

Pengembangan Kewirausahaan Nasional

Wujudkan Impian

MEMBANGUN USAHA DENGAN JIWA WIRAUSAHA

2

Wisnu S. Dewobroto
Ginda Pandapotan Siregar
Rani Pudji Hastuti
Nila Tristiarini
Sonny Rustiadi
Ismail Yusup
Maria Dini Gilang Prathivi
Bryan Erfanda Putra

Pengembangan Kewirausahaan Nasional

Wujudkan Impian

MEMBANGUN USAHA DENGAN JIWA WIRAUSAHA

Wisnu S. Dewobroto
Ginda Pandapotan Siregar
Rani Pudji Hastuti
Nila Tristiarini
Sonny Rustiadi
Ismail Yusup
Maria Dini Gilang Prathivi
Bryan Erfanda Putra

2

**Pengembangan Kewirausahaan Nasional:
Wujudkan Impian: Membangun Usaha dengan Jiwa Wirausaha
(Buku 2)**

Penulis:

Wisnu S. Dewobroto
Ginda Pandapotan Siregar
Rani Pudji Hastuti
Nila Tristiarini
Sonny Rustiadi
Ismail Yusup
Maria Dini Gilang Prathivi
Bryan Erfanda Putra

Penyunting:

Wisnu S. Dewobroto
Bahrul Ulum Ilham
Sonny Rustiadi
Ismail Yusup
Sri Sulastri

Tata letak:

Satya Budi Nugraha

Cetakan Pertama Maret 2025
Ukuran: 21 cm x 29,7 cm, 163 hlm.
E-ISBN: 978-623-8178-09-4 (PDF)



Podomoro University Press (PU PRESS)
APL Tower Lt.5, Jl. S. Parman Kav. 28,
Podomoro City Jakarta Barat 11470

Bekerja sama dengan:



Jl. Gatot Subroto Kav. 94 Rt.11/Rw.3 Pancoran
Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
12780

Hak cipta © pada penulis dan dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian dari buku ini tanpa izin
tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

KEMENTERIAN UMKM



Kewirausahaan adalah salah satu pilar utama dalam mendorong kemajuan bangsa. Pemerintah menyadari hal ini dan memberikan perhatian serta dukungan besar terhadap pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Berbagai program dan kegiatan telah dijalankan oleh Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah, yang berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti dunia usaha, industri, pendidikan, media, komunitas, dan asosiasi. Semua pihak ini memiliki komitmen kuat terhadap isu-isu kewirausahaan dan berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan wirausaha di tanah air.

Fokus utama dari upaya ini adalah menciptakan dan memperkuat ekosistem kewirausahaan yang kondusif. Sebuah ekosistem yang baik akan memudahkan para wirausaha untuk bertumbuh dan berkembang. Ketika ekosistem ini terbentuk dengan baik, minat masyarakat untuk berwirausaha akan meningkat, dan peran para pemangku kepentingan akan semakin signifikan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan nasional.

Buku Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional ini disusun sebagai bagian dari upaya tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kewirausahaan serta menyediakan bahan bacaan dan referensi yang mendukung bagi mereka yang ingin memahami lebih dalam tentang dunia kewirausahaan. Buku ini membahas berbagai aspek penting, mulai dari kondisi umum kewirausahaan di Indonesia, cara menemukan peluang usaha, langkah-langkah memulai usaha, hingga strategi mengembangkan usaha.

Penyusunan buku ini melibatkan akademisi yang tergabung di Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI) dengan mengikutsertakan beberapa pihak seperti mentor, coach, konsultan, pendamping, dan pelaku usaha. Dengan demikian, materi dan informasi yang disajikan dalam buku ini telah disesuaikan dengan kebutuhan dan tahapan wirausaha, serta mengikuti kaidah penulisan yang benar. Kami percaya bahwa buku ini akan menjadi panduan yang berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi para calon wirausaha, serta menjadi panduan yang membantu mereka dalam perjalanan membangun dan mengembangkan usaha. Kami berharap kontribusi kecil ini dapat turut serta dalam menggerakkan roda perekonomian nasional menuju kemajuan yang lebih baik.

Selamat membaca dan semoga sukses selalu menyertai langkah kita semua.

Ir. Siti Azizah, MBA

Deputi Bidang Kewirausahaan, Kementerian UMKM

Prakata Editor

02

PERKUMPULAN PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN INDONESIA (APSKI)

Hari ini, kampus telah berkembang pesat dalam bidang studi kewirausahaan. Kampus tempat di mana para pemimpin masa depan, pengusaha, dan inovator tumbuh dan berkembang; tempat di mana ide-ide brilian menjadi kenyataan, di mana bisnis baru bermunculan, dan di mana semangat kewirausahaan terus berkobar.



Selama beberapa tahun terakhir, kita telah melihat peningkatan yang luar biasa dalam minat mahasiswa terhadap kewirausahaan. Semakin banyak dari mereka yang tidak hanya ingin bekerja untuk perusahaan besar, tetapi juga memiliki impian untuk menciptakan perusahaan mereka sendiri. Ini adalah gejala positif yang mencerminkan semangat inovasi dan jiwa kewirausahaan yang semakin tumbuh di antara generasi muda.

Namun, dalam perjalanan ini, kita juga menghadapi tantangan yang harus diatasi. Dunia bisnis terus berubah dengan cepat, dan kita harus tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tersebut. Kita harus terus meningkatkan kurikulum kita, melibatkan para praktisi bisnis, dan memberikan dukungan yang diperlukan kepada para mahasiswa agar mereka siap menghadapi dunia bisnis yang kompetitif.

Buku Pengembangan Kewirausahaan Nasional ini sebagai kerjasama antara Kementerian UMKM Republik Indonesia dan APSKI menjadi tonggak bersejarah dalam perjalanan pengembangan kewirausahaan di Indonesia secara umum bukan hanya untuk insan kampus, tetapi untuk seluruh masyarakat secara luas. Mari kita terus menginspirasi para pemimpin masa depan, memberikan alat dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk berhasil, dan bersama-sama membangun masa depan yang cerah dalam dunia kewirausahaan.

Salam Kewirausahaan!

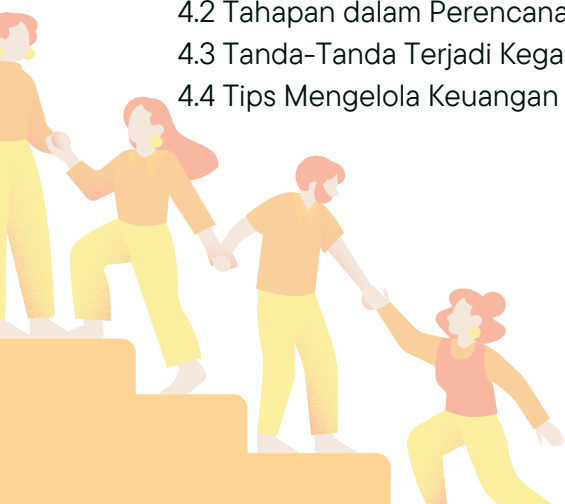
Sonny Rustiadi S.E., MBA, Ph.D., CBAP

Ketua Umum APSKI



Daftar isi

KATA PENGANTAR	
KEMENTERIAN UMKM	01
PRAKATA EDITOR	
PERKUMPULAN PROGRAM STUDI SARJANA KEWIRAUSAHAAN INDONESIA (APSKI)	02
DAFTAR ISI	03
TUJUAN	06
BAB 1 VALIDASI PASAR	07
1.1 Menemukan Masalah Konsumen (<i>Problem-Solution Fit</i>)	14
1.2 Menemukan Produk dan Layanan yang Tepat (<i>Product-Market Fit</i>)	20
1.3 Pentingnya <i>Prototype</i> Produk sebagai Langkah Awal Validasi: MVP (<i>Minimum Viable Product</i>)	25
1.4 Cara Validasi Pasar Paling Efektif: <i>Get Of The Building!</i>	27
BAB 2 MEMBANGUN DREAM TEAM DALAM BISNIS	34
2.1 Karakter dan Tipe Personel <i>Dream Team</i>	39
2.2 <i>The Startup Triangle</i>	40
2.3 Cara Merekrut Tim Usaha yang Solid	48
BAB 3 JIWA LEADERSHIP DALAM BISNIS	52
3.1 Definisi dan Dasar <i>Jiwa Leadership</i> dalam Bisnis	54
3.2 Tipe-tipe <i>Leadership</i>	56
3.3 Karakteristik Pemimpin yang Efektif	63
3.4 Peran <i>Leadership</i> dalam Pengembangan Bisnis	65
BAB 4 PERENCANAAN KEUANGAN	77
4.1 Manfaat Perencanaan Keuangan bagi Pemilik Perusahaan	81
4.2 Tahapan dalam Perencanaan Keuangan Perusahaan	84
4.3 Tanda-Tanda Terjadi Kegagalan dalam Keuangan Perusahaan	102
4.4 Tips Mengelola Keuangan Perusahaan	103



Daftar isi

BAB 5	LEGALITAS USAHA	107
5.1	Definisi Legalitas Usaha	110
5.2	Nomor Induk Berwirausaha (NIB)	112
5.3	Badan Usaha	114
BAB 6	MODEL BISNIS	124
6.1	Apa itu Model Bisnis? Bagaimana memulai usaha dengan menyusun model bisnis?	126
6.2	Jenis-Jenis Model Bisnis Berdasarkan Proses Produksi	130
6.2.1	Berdasarkan Sumber Pendapatan	131
6.2.2	Berdasarkan Fisik Usaha	132
6.3	Manfaat Model Bisnis	133
6.4	<i>Bisnis Model Canvas</i> (BMC)	134
6.5	<i>Lean Canvas</i>	141
BAB 7	STRATEGI MELUNCURKAN USAHA	147
7.1	Analisa Internal dan Eksternal	149
7.2	Memahami Pasar (Strategi <i>Go-To-Market</i>)	152
7.2.1	Pemahaman Pasar dan Adaptabilitas Usaha	154
7.2.2	Strategi Promosi, Pemasaran, dan Penjualan	154
7.2.3	Saluran Distribusi dan Rencana Peluncuran	155
7.2.4	Strategi Keuangan dan Metrik <i>Monitoring</i>	156
DAFTAR PUSTAKA		158
PROFIL PENULIS		160

PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU PANDUAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN NASIONAL

Buku ini dibagi menjadi 4 tema utama yang sesuai dengan berbagai tahapan / fase wirausaha dimulai dari masyarakat umum, calon wirausaha, wirausaha pemula dan wirausaha mapan. Adapun detail judul setiap bukunya adalah:

Buku 1 Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan: Kewirausahaan untuk Masyarakat Umum

Buku 2 Wujudkan Impian: Membangun Usaha dengan Jiwa Wirausaha

Buku 3 Wirausaha Hebat, Indonesia Kuat: Panduan Sukses bagi Pengusaha Pemula

Buku 4 *Grow and Sustain*: Membangun Bisnis yang Kokoh dan Bertumbuh.

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan lengkap bagi wirausaha dan berbagai pemangku kepentingan kewirausahaan, termasuk mentor, konsultan, pendamping, perguruan tinggi, komunitas, dan asosiasi, dengan beberapa tujuan utama:

- Sebagai referensi praktis bagi mereka yang ingin mencapai wirausaha mapan.
- Sebagai manual untuk program peningkatan kapasitas kewirausahaan yang dijalankan oleh perguruan tinggi, dinas, Kementerian, lembaga, PLUT, komunitas maupun asosiasi.
- Sebagai materi pembelajaran literasi kewirausahaan yang digunakan oleh dosen, konsultan, mentor maupun pendamping kewirausahaan.

Guna memaksimalkan pembelajaran, setiap buku telah dilengkapi dengan materi inti, studi kasus, dan lembar kerja. Anda diharapkan tidak hanya membaca tetapi juga menyelesaikan lembar kerja dan menerapkan pengetahuan yang didapat. Sebagai bahan yang akan melengkapi buku panduan ini, Anda dapat mengunjungi situs <https://ehub.kemenkopukm.go.id/> atau menyimpan video melalui YouTube Entrepreneur Hub di https://www.youtube.com/@EHub_Channel

Selain itu, untuk mempercepat perkembangan usaha Anda, disarankan agar Anda dapat bergabung dengan komunitas, asosiasi, atau organisasi kewirausahaan yang terletak di sekitar area tempat Anda tinggal.

