dari *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*!

E. REFERENSI

- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi. Id*, 1-23.
- Hernanto, F. (1989). *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Linder, J. and S. Cantrell (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.
- Makinen, S. & Seppanen, M. (2007). *Assessing Business Model Concepts With Taxonomical Research Criteria*. *MGMT Res News*, 30(10), 735-748.
- Osterwalder, A & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). An ontology for e-business models. *Value creation from e-business models, 1*, 65-97.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). An ontology for e-business models. *Value creation from e-business models, 1*, 65-97.
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Zott, Ch., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agnes Sawir. 2005. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agus Ahyari. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ahmad Subagyo. (2008). *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi (Brand New)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alfianto, E. (2012). Kewirausahaan: sebuah kajian pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Heritage*. 1(2), 33-42.
- Ambadar, Jackie (2003). *Selalu Ada Peluang*. Kalimantan Timur: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Anggiani. (2018). *Kewirausahaan : Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*. Prenamedia Group : Jakarta.
- Darsono dan Ashari. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Dewi Nuning & Rodly Achmad. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Surabaya: Media Pustaka.
- Dewi, N. K. S. C., & Suyanta, I. W. (2018). Pembelajaran seni dan teknologi digital sebagai media belajar dan perkembangan anak usia dini. *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1).
- Drucker, Peter F. (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga

- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Frances, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal ekonomi dan pendidikan*, 7(1).
- George, T. R., & Rue, L. W. (1978). Principles of management. *Terj GA Ticaulu, Dasar-Dasar Manajemen, Cet. IX*.
- Hendro & Chandra W.W. (2006). *Be a Smart and Good Entrepreneur*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi. Id*, 1-23.
- Hernanto, F. (1989). *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Irnowati, J. (2021). *Technopreneurship : Wirausaha Berbasis Digital*. CV Media Sains Indonesia : Jawa Barat.
- Kasmir. (2010). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____. (2013). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan ke-6*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228-240.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Linder, J. and S. Cantrell (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.
- Makinen, S. & Seppanen, M. (2007). *Assessing Business Model Concepts With Taxonomical Research Criteria*. *MGMT Res News*, 30(10), 735-748.
- Mcgrath, R.G. & MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in An Age of Uncertainty*. USA: Harvard Business School Press
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.

- Mutia Arda, S. E., Dewi Andriany, S. E., Affandy, S. M., Putra, Y. A., & SP, M. (2022). *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. umsu press.
- Najmudin. (2011). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar'iyah Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- _____. (2004). An ontology for e-business models. *Value creation from e-business models, 1*, 65-97.
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press
- Purnomo, A., Sudirman, A., Hasibuan, A., Sudarso, A., Sahir, S. H., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, Bambang Hari. (1999). *Membangun semangat Kewirausahaan*. Yogyakarta. LaksBang PRESSindo
- Reksohadiprojo, Sukanto., Gitosudarmo, Indriyo., (2000). *Manajemen Produksi, Edisi keempat*. BPFE: Yogyakarta.
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- simbelmawa.kemdikbud.go.id. (2022). *Program Kreativitas Mahasiswa Petunjuk Teknis PKM-Kewirausahaan*.
- Sumarsono. (2021). *Intensi Kewirausahaan dan Keberhasilan Usaha*. Media Nusa Creative : Malang.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan, edisi 1*, Jakarta : Salemba Empat.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Wijayanti, I D. (2008). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.

- Zimmer, T.W. dan Scarborough, N.M., (1996). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business*.
- Zott, Ch., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

GLOSARIUM

- Bisnis : Serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba).
- Branding : Upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya
- Entrepreneur : Orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensinya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usahanya dalam mewujudkan cita-citanya.
- Inovasi : Sebuah ide, gagasan, ojek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan ataupun diadopsi.
- Investor : Individu, sekelompok orang, atau perusahaan yang melakukan penanaman sejumlah modal.
- Kewirausahaan : Proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau suatu usaha.
- Kreativitas : Kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru, dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya
- Leadership : Sikap kepemimpinan.
- Modal : Kumpulan dari uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha

- Pemasaran : Sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.
- Produk : Pemuasan kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Proposal : Rencana kerja yang disusun secara sistematis dan terperinci untuk suatu kegiatan yang bersifat formal.
- Technopreneurship : Pengusaha yang bergerak di bidang teknologi.