Buku ini telah disusun sedemikian rupa sehingga tidak perlu dibaca secara berurutan, memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pemakaiannya berdasarkan kebutuhan. Selamat membaca dan mengimplementasikan ilmu yang ada didalamnya

Wisnu Sakti Dewobroto

**Koordinator Penulis
Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional**



Tujuan

Buku ini disusun untuk memberikan panduan bagi calon wirausaha dengan langkah-langkah praktis untuk memulai usaha. Dengan fokus pada validasi pasar, pembentukan tim, kepemimpinan, perencanaan keuangan, legalitas, model bisnis, dan strategi peluncuran, buku ini diharapkan membantu Anda menjadi wirausahawan yang sukses.

Bab 1

Validasi Pasar





Apa yang bisa Anda pelajari?

Menemukan Masalah Konsumen (*Problem-Solution Fit*)

Menemukan Produk dan Layanan yang Tepat (*Product-Market Fit*)

**Pentingnya Prototype Produk sebagai Langkah Awal Validasi:
MVP (*Minimum Viable Product*)**

Cara Validasi Pasar Paling Efektif: *Get Of The Building!*

Validasi Pasar



Selamat Anda sudah melihat peluang pasar, mempunyai ide produk dan siap untuk memulai berwirausaha. Namun biasanya sebagian besar wirausaha pasti banyak pertanyaan di kepalanya, seperti:

- **APAKAH PRODUK SAYA AKAN LAKU DI PASARAN ?**
- **APAKAH PRODUK SAYA AKAN DIBELI SECARA BERULANG ?**
- **APAKAH PRODUK SAYA DAPAT MENYELESAIKAN MASALAH KONSUMEN ?**
- **APAKAH PRODUK SAYA AKAN MENDAPATKAN KEUNTUNGAN ?**

Hal itu menjadi sangat wajar bagi pemula, bahkan bagi pengusaha yang sudah dikatakan sangat mapan sekalipun. Karena memang di zaman yang penuh ketidakpastian, ide produk atau ide usaha merupakan sesuatu yang tidak penting lagi. Karena semua orang bisa membuat ide. Ide produk atau ide usaha yang akan sukses saat nanti dijalankan adalah ide yang valid!

IDE BISNIS TIDAK LAGI MENJADI HAL PENTING, KARENA SEMUA ORANG BISA MEMBUATNYA.

HAL YANG SANGAT PENTING SAAT INI ADALAH IDE YANG VALID!

Dan masih banyak lagi pertanyaan di kepala.



Studi Kasus



The Walt Disney Company, yang lebih dikenal sebagai Disney adalah salah satu perusahaan hiburan dan media terbesar paling terkenal di dunia. Didirikan pada tahun 1923 oleh Walt Disney dan Roy O Disney, perusahaan ini awalnya fokus pada produksi film animasi dan terkenal dengan karakter ikoniknya seperti *Mickey Mouse* di tahun 1928. Dengan pengalaman lebih dari 100 tahun, ternyata Disney masih terus berusaha untuk selalu mendengar konsumennya bahkan dalam membuat film-film animasinya.

(Walt Disney, 1923)





Pernah menonton film *Frozen* ? *Frozen* adalah sebuah film animasi musikal yang diproduksi tahun 2013, Film *Frozen* I sangat populer di dunia baik di kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Dengan kepopulerannya, Disney membuat film sekuel nya di tahun 2019. Pembuatan film *Frozen* 2 ini secara signifikan dipengaruhi oleh *feedback* dan keinginan konsumen yang muncul setelah kesuksesan film pertamanya. Apa yang dilakukan oleh *Disney* untuk mengetahui keinginan konsumennya ?



Prototype Film Frozen 2 yang dipertontonkan secara terbatas.



- MEMBACA SEMUA SURAT SURAT DARI PENGGEAR *FROZEN* PERTAMA.
- MELAKUKAN FGD (*FOCUS GROUP DISCUSSION*) DENGAN SEBAGIAN PENGGEAR FILM *FROZEN* DAN ANIMASI.
- MENAYANGKAN *PROTOTYPE* FILM *FROZEN 2* SECARA TERBATAS DAN MEMINTA *FEEDBACK* SETELAH ITU.
- MENCOBA MENDENGARKAN LAGU LAGU *FROZEN 2* YANG IKONIK DI KALANGAN TERBATAS DAN MEMINTA *FEEDBACK*.





Apakah semua ide film *Frozen 2* diterima?

Ternyata sangat banyak ditolak oleh para penggemarnya. Namun pada momen itu, sutradara dan produser film *Frozen 2* rela mengubah konsep film *Frozen 2* hingga sesuai dengan keinginan konsumennya. Alhasil, film *Frozen 2* lagi-lagi mendapatkan respon positif dari semua penggemarnya dan sangat sukses di pasaran.

Yang dilakukan oleh Disney ini menjadi contoh bahwa perusahaan besar sekali pun terus ingin mendengar keinginan konsumen atau dalam bahasa kewirausahaannya adalah memvalidasinya. terdapat 2 hal penting yang harus kita validasi yaitu masalah dari konsumen dan produk yang kita berikan atau yang disebut dengan istilah *Problem-Solution FIT* dan *Product-Market FIT*.

Melalui validasi pasar, seorang wirausaha dapat mengurangi resiko dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk atau layanan yang akan diluncurkan

PRACTICAL TIPS:

Proses yang dilakukan oleh Disney ini adalah Validasi Pasar dimana langkah langkah proses validasinya bisa disimpulkan sebagai berikut :

- **Menetapkan pasar sasaran:** Menentukan kelompok sasaran untuk produk atau layanan yang akan diluncurkan.
- **Pengumpulan data:** Anda mengumpulkan informasi dan umpan balik dari calon konsumen melalui survei atau wawancara terkait dengan produk atau layanan.
- **Analisis data:** Melakukan evaluasi data yang telah dikumpulkan untuk memahami kebutuhan pasar dan menilai potensi pasar untuk produk atau layanan baru.
- **Uji coba pasar:** Melakukan uji coba pasar untuk mengamati bagaimana reaksi pasar terhadap produk atau layanan.
- **Peningkatan produk:** Menggunakan hasil uji coba pasar untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan pada produk atau layanan sebelum peluncuran resmi.





1.1 Temukan Masalah Konsumen (*Problem-Solution Fit*)

Produk yang akan sukses dipasarkan adalah produk yang bisa menyelesaikan masalah konsumen. Sehingga tahap awal yang harus Anda yakinkan adalah apakah produk anda sudah menjadi solusi dari permasalahan konsumen.

Sebagai contoh lain, jika anda adalah wirausaha pemula di bidang furnitur, Anda perlu mendefinisikan masalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen.

Teknik untuk mengetahui masalah bisa melalui pengamatan, wawancara, atau bahkan dimulai pengalaman pribadi. Definisikan masalahnya seperti berikut.



BANYAK KONSUMEN MENINGINKAN FURNITUR YANG BERKUALITAS DAN DESAIN YANG MODERN TETAPI SERING KALI TERHALANG OLEH HARGA YANG TINGGI.



KONSUMEN SERING MENGHADAPI KESULITAN DALAM MENGANGKUT FURNITUR BESAR DAN MENGATURNYA DALAM RUANGAN YANG TERBATAS.



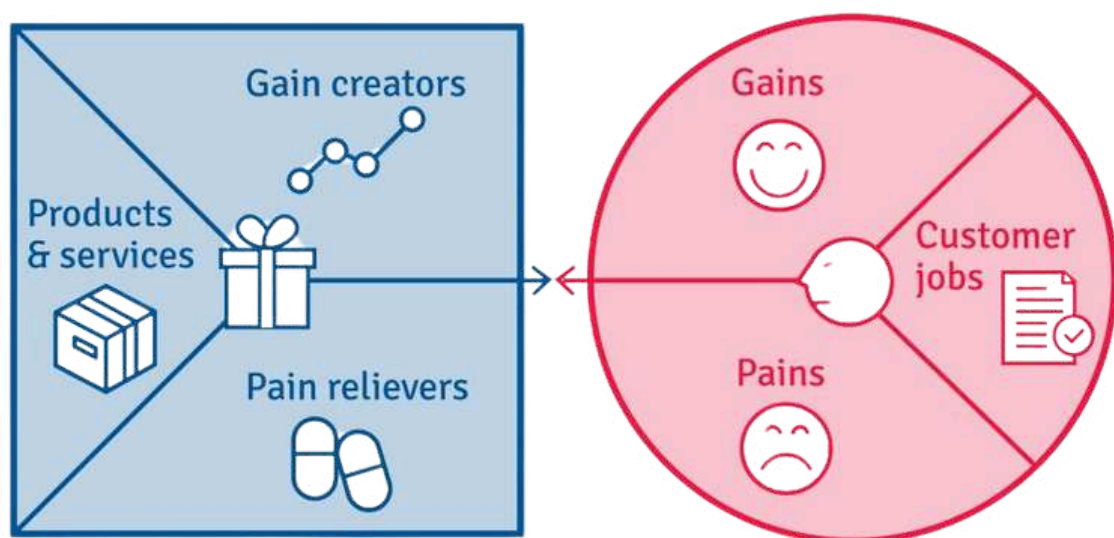
BANYAK KONSUMEN MENINGINKAN PENGALAMAN BELANJA FURNITUR YANG TIDAK RUMIT DAN MENYENANGKAN.





Pertanyaan selanjutnya, apakah permasalahan di atas benar-benar dirasakan konsumen. Saatnya perlu divalidasi kembali untuk meyakinkan untuk mendapatkan masalah yang valid sehingga langkah selanjutnya adalah membuat produk yang akan menyelesaikan masalah.

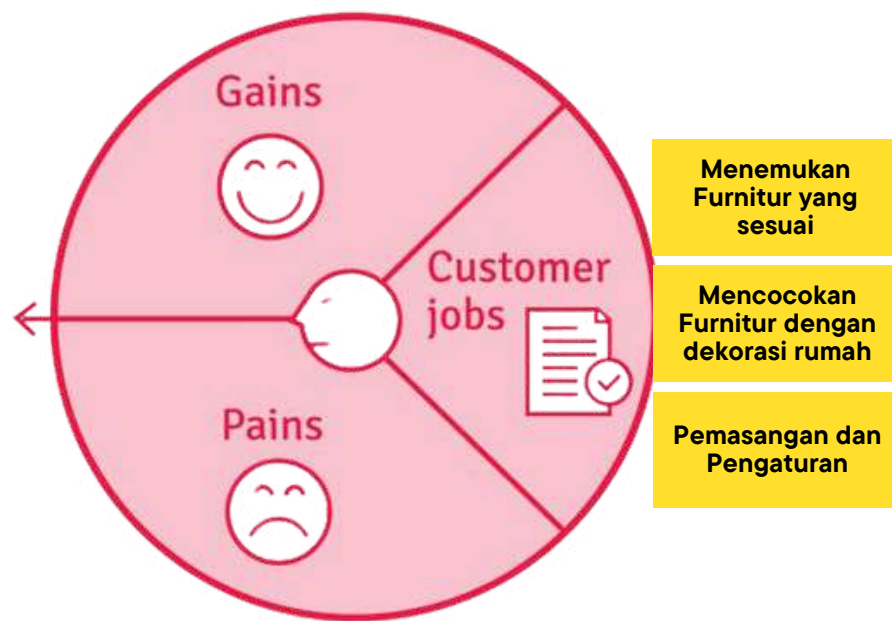
Guna mempermudah dan mendapatkan proses yang menyenangkan dalam mencari permasalahan konsumen, Anda bisa menggunakan *Value Proposition Canvas* dan mengisi dibagian kanan pada canvas tersebut (*customer segment*) (Osterwalder, 2014).



Value Proposition Canvas
(Strategyzer, 2024)

Terdapat dua bagian utama dalam *value proposition design*, mari kita fokus ke sebelah kanan yang disebut area customer segments. Pada area bulat inilah kita bisa mulai memetakan apa yang menjadi permasalahan, harapan dan pekerjaan yang ingin diselesaikan konsumen. Di canvas *Customer segment*, terdapat 3 komponen utama yaitu *Pain*, *Gain* dan *Customer Jobs*. berikut penjelasan sederhananya.





(Strategyzer, 2024)

01

MENDEFINISIKAN *CUSTOMER JOBS*

Customer jobs adalah tugas-tugas atau kebutuhan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan. Ini bisa berkisar dari pekerjaan sehari-hari hingga kebutuhan emosional atau sosial.

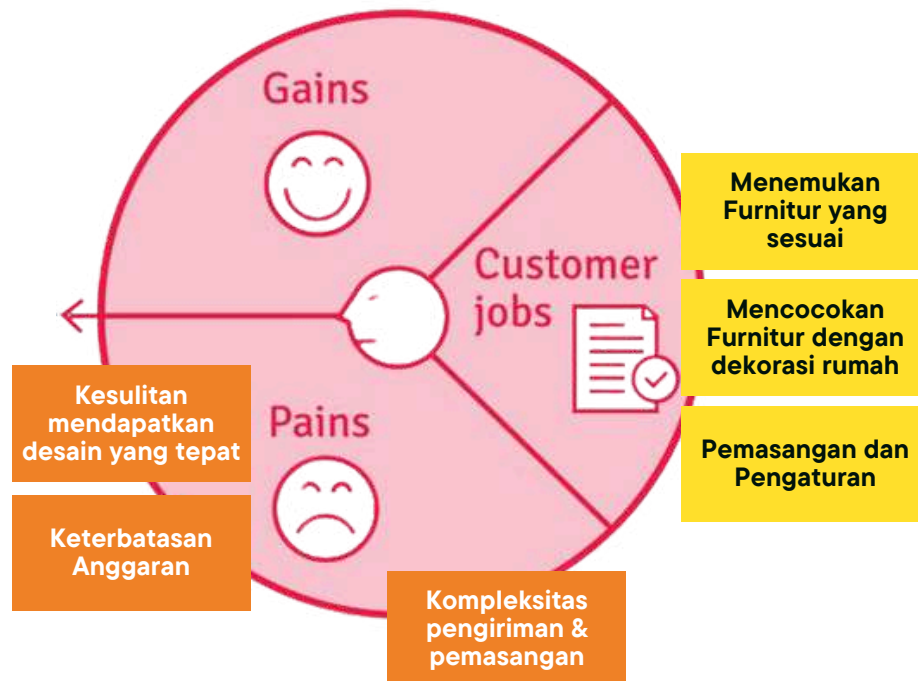
Jika kita relasikan dengan contoh sebelumnya, maka *customer jobs* bisa menjadi sebagai berikut:

- Menemukan furnitur yang sesuai: konsumen ingin menemukan furnitur yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, baik itu kenyamanan, fungsi atau estetika.
- Mencocokkan furnitur dengan dekorasi rumah: Mereka ingin furnitur yang sesuai dengan desain interior rumah.
- Pemasangan dan pengaturan: konsumen juga perlu memasang dan mengatur furnitur dalam ruang yang tersedia.





02



(Strategyzer, 2024)

MEDEFINISIKAN *PAINS*

Pain adalah masalah atau tantangan yang dihadapi konsumen saat mencoba menyelesaikan tugas-tugas mereka.

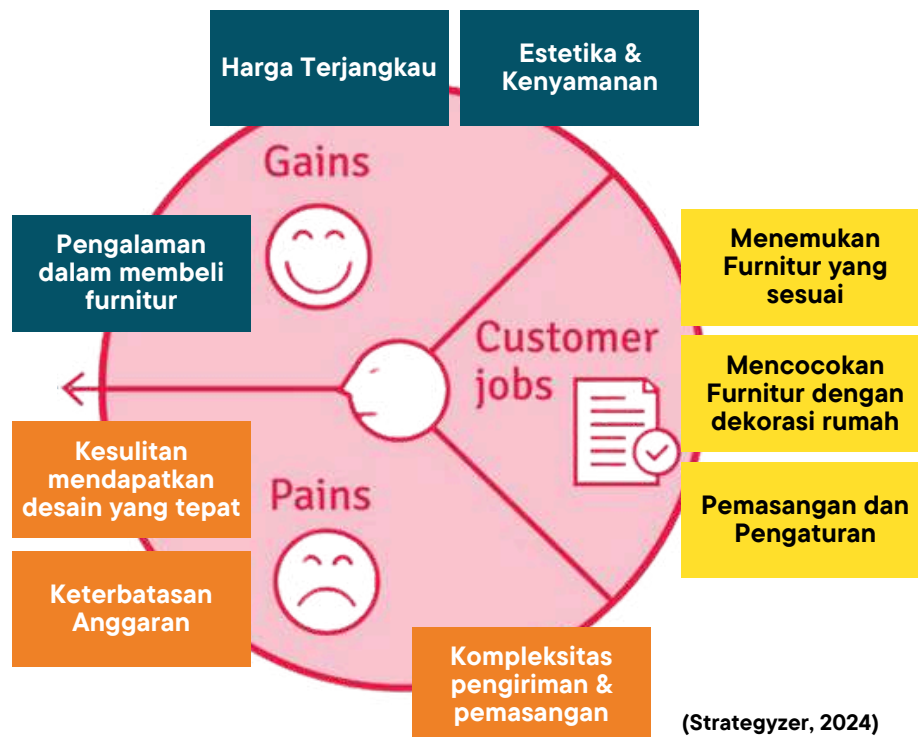
Ini bisa termasuk kesulitan, rasa frustrasi, atau hambatan yang dialami.

Contohnya adalah sebagai berikut :

- Kesulitan menemukan desain yang tepat: menemukan furnitur yang cocok dan selera dan kebutuhan spesifik bisa menjadi tantangan.
- Keterbatasan anggaran: banyak konsumen memiliki anggaran terbatas dan menemukan furnitur berkualitas dengan harga terjangkau bisa sulit.
- Kompleksitas pengiriman dan pemasangan: pengiriman dan pemasangan furnitur sering kali rumit dan memakan waktu.



03



MENDEFINISIKAN GAINS

Gain adalah harapan atau hasil positif yang diinginkan konsumen. Ini bisa termasuk hal-hal yang membuat pekerjaan mereka lebih mudah, lebih cepat, atau lebih menyenangkan.

Contohnya adalah:

- Estetika dan kenyamanan: pelanggan ingin furnitur yang tidak hanya terlihat bagus tetapi juga nyaman digunakan.
- Harga terjangkau: mendapatkan furnitur berkualitas dengan harga yang masuk akal.
- Pengalaman dalam membeli furnitur: konsumen merasakan selama ini pengalaman memilih hingga membeli furnitur masih belum maksimal.

Mengerti ketiga komponen ini membantu Anda dalam merancang produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, mengurangi masalah yang mereka hadapi, dan meningkatkan manfaat yang mereka peroleh.

Dengan mendefinisikan masalah konsumen dengan baik, Anda dapat merancang produk atau layanan yang sesuai.

Jika anda sudah melakukan validasi seluruh komponen di atas, maka langkah selanjutnya adalah melanjutkan validasi produk Anda ke *market* atau *Product-Market FIT*.

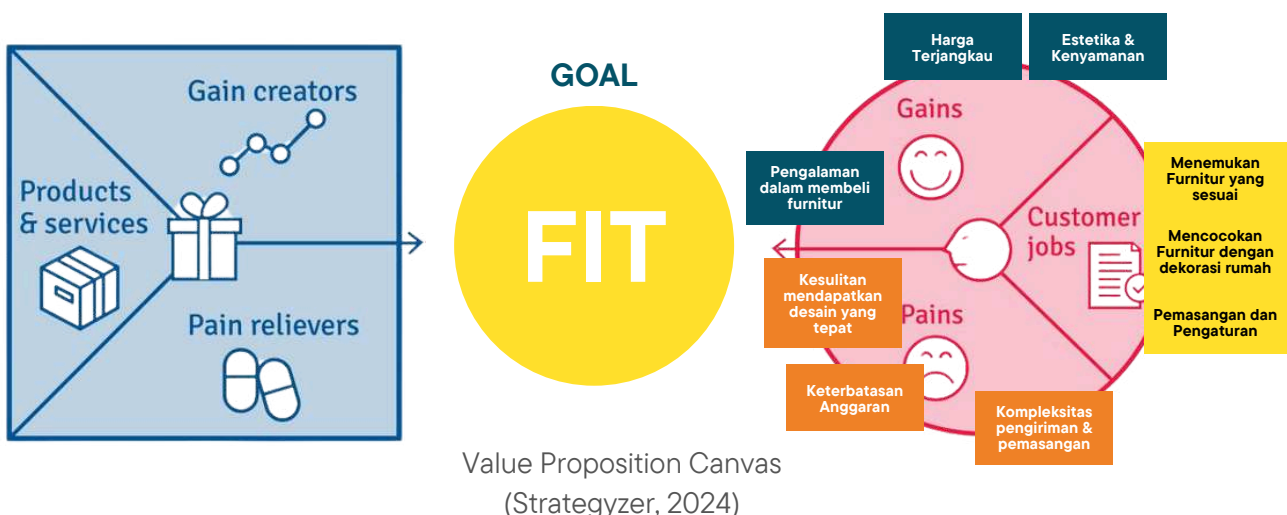


1.2 Temukan Produk dan Layanan yang Tepat (*Product-Market Fit*)

Product-Market Fit merupakan konsep penting dalam dunia wirausaha, menekankan pada penciptaan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga disambut dengan antusias oleh pasar tersebut.

Setelah *Problem-Solution Fit* tercapai maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah *Product-Market Fit*. Tujuannya adalah bagaimana produk yang diberikan bisa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Guna mencapai kondisi tersebut, maka perlu dipetakan secara detail fitur-fitur dari produk yang Anda akan berikan kepada konsumen. Agar prosesnya lebih mudah, maka Anda bisa menggunakan *Value Proposition Canvas* kembali untuk memetakan nya. Terdapat tiga bagian pada sisi kiri canvas yaitu *Products & Services*, *Pain Reliever* dan *Gain Creator*.



Di bagian kiri *Value proposition canvas* adalah bagian yang fokus pada bagaimana produk dan jasa dibentuk sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat 3 (tiga) komponen penting yaitu *product & services*, *pain relievers* dan *gain creators*, berikut penjelasannya.

01



Product & Services menggambarkan produk dan jasa yang mau Anda berikan kepada konsumen. Apa yang Anda akan jual atau berikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen.

Dengan menggunakan contoh sebelumnya, produk dan jasa yang bisa diberikan adalah tempat yang bisa memenuhi berbagai kebutuhan furnitur dan dekorasi rumah dengan solusi yang mudah dirakit dan disesuaikan.

Perusahaan yang bisa memberikan ini salah satunya adalah IKEA, perusahaan ritel furnitur Swedia yang terkenal dengan produk produk inovatif dan terjangkau.

IKEA Sweden

(Tempo, 2022)

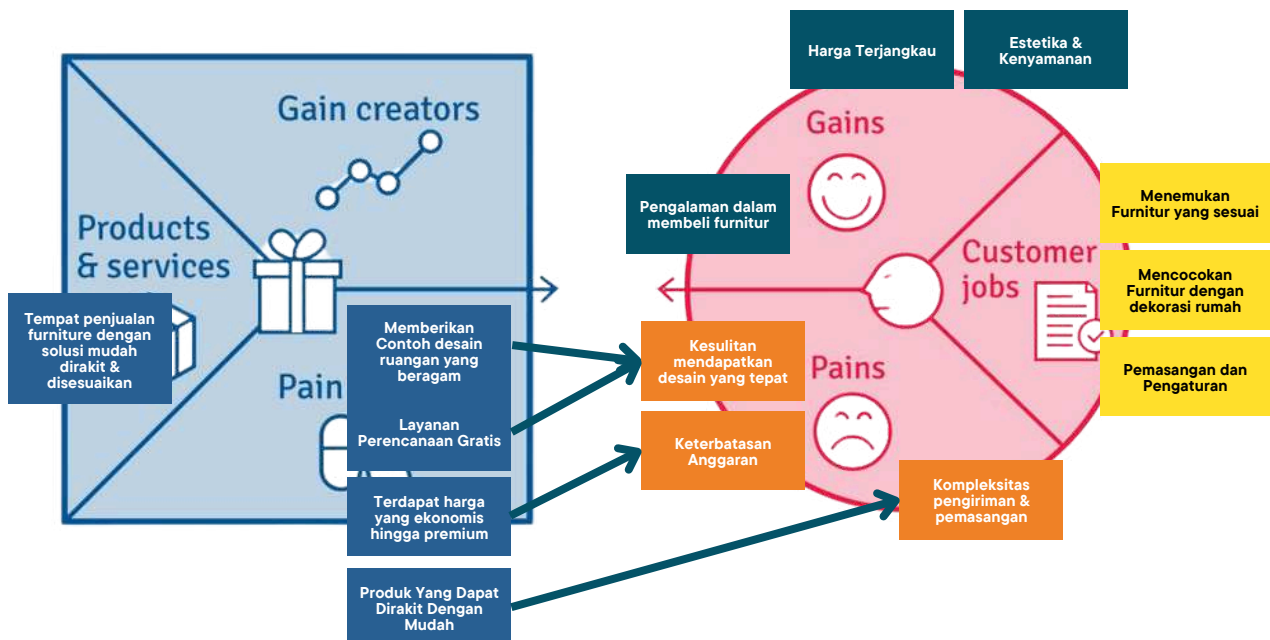


02

Pain Reliever ini adalah penawar dari masalah yang paling mendasar yang dialami oleh konsumen. Pain reliever juga bisa dikatakan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk dan layanan Anda yang bisa menyelesaikan masalah konsumen (*pain*).

Sebagai contoh dalam studi kasus furnitur, terdapat permasalahan kesulitan mendapatkan desain yang tepat, keterbatasan anggaran dan sulit dalam pengiriman dan pemasangan, maka guna menyelesaikan masalah tersebut adalah :

1. Memberikan contoh-contoh desain ruangan yang beragam.
2. Layanan perencanaan gratis.
3. Terdapat alternatif harga yang ekonomis hingga premium.
4. Produk dapat dirakit dengan mudah oleh konsumen.



Value Proposition Canvas
(Strategyzer, 2024)

03

Komponen paling akhir adalah *Gain Creator* menggambarkan hal hal yang dapat mewujudkan harapan harapan konsumen. Komponen ini Anda dapat menuliskan fitur fitur dari produk dan layanan untuk memenuhi harapan konsumen (*gain*).

Jika diberikan contoh, terdapat 3 (tiga) *gain* yaitu harapan untuk punya pengalaman dalam membeli furnitur yang menarik, harga yang terjangkau dan estetika serta kenyamanan furnitur. Sehingga untuk memenuhi harapan konsumen, maka produk dan layanan harus memberikan fitur berikut:

A

Terdapat pengalaman belanja yang unik di mana konsumen dapat mendapatkan inspirasi dari berbagai tampilan ruangan.

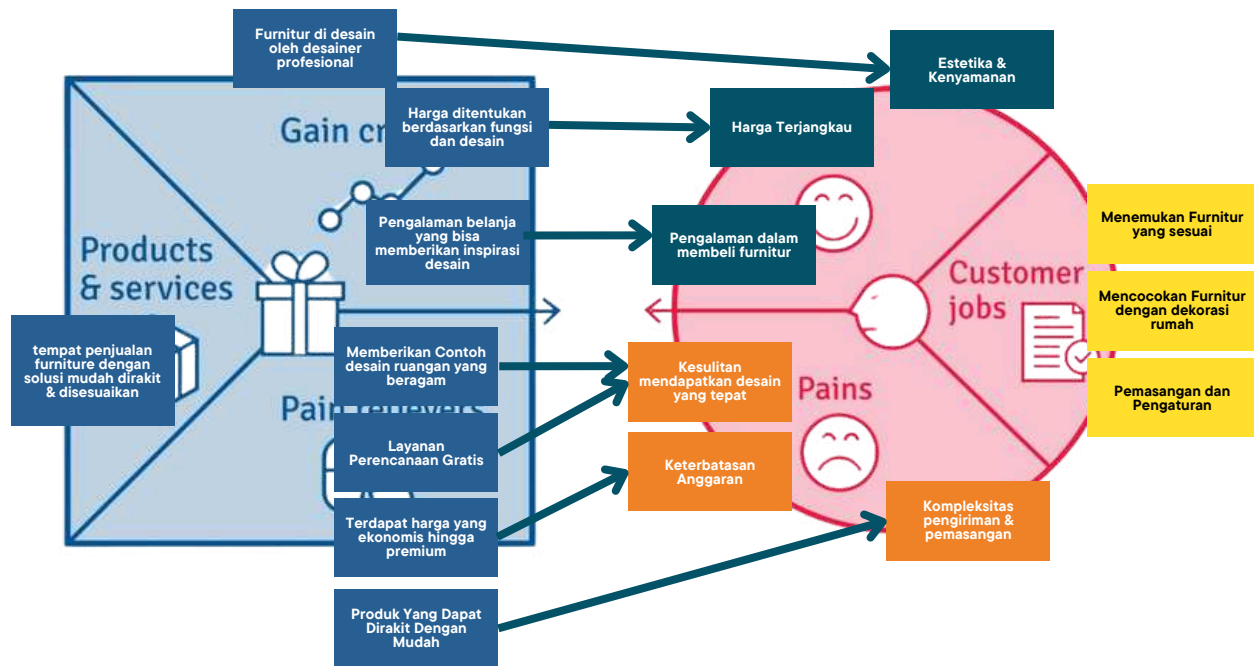
B

Terdapat alternatif harga setiap jenis furnitur yang ditentukan berdasarkan fungsi atau desain.

C

Estetika dan kenyamanan furnitur dapat dicapai dengan menggunakan desainer profesional.





Value Proposition Canvas
(Strategyzer, 2024)

Sekali lagi, pada gambar diberikan tanda panah merah untuk menunjukan fitur fitur produk dan layanan guna memenuhi harapan konsumen.

Saat ini giliran Anda, buatlah *Value Proposition Canvas* untuk usaha Anda. Kertas kerja bisa di unduh melalui <https://ehub.kemenkopukm.go.id/>.

Nah, kini Anda sudah memiliki ide bisnis yang semakin rinci dan gambaran jelas produk dan jasa yang akan Anda jual. Lalu bagaimana Anda akan membawa ide ini ke masyarakat dan mulai melakukan validasi? Apa yang harus anda siapkan? Haruskah anda menyiapkan produk yang sudah sangat sempurna baru bisa melakukan validasi?

**Mari kita maju ke langkah selanjutnya,
menciptakan prototipe sederhana.**



1.3 Pentingnya *Prototype* Produk sebagai Langkah Awal Validasi: MVP (*Minimum Viable Product*)

Di bagian awal Anda sempat membaca soal Gojek dan akhirnya mengetahui bahwa di awal bisnisnya Gojek tidak langsung menciptakan aplikasi - tidak sebelum bisnisnya dinyatakan valid atau layak dijual ke pasar.


Tak kenal maka tak sayang, begitu kata pepatah. Untuk berkenalan dengan calon konsumennya Gojek hanya bekerjasama dengan 20 Ojek dengan 1 *call center* untuk mengatur jalannya jasa antar jemput manusia.

Apakah ini adalah produk Gojek yang paling final, yang paling sempurna? Tentu saja tidak. Inilah yang dinamakan dengan MVP atau *Minimum Viable Product*.

Mendengar kata minimum, tentunya ini berbicara tentang fitur-fitur produk yang masih sangat terbatas, bukan produk paling sempurna namun sudah memiliki manfaat dan kegunaan mendasar sesuai dengan ide bisnis yang diinginkan. MVP inilah yang akan diperkenalkan ke pasar dalam proses validasi awal. MVP Gojek adalah 20 ojek dan 1 (satu) *call center*, bukan aplikasi hebat yang sekarang kita banyak gunakan.



Proses Validasi Gojek dengan MVP 20 Ojek dan 1 *Call Center*



Dari MVP yang diperkenalkan ke pasar, pemilik bisnis akan mendapatkan masukan serta kritik dan saran yang membangun untuk menciptakan layanan yang sangat dibutuhkan oleh konsumennya. Dalam validasi pasar semacam inilah, pemilik bisnis melibatkan konsumen dalam melahirkan produk awalnya.

Dengan melakukan validasi pasar, pemilik bisnis melibatkan konsumen dalam melahirkan produk awalnya.

Selamat! Anda saat ini sudah memiliki rancangan produk dan layanan yang dianggap tepat untuk konsumen Anda. Apakah ini sudah cukup ?

pastinya belum, kini mari kita keluar dan memvalidasi kepada calon pelanggan langsung atau dikenal dengan istilah **Get Out of The Building!**



**Get Out of
The Building!**

1.4 Cara Validasi Pasar Paling Efektif : *Get Out The Building !*

Cara yang paling cepat dan mudah untuk melakukan validasi pasar adalah, *Get Out of The Building* atau keluar dari ruangan dan bertanya langsung kepada konsumen.

Namun sebelum menanyakan langsung kepada konsumen, Anda harus berbekal minimal adalah prototipe dari produk dan layanan anda.

Prototipe adalah bentuk visual dari ide usaha yang anda ingin berikan kepada konsumen. Bisa dalam bentuk gambar, produk setengah jadi, atau apapun yang bisa membantu anda menjelaskan kepada konsumen dengan mudah.



PRACTICAL TIPS:

Dari prototipe yang anda miliki, maka Anda bisa langsung melakukan validasi ke calon konsumen. Beberapa hal yang penting anda perhatikan adalah sebagai berikut.



EKSPRESI WAJAH DAN BAHASA TUBUH

Kedua hal tersebut mengungkapkan banyak hal yang tidak bisa diungkapkan melalui kata kata. Sebagai contoh, wajah yang bingung bisa menunjukkan bahwa konsep produk Anda terlalu rumit, tidak jelas atau bahkan tidak disukai oleh calon konsumen.



TINGKAT ANTUSIASME

Perhatikan tingkat antusiasme dari calon konsumen saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda. Tingkat antusiasme dapat menjadi salah satu indikator kuat akan penerimaan di pasar.



FEEDBACK VERBAL

Perhatikan yang dikatakan oleh calon konsumen tentang produk atau layanan Anda. Umpan balik dari mereka dapat memberikan insight langsung tentang kebutuhan, keinginan, harapan dan kekhawatiran mereka. Pada kondisi ini, sering-seringlah untuk menanyakan alasan dengan bertanya “Mengapa?” .



PERTANYAAN YANG DIAJUKAN

Hal ini dapat menunjukan area yang memerlukan klarifikasi atau bagian yang paling menarik dari sudut pandang konsumen.



PERBANDINGAN DENGAN PRODUK LAIN

Perhatikan bagaimana calon konsumen membandingkan produk dan layanan Anda dengan produk lain, apakah mereka melihat keunggulan yang jelas dari produk Anda?



KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR

Setelah Anda berinteraksi dengan calon konsumen, pada bagian akhir *interview* Anda bisa menanyakan kesediaan calon konsumen untuk membayar produk atau layanan Anda. Hal ini juga bisa dilakukan dengan cara bertanya nomor telepon, *email*, dll yang berguna untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk yang anda tawarkan. Permintaan kesediaan ini biasa disebut sebagai “*currency*”. Dengan cara ini Anda dapat meyakinkan bahwa calon konsumen bersungguh sungguh dalam menjawab kesediaan untuk membayar.



REFERENSI DAN SARAN

Apakah calon konsumen bersedia merekomendasikan produk Anda kepada orang lain ? Referensi dari mulut ke mulut adalah indikator yang kuat dari validasi pasar yang positif.





Keluar ruangan dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen adalah cara terbaik untuk memvalidasi pasar.

BASIC PRINCIPLES:

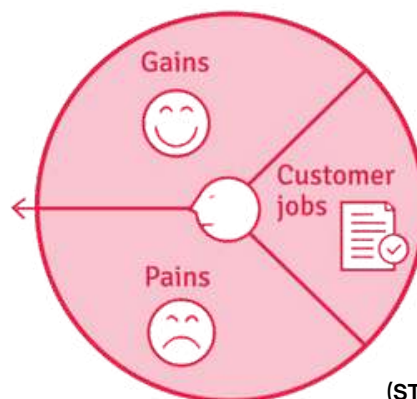
Cara-cara di atas masih dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar saat memvalidasi pasarnya. Dengan menggunakan cara sederhana ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana produk atau layanan diterima oleh target pasar. Proses validasi ini juga dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan sebelum peluncuran atau ekspansi lebih lanjut.

LEMBAR KERJA ANDA



LAKUKAN WAWANCARA KEPADA BEBERAPA CALON KONSUMEN ANDA DAN ISILAH *VALUE PROPOSITION CANVAS* YANG SUDAH DISIAPKAN:

1. *PROBLEM-SOLUTION FIT*



(STRATEGYZER, 2024)

- *Customer Jobs*: tugas-tugas atau kebutuhan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan.
- *Pains*: masalah atau tantangan yang dihadapi konsumen saat mencoba menyelesaikan tugas-tugas mereka.
- *Gains*: harapan atau hasil positif yang diinginkan konsumen.



LEMBAR KERJA ANDA



2. PRODUCT - MARKET FIT

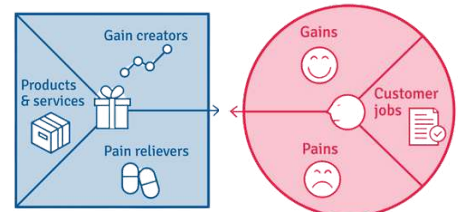


(STRATEGYZER, 2024)

- *Product and Services*: produk dan jasa yang mau Anda berikan kepada konsumen.
- *Pain Relievers*: penawar dari masalah yang paling mendasar yang dialami oleh konsumen.
- *Gain Creators*: hal hal yang dapat mewujudkan harapan harapan konsumen.

3. BERDASARKAN ANALISA *PROBLEM-SOLUTION FIT* DAN *PRODUCT-MARKET FIT* YANG SUDAH ANDA LAKUKAN, DESKRIPSIKAN ULANG MENGENAI BISNIS ANDA DAN SOLUSI YANG BISA DIBERIKANNYA DALAM MEMECAHKAN PERMASALAHAN YANG DIHADAPI OLEH CALON KONSUMENNYA.

Task





LEMBAR KERJA ANDA



DESKRIPSI BISNIS:

APA RENCANA MVP (PRODUK DENGAN FITUR-FITUR MENDASAR) YANG AKAN ANDA KEMBANGKAN UNTUK RISET PASAR SELANJUTNYA?

Bab 2

Membangun *Dream Team* Dalam Bisnis





Apa yang bisa Anda pelajari?

Karakter dan Tipe Personal *Dream Team*

The Startup Triangle

Cara Merekrut Tim Usaha yang Solid

Membangun *Dream Team* Dalam Bisnis



Jika berbicara perusahaan yang sudah mapan, pasti Anda mengetahui istilah istilah kedudukan di dalamnya seperti CEO (*Chief Executive Officer*) yang merupakan pemimpin tertinggi di perusahaan, COO (*Chief Operating Officer*) yang mengurus operasi sehari-hari perusahaan, CFO (*Chief Financial Officer*) bertanggung jawab atas manajemen keuangan perusahaan.

Selain itu, terdapat pula manajer hingga kepala bagian yang bertugas dilapangan mengatur detail jalannya perusahaan. Hal ini pastinya tidak Anda dapatkan di fase awal memulai usaha. Bisa jadi Anda memulainya dengan jumlah sumber daya yang minim bahkan memulainya dengan seorang diri.

Walaupun Anda memulainya dengan seorang diri, jangan berpikir bahwa Anda akan mampu memperbesar usaha Anda dengan seorang diri pula. Membangun sebuah usaha diperlukan kerja tim karena banyak hal yang perlu ditangani dalam perjalanannya seperti halnya *marketing*, penjualan, keuangan, distribusi, dan lain-lain.



Sesuaikan dengan Kebutuhan Operasional Usaha

PRACTICAL TIPS:

Berapa jumlah orang yang Anda butuhkan dalam bisnis?. Untuk tahap awal Anda bisa sesuaikan dengan kebutuhan operasional Usaha. Jika dilihat perjalannya, sebuah usaha akan dimulai dengan tahap berikut:

Tahap Survival : Pada tahap awal, yang dikenal sebagai tahap *survive*, fokus utama adalah memvalidasi ide bisnis dan mempertahankan operasi dengan sumber daya yang terbatas.

Kebutuhan personel pada tahap ini biasanya terbatas pada tim inti yang bisa mengerjakan banyak hal dan mampu menangani berbagai tugas.

Pada usaha di tahap ini, Anda sebaiknya masih turun tangan menangani operasional bisnis agar mengerti detail kendala yang ada di lapangan.

Tahap Penjualan : Pada tahap ini fokus untuk mendapatkan penjualan yang stabil. Jika penjualan perbulan sudah tercapai dan stabil sesuai dengan perencanaan, maka Anda perluasan tim penjualan dan pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan jangkauan dan pendapatan.

Personel dengan keahlian di bidang pemasaran dan penjualan sangat dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan.

survival
sales

Tahap Mengoptimasi Keuntungan : Ketika bisnis beranjak ke tahap optimasi keuntungan, fokus bergeser ke efisiensi operasional dan peningkatan margin keuntungan.

Di sini, peran seperti manajer operasi dan analis keuangan menjadi krusial. Mereka membantu dalam meminimalisir biaya dan mengoptimalkan proses bisnis.



Tahap Pengelolaan SDM : Jika optimasi keuntungan sudah tercapai, saatnya melipatgandakan keuntungan tersebut dengan profesional SDM yang berkualitas.

Mengelola tim yang berkembang membutuhkan manajer SDM yang mampu menangani perekrutan, pengembangan karyawan, dan membangun budaya perusahaan.

Tahap Penggunaan Sistem : Akhirnya, setelah semua operasional sudah berjalan dengan baik saatnya untuk memiliki personil yang terampil dalam teknologi informasi dan sistem manajemen untuk mengotomatisasi proses dan memastikan efisiensi operasional.

Di setiap tahap, penyesuaian strategi dan pendekatan personel diperlukan untuk memastikan bahwa usaha tidak hanya berkembang tetapi juga beradaptasi dengan tantangan dan peluang yang muncul.

2.1 Karakter dan Tipe *Personel Dream Team*

Sebagai seorang wirausaha, pastinya penting untuk mempunyai tim yang mempunyai karakter (Kamila, Hanim, & Hasanah, 2024) seperti:



Inovatif. Personel tim sebaiknya memiliki kemampuan untuk melihat kesempatan di mana orang lain melihat hambatan. Mereka mampu berpikir di luar kotak dan menciptakan solusi atau produk inovatif.



Persisten dan Tangguh. Menghadapi tantangan dan kegagalan adalah bagian dari perjalanan usaha. Karakter ini penting untuk terus maju meskipun menghadapi rintangan.



Proaktif. Perusahaan yang bertumbuh biasanya mempunyai personel tim yang sangat proaktif. Mereka tidak menunggu peluang datang, tetapi aktif mencarinya dan sering kali menciptakannya.



Kemampuan Beradaptasi. Dunia bisnis yang cepat berubah memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat. Personel dalam tim juga harus fleksibel dalam implementasi strategi dan rencana.



Keinginan untuk Belajar. Perusahaan yang sukses memiliki tim yang tak pernah padam untuk belajar dan tumbuh, baik itu dari kesuksesan atau kegagalan.



Kreatif dan Berorientasi Solusi. Memiliki tim yang mampu memikirkan solusi kreatif untuk masalah adalah ciri khas perusahaan bertumbuh. Mereka melihat masalah sebagai peluang untuk inovasi.

Namun memang karakter ini tidak harus ada semua pada setiap personel dalam perusahaan, banyak dari mereka dapat dikembangkan seiring waktu. Begitu juga dengan jumlahnya, sangat bisa menyesuaikan dengan fase-fase berwirausaha yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Pada tahap awal, tidak perlu mempunyai banyak personel dalam perusahaan, namun penting untuk mempunyai tim yang kompak.

Jika demikian ada berapa jumlah minimal personel dalam sebuah perusahaan di tahap awal? Pada perjalanannya memang tidak ada jumlah ideal dalam sebuah perusahaan karena teknologi sudah sangat cepat berkembang,

Bisa jadi bahkan perusahaan tidak banyak membutuhkan sumber daya manusia di perusahaannya. Namun jika berbicara *persona dream team* pada sebuah perusahaan, terdapat istilah "*The Startup Triangle*" yang diperkenalkan pertama kali oleh eks CCO (*Chief Creative Officer*) AKQA, Rei Inamoto di tahun 2022.

The Startup Triangle mengacu pada tiga tipe karakter ideal dalam sebuah perusahaan. Setiap karakter memiliki peranan krusial dalam bidang spesifiknya.

Jika diterapkan secara efektif, "*The Startup Triangle*" dapat mengatasi tantangan *multitasking* dan pada saat yang sama meningkatkan kapabilitas perusahaan.

2.2
startup
triangle

Studi Kasus



Sebagai contoh terkenal penerapan konsep *Hustler*, *Hipster*, dan *Hacker* adalah di perusahaan Apple. Kita dapat melihat penerapan tiga karakter ini dalam figur **Steve Jobs sebagai Hustler**, **Jonathan Ive sebagai Hipster**, dan **Steve Wozniak sebagai Hacker**. Dengan keahlian masing-masing di bidangnya, mereka sukses membawa Apple menjadi salah satu perusahaan terdepan di sektor teknologi informasi dunia.



Apple Computer Dream Team

HUSTLER

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan perlu memikirkan berbagai strategi untuk menghasilkan keuntungan. Untuk itu, dibutuhkan seorang spesialis dalam pengembangan bisnis, yang dikenal sebagai *Hustler*.

Hustler merupakan individu yang terampil dalam negosiasi dan manajemen keuangan perusahaan. Biasanya, peran ini dipegang oleh *Chief Executive Officer* (CEO). Karakter *Hustler* tak hanya penting dalam bernegosiasi, tetapi juga memainkan peran kunci sebagai pemimpin dengan kemampuan kepemimpinan yang kuat.

Seorang *Hustler* menggabungkan keterampilan negosiasi yang tajam dengan kemampuan memimpin yang efektif, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya berkembang secara finansial, tetapi juga beroperasi secara harmonis dan efisien.

Steve Jobs.

Salah satu Pendiri Apple Computer
(Ian, 2024)



HIPSTER

Hipster merupakan individu yang memiliki kemampuan kreatif tinggi dan memahami aspek desain dalam pembuatan produk. Lebih dari hanya menghasilkan ide-ide kreatif, seorang *Hipster* perlu mengarahkan inovasinya dengan mempertimbangkan konsumen produk.

Ini menuntut mereka untuk memiliki tingkat empati yang tinggi, memungkinkan mereka untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan ke dalam desain yang relevan.



Jonathan Ive.
Mantan Vice President Design Apple Computer
(Harris, 2004)

Jonathan



HACKER

Dalam perusahaan, desain tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya implementasi. Untuk mengubah desain menjadi produk yang nyata, diperlukan keahlian seorang *Hacker*.

Seorang *Hacker* di perusahaan memiliki keahlian dan memahami teknologi secara mendalam, menjadikannya faktor kunci dalam proses pengembangan produk.

Mereka fokus dan detail dalam menangani aspek teknis yang berkaitan dengan mesin, komputer dan teknologi, berperan penting dalam mengonkretkan ide dan konsep menjadi produk yang bisa digunakan.



Steve Wozniak.

Salah satu Pendiri Apple Computer
(Ressmeyer, 1983)

wozniak

PRACTICAL TIPS:

Hustler, Hipster, dan Hacker, sering kali disebut sebagai trio yang penting dalam dunia bisnis dan inovasi, bekerja sama dengan cara yang efektif untuk mendorong kesuksesan sebuah perusahaan atau produk. Berikut adalah bagaimana ketiganya bekerja sama:

01

Pembagian Peran yang Jelas

- *Hustler* mengambil peran sebagai wajah perusahaan, mengurus strategi bisnis, penjualan, dan pengembangan pasar. Mereka bertanggung jawab atas pertumbuhan bisnis dan membangun koneksi.
- *Hipster* bertanggung jawab atas desain dan pengalaman konsumen, memastikan bahwa produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga menarik secara estetika dan mudah digunakan.
- *Hacker* berfokus pada pengembangan produk, menangani aspek teknis dan memastikan bahwa produk berfungsi dengan baik.

02

Kolaborasi & Komunikasi

Ketiga persona ini perlu berkomunikasi dan berkolaborasi dengan efektif. Misalnya,

Hipster perlu memberikan umpan balik desain kepada *Hacker*, sementara *Hustler* perlu memahami batasan dan kemampuan produk untuk menjualnya dengan efektif.



03

Mengatasi Tantangan Bersama

Saat menghadapi tantangan, ketiganya harus bekerja bersama untuk menemukan solusi. *Hustler* mungkin mengidentifikasi peluang pasar atau masalah dengan penjualan,

Hipster bisa merancang solusi kreatif, sementara *Hacker* mengimplementasikannya.

04

Mendorong Inovasi & Pertumbuhan

Dengan memadukan keahlian dalam bisnis, desain, dan teknologi, trio ini dapat mendorong inovasi dan pertumbuhan.

Mereka saling melengkapi, memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam prakteknya, interaksi antara *Hustler*, *Hipster*, dan *Hacker* sangat penting untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif dan menarik, tetapi juga komersial dan handal. Kerjasama yang harmonis antara ketiganya dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha.



PRACTICAL TIPS: CARA MEREKRUT TEAM USAHA YANG SOLID

Memasang iklan lowongan pekerjaan dan mencarinya di *job hunter* bukan satu satunya cara untuk mencari personil perusahaan.

Masih banyak cara lain dan pastinya tergantung dengan kebutuhan sesuai fase usaha Anda, fase awal, fase peningkatan penjualan, optimasi keuntungan atau memang sudah sampai ke tahap pembentukan sistem kerja.

Berikut adalah beberapa alternatif sumber anda mendapatkan personel tim usaha.

01

Referensi Internal dari Karyawan

Cara ini merupakan cara pertama saat anda membutuhkan personil di dalam tim usaha Anda. Mendorong karyawan Anda saat ini untuk mereferensikan kenalan atau mantan rekan kerja yang mereka anggap cocok.

02

Rekomendasi dan Jaringan

Mintalah rekomendasi dari rekan kerja, teman, atau kenalan bisnis. Jaringan profesional bisa menjadi sumber kandidat yang sangat berharga.

2.3 PRACTICAL TIPS: CARA MEREKRUT TEAM USAHA YANG SOLID

03

Platform *Freelance*

Untuk proyek khusus atau pekerjaan jangka pendek, pertimbangkan menggunakan platform *freelance* seperti *Sribulancer*, *Upwork*, *Freelancer*, atau *Fiverr*.

04

Universitas & Lembaga Pendidikan

Bekerjasama dengan universitas atau lembaga pendidikan dapat membantu Anda menjangkau talenta muda dan berbakat, terutama untuk magang atau posisi level awal.

05

Program Magang

Membuka program magang bisa menjadi cara untuk menarik bakat muda dan potensial yang bisa berkembang bersama perusahaan.

06

Situs Lowongan Pekerjaan *Online*

Cara ini yang paling sering digunakan oleh banyak perusahaan dalam mencari sumber daya manusia dalam perusahaan. Gunakan situs web seperti LinkedIn, jobsDB dan situs lokal spesifik industri untuk memposting lowongan pekerjaan dan mencari kandidat.

Tips

PRACTICAL TIPS: **CARA MEREKRUT TEAM USAHA YANG SOLID**

07

Media Sosial

Manfaatkan platform media sosial seperti Facebook, dan Instagram untuk memposting lowongan dan jaringan profesional. Media sosial seringkali juga efektif untuk posisi yang lebih informal atau kreatif.

08

Job Fair & Acara Networking

Hadiri *job fair* dan acara *networking* yang relevan dengan industri Anda. Ini memberikan kesempatan untuk bertemu calon kandidat secara langsung.

09

Iklan di Industri atau Publikasi Spesifik

Pasang iklan di majalah, jurnal, atau situs web yang ditargetkan untuk industri spesifik Anda untuk menarik kandidat dengan keahlian tertentu.

10

Acara Komunitas Lokal

Berpartisipasi dalam acara komunitas lokal juga bisa menjadi cara untuk bertemu dengan calon kandidat. Aktiflah untuk ikut dalam komunitas atau organisasi bisnis, banyak sumber informasi tidak hanya tentang dunia bisnis namun juga berbagi informasi untuk mendapatkan sumber daya manusia dalam perusahaan.



Dengan menggunakan kombinasi dari sumber-sumber ini, Anda dapat menjangkau berbagai kandidat dan menemukan yang terbaik untuk kebutuhan usaha Anda. Penting untuk menyesuaikan strategi rekrutmen Anda dengan jenis pekerjaan, industri, dan budaya perusahaan.

Cara cara di atas perlu anda coba satu persatu sehingga bisa diketahui mana yang lebih efektif sesuai dengan karakter personil yang Anda butuhkan. Langkah selanjutnya setelah anda mendapatkan kandidat, Anda perlu melakukan beberapa tahap guna menyeleksi kandidat yang mendaftar untuk perusahaan Anda.

Berikut adalah 5 langkah yang perlu dilakukan setelah Anda mendapatkan kandidat.



TINJAUAN RESUME DAN PEMILAHAN AWAL

Mulailah dengan meninjau resume dan aplikasi untuk memilih kandidat yang paling memenuhi kriteria pekerjaan berdasarkan pengalaman, keterampilan, dan pendidikan.



WAWANCARA AWAL

Lakukan wawancara awal, bisa melalui telepon atau video, untuk memeriksa informasi pada resume dan menilai komunikasi serta motivasi kandidat.



TES KETERAMPILAN DAN PENILAIAN

Jika diperlukan, berikan tes keterampilan atau penilaian untuk mengukur kompetensi teknis atau profesional kandidat. Anda bisa bekerja sama dengan lembaga atau institusi lain untuk menyediakan tes yang sesuai.



WAWANCARA MENDALAM & PEMERIKSAAN REFERENSI

Laksanakan wawancara tatap muka untuk evaluasi mendalam dan cek referensi untuk memastikan kinerja serta perilaku kandidat di tempat kerja sebelumnya.



KEPUTUSAN DAN ONBOARDING

Buat keputusan akhir dan, setelah kandidat menerima tawaran, siapkan proses *onboarding* ke dalam tim dan perusahaan Anda.

LEMBAR KERJA ANDA

Setelah membaca dan memahami soal aspek sumber daya manusia dalam membangun usaha di atas, cobalah amati lagi usaha yang sedang anda jalankan saat ini bersama tim, lalu jawablah pertanyaan di bawah ini:



MELIHAT DARI SISI OPERASIONAL, DI TAHAPAN MANAKAH SAAT INI USAHA ANDA BERADA? APA HAL YANG HARUS MENJADI HAL YANG PALING DIPERHATIKAN DALAM TAHAPAN USAHA ANDA SAAT INI?



BERAPA PERSONIL / ANGGOTA TIM KERJA DALAM USAHA YANG ANDA JALANKAN SEKARANG? MENURUT ANDA BAGAIMANA PEMBAGIAN KERJA YANG PALING SESUAI BERDASARKAN KEBUTUHAN OPERASIONAL SAAT INI?

Bab 3

Jiwa *Leadership* dalam Bisnis





Apa yang bisa Anda pelajari?

Definisi dan dasar jiwa *leadership* dalam bisnis

Tipe-tipe *leadership*

Karakteristik pemimpin yang efektif


Peran *leadership* dalam pengembangan bisnis

3.1 Definisi dan Dasar Jiwa *Leadership* Dalam Bisnis

Leadership atau kepemimpinan merupakan aspek penting dalam setiap organisasi atau bisnis. Anda dapat mendefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengarahkan, mempengaruhi, dan menginspirasi orang lain dalam mencapai tujuan bersama. Seorang pemimpin bukan hanya sekadar orang yang memegang posisi tertinggi dalam hierarki organisasi, tetapi seseorang yang mampu menggerakkan timnya menuju visi dan misi yang telah ditetapkan.

“Kepemimpinan pada hakikatnya adalah suatu yang melekat pada diri seorang pemimpin yang berupa sifat-sifat tertentu seperti: **kepribadian (*personality*)**, **kemampuan (*ability*)** dan **kesanggupan (*capability*)**. Kepemimpinan juga sebagai **rangkaian kegiatan (*activity*)** pemimpin yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan (posisi) serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan adalah proses antar hubungan atau interaksi antara pemimpin, pengikut, dan situasi” (Wahjosumidjo 1987:11).

Leader ship



Konsep *leadership* telah berkembang seiring waktu yang mencakup berbagai teori serta pendekatan. Berikut ini diantaranya ;

- **Teori sifat (*trait theory*).**

Teori ini berfokus pada karakteristik dan kualitas personal yang dimiliki oleh seorang pemimpin. Menurut teori ini, pemimpin memiliki sifat-sifat tertentu, seperti karisma, kepercayaan diri, dan kecerdasan emosional, yang membedakan dari pengikutnya

- **Teori perilaku (*behavioral theory*)**

Teori ini menekankan pada tindakan dan perilaku pemimpin. Pendekatan ini beranggapan bahwa kepemimpinan bukan hanya soal "siapa" pemimpin itu, tetapi "apa" yang dilakukan pemimpin dalam menjalankan tugasnya. Teori ini mengidentifikasi gaya kepemimpinan tertentu, seperti gaya kepemimpinan otokratis, demokratis, dan *laissez-faire*, yang dapat mempengaruhi efektivitas kepemimpinan dalam berbagai situasi.

- **Teori kontingensi (*contingency theory*)**

Teori ini menyatakan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang cocok untuk semua situasi. Efektivitas kepemimpinan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, seperti karakteristik tugas, hubungan antara pemimpin dan pengikut, serta struktur organisasi. Pemimpin yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan dengan kondisi dan kebutuhan situasional.

Dalam konteks bisnis, *leadership* juga berkaitan erat dengan pengambilan keputusan, manajemen perubahan, dan pengembangan sumber daya manusia. Anda harus mampu membuat keputusan yang strategis dan mengelola perubahan dengan baik, terutama dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Selain itu, anda juga harus mampu mengembangkan potensi anggotanya, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, dan membangun budaya organisasi yang positif.

Pemimpin yang efektif di dunia bisnis saat ini dituntut untuk memiliki berbagai kompetensi, termasuk kemampuan komunikasi yang baik, integritas, visi yang jelas, dan kemampuan untuk memotivasi serta menginspirasi tim. Anda harus bisa mengarahkan tim dengan cara yang mengoptimalkan kinerja, sekaligus memastikan kesejahteraan dan kepuasan anggota tim.

Jadi, *Leadership* dalam bisnis adalah kombinasi dari kemampuan untuk menginspirasi dan mengarahkan orang lain, membuat keputusan yang tepat, serta mengelola perubahan dan pengembangan tim. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep *leadership* yang tepat, seorang pemimpin dapat membawa organisasinya menuju kesuksesan jangka panjang.

Usaha yang maju dan berkembang pasti dijalankan oleh entrepreneur yang memiliki jiwa leadership baik.



3.2 Tipe-tipe *Leadership*

Leadership memiliki berbagai tipe atau gaya yang berbeda, dan setiap gaya memiliki karakteristik serta situasi di mana gaya tersebut paling efektif. Memahami tipe-tipe *leadership* ini penting bagi seorang pemimpin untuk bisa beradaptasi dengan berbagai situasi dan kebutuhan tim atau organisasi. Berikut adalah beberapa tipe *leadership* yang paling umum (Afshari, dkk., 2017):

01 **Kepemimpinan Otokratis (*Autocratic Leadership*)**

Pemimpin otokratis mengambil keputusan sendiri tanpa melibatkan anggota tim. Gaya ini dapat efektif dalam situasi yang memerlukan keputusan cepat atau ketika bekerja dengan anggota tim yang kurang berpengalaman. Namun, gaya ini bisa menimbulkan ketidakpuasan dan rendahnya motivasi di antara anggota tim dalam jangka panjang

Kelebihan dari Kepemimpinan Otokratis diantaranya:

- **Keputusan Cepat:** Pemimpin otokratis dapat membuat keputusan dengan cepat tanpa perlu konsultasi dengan tim.
- **Kontrol Ketat:** Pemimpin memiliki kontrol penuh atas proses dan kebijakan, yang dapat memastikan kepatuhan dan standar yang konsisten.
- **Efektivitas dalam Krisis:** Gaya ini efektif dalam situasi krisis di mana keputusan cepat dan tegas diperlukan.

Kekurangan dari Kepemimpinan Otokratis diantaranya:

- **Motivasi Rendah:** Karyawan mungkin merasa tidak dihargai dan kurang termotivasi karena kurangnya partisipasi dalam pengambilan keputusan.
- **Kreativitas Terbatas:** Minimnya masukan dari tim dapat membatasi kreativitas dan inovasi
- **Resistensi Karyawan:** Gaya ini dapat menyebabkan resistensi dan ketidakpuasan di kalangan karyawan, yang berdampak negatif pada kinerja.



Tipe-tipe *Leadership*

02

Kepemimpinan Demokratis (*Democratic Leadership*)

Pemimpin demokratis melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan. Gaya ini dapat meningkatkan partisipasi, kreativitas, dan kepuasan anggota tim. Kepemimpinan demokratis efektif dalam situasi di mana kolaborasi dan masukan dari berbagai pihak sangat penting.

Kelebihan dari Kepemimpinan Leadership diantaranya:

- **Partisipasi Karyawan:** Karyawan merasa dihargai karena mereka dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.
- **Kreativitas dan Inovasi:** Mendorong berbagai ide dan solusi kreatif dari tim.
- **Kepuasan dan Motivasi Tinggi:** Karyawan cenderung lebih puas dan termotivasi karena mereka memiliki suara dalam keputusan yang dibuat.

Kekurangan dari Kepemimpinan Leadership diantaranya:

- **Proses Lambat:** Pengambilan keputusan bisa lambat karena memerlukan konsultasi dan konsensus dari banyak pihak.
- **Ketidaksepakatan:** Bisa terjadi ketidaksepakatan dan konflik antar anggota tim.
- **Ketidakjelasan Tanggung Jawab:** Terkadang bisa ada kebingungan tentang siapa yang bertanggung jawab atas keputusan akhir



Tipe-tipe *Leadership*

03 Kepemimpinan *Laissez-Faire*

Laissez-faire memberikan kebebasan penuh kepada anggota tim untuk membuat keputusan. Gaya ini cocok untuk tim yang sangat terampil dan mandiri. Namun, bisa jadi kurang efektif jika anggota tim membutuhkan lebih banyak bimbingan dan arahan.

Kelebihan dari Kepemimpinan *Laissez-Faire* diantaranya:

- **Kebebasan dan Otonomi:** Karyawan memiliki kebebasan penuh untuk membuat keputusan dan mengelola pekerjaan mereka sendiri.
- **Kreativitas dan Inovasi:** Lingkungan yang bebas memungkinkan karyawan untuk berinovasi dan menciptakan solusi kreatif.
- **Motivasi Intrinsik:** Karyawan yang mandiri dan proaktif cenderung lebih termotivasi dan puas.

Kekurangan dari Kepemimpinan Otokratis diantaranya:

- **Kurangnya Arahan:** Karyawan yang membutuhkan bimbingan mungkin merasa kebingungan dan kurang produktif.
- **Ketidaksepakatan:** Bisa terjadi ketidaksepakatan dan konflik antar anggota tim.
- **Ketidakjelasan Tanggung Jawab:** Terkadang bisa ada kebingungan tentang siapa yang bertanggung jawab atas keputusan akhir



Tipe-tipe *Leadership*

04

Kepemimpinan Transformasional (*Transformational Leadership*)

Pemimpin transformasional menginspirasi dan memotivasi anggota tim dengan visi dan tujuan yang tinggi. Pemimpin yang fokus pada perubahan dan pengembangan, baik pada tingkat individu maupun organisasi. Gaya ini efektif dalam menciptakan inovasi dan perubahan positif

Kelebihan dari Kepemimpinan Transformasional diantaranya:

- **Motivasi dan Inspirasi:** Pemimpin transformasional menginspirasi dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.
- **Pengembangan Karyawan:** Fokus pada pengembangan individu dan membantu karyawan mencapai potensi mereka.
- **Kinerja Tinggi:** Menghasilkan kinerja yang tinggi dan komitmen dari karyawan.

Kekurangan dari Kepemimpinan Transformasional diantaranya::

- **Beban Emosional:** Pemimpin perlu investasi emosional yang besar untuk terus menginspirasi dan memotivasi tim.
- **Tidak Efektif dalam Jangka Pendek:** Mungkin kurang efektif untuk pencapaian tujuan jangka pendek yang membutuhkan keputusan cepat.
- **Resistensi terhadap Perubahan:** Bisa menghadapi resistensi dari karyawan yang tidak nyaman dengan perubahan besar.



Tipe-tipe Leadership

05

Kepemimpinan Transaksional (*Transactional Leadership*)

Pemimpin transaksional fokus pada hubungan timbal balik antara pemimpin dan anggota tim. Pemimpin yang menggunakan penghargaan dan hukuman untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Gaya ini efektif dalam situasi yang memerlukan struktur dan kepatuhan.

Kelebihan dari Kepemimpinan Transaksional diantaranya:

- **Struktur dan Keteraturan:** Menyediakan struktur yang jelas dan keteraturan dalam pekerjaan.
- **Penghargaan dan Hukuman:** Sistem penghargaan dan hukuman yang jelas dapat meningkatkan kinerja karyawan.
- **Efektivitas dalam Situasi Stabil:** Efektif dalam lingkungan yang stabil dengan tugas-tugas rutin.

Kekurangan dari Kepemimpinan Transaksional diantaranya::

- **Beban Emosional:** Pemimpin perlu investasi emosional yang besar untuk terus menginspirasi dan memotivasi tim.
- **Tidak Efektif dalam Jangka Pendek:** Mungkin kurang efektif untuk pencapaian tujuan jangka pendek yang membutuhkan keputusan cepat.
- **Resistensi terhadap Perubahan:** Bisa menghadapi resistensi dari karyawan yang tidak nyaman dengan perubahan besar.



Tipe-tipe Leadership

06

Kepemimpinan Karismatik (*Charismatic Leadership*)

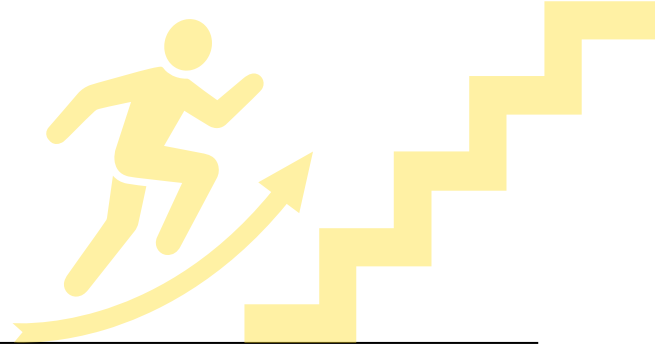
Pemimpin karismatik menggunakan pesona pribadi dan magnetisme untuk mempengaruhi dan menginspirasi orang lain. Pemimpin yang sering kali memiliki visi yang kuat dan kemampuan untuk membangkitkan antusiasme. Gaya ini dapat sangat efektif, tetapi juga berisiko jika terlalu bergantung pada kepribadian pemimpin.

Kelebihan dari Kepemimpinan Karismatik diantaranya:

- **Inspirasi dan Motivasi Tinggi:** Pemimpin karismatik dapat sangat menginspirasi dan memotivasi karyawan dengan visi dan energi mereka.
- **Loyalitas Karyawan:** Membangun loyalitas yang kuat dan komitmen dari karyawan.
- **Pengaruh Besar:** Pemimpin karismatik seringkali memiliki pengaruh besar dan dapat menggerakkan tim menuju perubahan besar.

Kekurangan dari Kepemimpinan Karismatik diantaranya::

- **Ketergantungan pada Pemimpin:** Karyawan mungkin menjadi terlalu bergantung pada pemimpin individu dan kurang mandiri.
- **Risiko Ego dan Penyalahgunaan Kekuasaan:** Ada risiko pemimpin menjadi terlalu egosentris atau menyalahgunakan kekuasaan.
- **Keberlanjutan Kepemimpinan:** Kesuksesan sering kali tergantung pada kehadiran pemimpin tertentu, yang bisa menjadi masalah jika pemimpin tersebut pergi.



Memilih gaya kepemimpinan yang tepat sangat tergantung pada konteks dan dinamika tim atau organisasi. Pemimpin yang efektif mampu mengenali dan menyesuaikan gaya sesuai dengan situasi yang dihadapi. **Transformasional** dan **Demokratis** adalah pilihan terbaik dalam sebagian besar situasi yang membutuhkan motivasi tinggi, inovasi, dan pengembangan karyawan.

Karismatik dapat sangat efektif jika pemimpin memiliki karisma alami dan organisasi membutuhkan inspirasi besar. **Transaksional** cocok untuk situasi yang membutuhkan kepatuhan dan keteraturan. **Laissez-Faire** berguna dalam lingkungan yang sangat inovatif dengan karyawan yang sangat mandiri. **Otokratis** sebaiknya hanya digunakan dalam situasi krisis atau ketika keputusan cepat dan tegas diperlukan tanpa memerlukan banyak partisipasi karyawan.



3.3 Karakteristik Pemimpin yang Efektif

Pemimpin yang efektif memiliki berbagai karakteristik yang memungkinkan anda untuk memimpin dengan sukses dan menginspirasi tim anda. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari pemimpin yang efektif (Nurwahidah, Nisa, Nurjamaludin, & Nurhidayat, 2024) :

01 Visi yang Jelas

Pemimpin yang efektif memiliki visi yang jelas dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik kepada tim. Visi ini memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi seluruh anggota tim.

02 Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah kunci bagi seorang pemimpin untuk membuat keputusan yang tegas dan memberikan arahan yang jelas. Kepercayaan diri juga membantu dalam membangun kepercayaan dan rasa hormat dari anggota tim.

03 Integritas

Pemimpin yang efektif menunjukkan integritas dalam semua tindakannya. Pemimpin yang konsisten dengan nilai dan prinsip, serta jujur dan transparan dalam interaksi dengan orang lain.

04 Keterampilan Komunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif adalah salah satu karakteristik utama pemimpin yang sukses. Ini termasuk kemampuan mendengarkan, memberikan umpan balik, dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami.

05 Empati

Pemimpin yang efektif mampu memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh anggota tim. Empati membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan mendukung lingkungan kerja yang positif.

06 Kemampuan Menginspirasi

Pemimpin yang efektif mampu menginspirasi dan memotivasi tim untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, menggunakan berbagai strategi untuk membangkitkan semangat dan komitmen anggota tim.

07 Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Pemimpin yang efektif mampu beradaptasi dengan perubahan dan situasi yang berbeda. Dengan karakter yang fleksibel dalam pendekatan dan mampu menyesuaikan gaya kepemimpinannya sesuai dengan kebutuhan.

08 Keterampilan Pengambilan Keputusan

Pemimpin yang efektif mampu membuat keputusan yang baik dan tepat waktu. Terbiasa mengumpulkan informasi yang diperlukan, menganalisis situasi, dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan.

09 Kemampuan Mengelola Konflik

Pemimpin yang efektif memiliki keterampilan dalam mengelola dan menyelesaikan konflik. Mampu menangani perbedaan pendapat dan masalah dengan cara yang konstruktif.

10 Komitmen terhadap Pengembangan Tim

Pemimpin yang efektif berkomitmen untuk mengembangkan potensi anggota tim. Contohnya dengan menyediakan peluang untuk pelatihan, mentoring, dan pengembangan karir.

Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya membantu seorang pemimpin dalam menjalankan perannya dengan baik, tetapi juga dalam membangun tim yang kuat dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.



3.4 Peran *Leadership* dalam Pengembangan Bisnis

01 Membentuk Visi dan Misi Perusahaan


Visi dan Misi adalah landasan utama bagi setiap organisasi. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan, sementara misi merinci langkah-langkah strategis yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut. Peran seorang pemimpin sangat penting dalam membentuk dan mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan. Seorang pemimpin yang efektif mampu menginspirasi dan mengarahkan tim menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Visi adalah gambaran masa depan yang ideal bagi perusahaan. Visi yang jelas dan inspiratif dapat memberikan arahan dan motivasi bagi seluruh anggota tim. Menurut Senge (1990) dalam bukunya "*The Fifth Discipline*", visi yang kuat dapat membangkitkan semangat dan komitmen yang tinggi dari seluruh anggota organisasi.

Pemimpin harus mampu merumuskan visi yang realistis namun ambisius, serta mengartikulasikannya dengan cara yang mudah dipahami dan diresapi oleh semua anggota tim. Misi perusahaan menjelaskan tujuan utama dan alasan keberadaan organisasi. Misi ini mencakup nilai-nilai inti, tujuan strategis, dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai visi.

Pemimpin yang baik harus dapat mengidentifikasi dan mengkomunikasikan misi perusahaan dengan jelas kepada seluruh anggota organisasi. Misi yang kuat membantu menjaga fokus dan konsistensi dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Misi perusahaan menjelaskan tujuan utama dan alasan keberadaan organisasi. Misi ini mencakup nilai-nilai inti, tujuan strategis, dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai visi.

Pemimpin yang baik harus dapat mengidentifikasi dan mengkomunikasikan misi perusahaan dengan jelas kepada seluruh anggota organisasi. Misi yang kuat membantu menjaga fokus dan konsistensi dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Pemimpin tidak hanya bertugas merumuskan dan mengkomunikasikan visi dan misi, tetapi juga memastikan bahwa keduanya diimplementasikan dalam setiap aspek operasi bisnis. Ini melibatkan penetapan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang selaras dengan visi dan misi, serta mengawasi kinerja tim untuk memastikan bahwa tujuan tersebut tercapai. Anda juga perlu memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan bagi tim untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Visi dan misi perusahaan tidak bersifat statis. Seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan internal perusahaan, visi dan misi perlu ditinjau dan disesuaikan secara berkala. Anda harus bersikap fleksibel dan responsif terhadap perubahan ini, serta mampu menyesuaikan visi dan misi sesuai dengan kebutuhan dan tantangan baru yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Porter (1996) dalam artikelnya "*What Is Strategy?*", adaptabilitas adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif dalam bisnis.

Dengan membentuk visi dan misi yang kuat serta mengkomunikasikannya dengan efektif, seorang pemimpin dapat memberikan arahan yang jelas dan inspiratif bagi seluruh anggota tim. Visi dan misi yang jelas membantu menciptakan tujuan yang terfokus dan kohesif, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

02 Strategi dan Perencanaan Bisnis

Strategi dan perencanaan bisnis merupakan elemen penting yang menentukan arah dan keberhasilan suatu perusahaan. Anda berperan krusial dalam mengembangkan strategi yang efektif dan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan bisnis.

Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, analisis situasional, serta kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Menurut Porter (1996) dalam artikelnya "*What Is Strategy?*", strategi yang efektif melibatkan pembuatan pilihan yang unik dan nilai-nilai yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Pemimpin harus mampu membuat keputusan strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Untuk mengembangkan strategi yang kuat, anda harus melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Dengan demikian, Anda dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan dan mengatasi kelemahan, sambil memanfaatkan peluang pasar dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menganalisa diri dalam konteks kepemimpinan. Anda dapat mengetahuinya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

Analisis SWOT

<p>Strenghts (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa keterampilan utama yang saya miliki yang membuat saya efektif sebagai pemimpin? • Apa pencapaian terbesar saya dalam peran kepemimpinan sebelumnya? • Bagaimana saya memanfaatkan kekuatan ini dalam situasi kepemimpinan sehari-hari? • Kualitas personal apa yang paling dihargai oleh tim atau rekan kerja saya? 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan atau kemampuan apa yang masih perlu saya kembangkan sebagai pemimpin? • Apa kesalahan atau kegagalan terbesar yang pernah saya alami dalam peran kepemimpinan? • Kualitas atau kebiasaan apa yang mungkin menghambat efektivitas saya sebagai pemimpin? • Apa umpan balik konstruktif yang pernah saya terima dan bagaimana saya menanggapi?
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa peluang pengembangan profesional yang tersedia untuk saya saat ini? • Bagaimana saya bisa memanfaatkan tren atau perubahan dalam industri untuk meningkatkan kepemimpinan saya? • Apakah ada proyek atau inisiatif baru yang dapat saya ambil untuk menunjukkan kemampuan kepemimpinan saya? • Apakah ada mentor atau role model yang bisa membantu saya dalam perjalanan kepemimpinan saya? 	<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa tantangan terbesar yang saya hadapi dalam peran kepemimpinan saat ini? • Bagaimana perubahan dalam organisasi atau industri bisa mempengaruhi peran kepemimpinan saya? • Apakah ada konflik atau dinamika tim yang dapat menghambat efektivitas saya sebagai pemimpin? • Bagaimana saya bisa memitigasi risiko dari kelemahan saya dalam konteks kepemimpinan?



Setelah Anda menjawab pertanyaan-pertanyaan dari analisis SWOT di atas, maka diharapkan Anda akan mengetahui bagian penting dari diri Anda yang dapat dioptimalkan dan pada bagian mana pula yang Anda bisa perbaiki atau Anda penuhi dengan merekrut tim baru. Perencanaan bisnis mencakup langkah-langkah detail yang harus diambil untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan.

Pemimpin yang baik mampu mengkomunikasikan rencana tersebut kepada tim, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, dan memonitor pelaksanaan rencana untuk memastikan bahwa semua langkah yang diambil sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Rumelt (2011) dalam bukunya *"Good Strategy Bad Strategy"*, perencanaan yang efektif melibatkan identifikasi tujuan yang jelas, pengembangan kebijakan dan tindakan yang mendukung tujuan tersebut, serta alokasi sumber daya yang tepat.

Pemimpin yang efektif harus mampu membuat keputusan strategis yang didasarkan pada analisis yang cermat dan data yang akurat. Pengambilan keputusan strategis melibatkan pertimbangan berbagai alternatif dan pemahaman yang jelas tentang konsekuensi dari setiap pilihan.

Menurut Haas & Mortensen (2016) dalam penelitian yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review*, pemimpin yang sukses adalah mereka yang mampu membuat keputusan dengan cepat dan dengan keyakinan, meskipun dalam situasi yang kompleks dan ambigu. Setelah strategi dan rencana bisnis disusun, langkah berikutnya adalah implementasi. Anda harus memastikan bahwa seluruh tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam pelaksanaan rencana tersebut.



**Harvard
Business
Review**

Pemantauan dan evaluasi berkala sangat penting untuk memastikan bahwa rencana berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Jika terdapat penyimpangan atau hambatan, pemimpin harus siap untuk melakukan penyesuaian dan koreksi yang diperlukan. Menurut Kaplan dan Norton (1996) dalam buku mereka "*The Balanced Scorecard*", pemantauan kinerja menggunakan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* - KPI) membantu dalam mengevaluasi efektivitas implementasi strategi.

KPI memungkinkan pemimpin untuk mengukur kinerja secara objektif dan membuat keputusan yang didasarkan pada data yang relevan. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis. Anda harus mampu mengkomunikasikan tujuan, strategi, dan rencana kepada seluruh anggota tim dengan cara yang jelas dan meyakinkan.

Kolaborasi antar tim juga sangat penting untuk memastikan bahwa semua departemen bekerja sejalan dan mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Drucker (1999), seorang ahli manajemen terkenal,

"Strategi adalah komitmen untuk sebuah pola perilaku, dan pola tersebut harus dikomunikasikan dan dipahami oleh seluruh organisasi." Oleh karena itu, pemimpin harus memastikan bahwa semua anggota tim terlibat dan memahami peran mereka dalam mencapai tujuan strategis perusahaan.

Dengan strategi dan perencanaan bisnis yang efektif, anda dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki arah yang jelas dan tujuan yang terstruktur. Ini membantu dalam mencapai keberhasilan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.



Kaplan & Norton
(balancedscorecard.itslean.com)

03 Pengambilan Keputusan dalam Bisnis

Menjadi seorang pemimpin bisnis, salah satu aspek paling penting di dalamnya adalah Pengambilan Keputusan. Keputusan yang anda ambil memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan keberhasilan perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang efektif memerlukan analisis yang cermat, pertimbangan berbagai alternatif, dan pemahaman yang jelas tentang konsekuensi dari setiap pilihan. Dalam konteks ini, anda harus mampu menggabungkan intuisi dengan data dan informasi yang relevan untuk membuat keputusan yang terbaik.

Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Harvard Business Review, pengambilan keputusan yang efektif melibatkan beberapa langkah kunci: mengidentifikasi masalah, menganalisis opsi, membuat pilihan, dan mengevaluasi hasil. Pemimpin harus memulai dengan pemahaman yang jelas tentang masalah atau peluang yang dihadapi. Langkah ini melibatkan pengumpulan data yang akurat dan relevan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Setelah informasi dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menganalisis berbagai opsi yang tersedia. Pemimpin harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi, serta dampak jangka pendek dan jangka panjang yang mungkin terjadi.

Menurut Daniel Kahneman dalam bukunya *"Thinking, Fast and Slow"*, manusia cenderung menggunakan dua sistem berpikir: satu yang intuitif dan cepat, dan satu lagi yang lebih lambat dan analitis. Pemimpin yang efektif harus mampu menyeimbangkan kedua pendekatan ini untuk membuat keputusan yang bijaksana. Pemimpin yang sukses menggunakan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan. Mereka mengandalkan informasi yang akurat dan relevan untuk membuat keputusan yang informatif. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam MIT Sloan Management Review, perusahaan yang mengandalkan analisis data dalam pengambilan keputusan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak.



Oleh karena itu, pemimpin harus mengembangkan kemampuan dalam analisis data dan memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi. Melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan dapat meningkatkan kualitas keputusan yang diambil.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company, keputusan yang dibuat melalui kolaborasi cenderung lebih inovatif dan efektif. Pemimpin harus mengumpulkan masukan dan perspektif dari berbagai anggota tim untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik untuk perusahaan. Ini juga membantu meningkatkan rasa memiliki dan komitmen dari anggota tim terhadap keputusan yang dibuat

Pengambilan keputusan dalam bisnis seringkali melibatkan risiko. Pemimpin harus mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan setiap keputusan. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Business Research*, kemampuan untuk mengelola risiko adalah salah satu karakteristik utama pemimpin yang sukses. Ini melibatkan penilaian risiko, pengembangan strategi mitigasi, dan kesiapan untuk menghadapi dampak yang mungkin terjadi.



Studi Kasus

Studi Kasus 1: Kepemimpinan Satya Nadella dalam merubah Microsoft



Satya Nadella, CEO Microsoft
(Gautam, 2023)

Pada tahun 2014, Satya Nadella diangkat sebagai CEO Microsoft, menggantikan Steve Ballmer. Pada saat itu, Microsoft menghadapi berbagai tantangan, termasuk stagnasi dalam inovasi, persaingan ketat dari perusahaan teknologi lain, dan perlunya perubahan budaya perusahaan yang lebih kolaboratif dan inovatif.

Nadella memperkenalkan konsep "*growth mindset*" yang dikembangkan oleh Carol Dweck. Dia mendorong karyawan untuk selalu belajar, berkembang, dan melihat tantangan sebagai peluang untuk tumbuh. Dia mempromosikan budaya kolaborasi, mengurangi gap antar departemen, dan mendorong kerja tim yang lebih baik. Ini membantu menciptakan lingkungan di mana inovasi bisa berkembang.

Studi Kasus 1: Kepemimpinan Satya Nadella dalam merubah Microsoft

Nadella memfokuskan kembali perusahaan pada layanan *cloud computing* melalui Microsoft Azure. Di bawah kepemimpinannya, Azure tumbuh menjadi salah satu penyedia layanan *cloud* terbesar di dunia, bersaing ketat dengan Amazon Web Services (AWS). Dia mengarahkan transformasi produk-produk Microsoft Office menjadi layanan berbasis langganan melalui Office 365, yang memperkuat pendapatan berulang dan adopsi oleh pelanggan.

Nadella meningkatkan investasi Microsoft dalam teknologi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, Mengintegrasikan kemampuan ini ke dalam berbagai produk dan layanan. Di bawah kepemimpinannya, Microsoft mulai merangkul *open source*, dengan akuisisi GitHub dan kontribusi signifikan ke berbagai proyek *open source*. Ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas pengembangan.

Di bawah kepemimpinan Nadella, Microsoft berhasil meningkatkan pendapatan dan laba secara signifikan. Kapitalisasi pasar perusahaan meningkat dari sekitar \$300 miliar pada tahun 2014 menjadi lebih dari \$1 triliun pada tahun 2019.

Nadella menekankan pentingnya inklusivitas di tempat kerja, baik dalam hal keberagaman gender, ras, maupun latar belakang. Program-program untuk mendukung inklusivitas dan keberagaman diperkuat di seluruh perusahaan. Dia juga berkomitmen pada inisiatif keberlanjutan, termasuk upaya untuk menjadi perusahaan negatif karbon pada tahun 2030 dan menghapus semua emisi karbon historis pada tahun 2050.

Kepemimpinan Satya Nadella berhasil mengubah Microsoft menjadi perusahaan yang lebih inovatif, adaptif, dan inklusif. Transformasi budaya yang dia pimpin membawa perubahan positif dalam cara kerja dan kolaborasi karyawan. Fokus pada teknologi *cloud* dan AI membawa perusahaan ke era baru pertumbuhan dan dominasi teknologi.

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana kepemimpinan yang visioner dan inklusif dapat mengubah nasib sebuah perusahaan besar dan membuatnya relevan kembali dalam industri yang sangat kompetitif.



Studi Kasus

Studi Kasus 2: Kepemimpinan Nadiem Makarim di perusahaan Gojek.



**Nadiem Makarim, salah satu pendiri GoJek
(Hafid Arsyid, 2019)**

Nadiem Makarim mendirikan Gojek pada tahun 2010 sebagai layanan *ride-hailing* berbasis aplikasi di Indonesia. Pada awalnya, Gojek hanya memiliki sekitar 20 pengemudi ojek. Namun, di bawah kepemimpinan Nadiem, Gojek berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia (Gojek Indonesia, 2023).

Nadiem memiliki visi untuk menjadikan Gojek sebagai "*super-app*" yang menawarkan berbagai layanan dalam satu aplikasi. Ini termasuk transportasi, pengiriman makanan, pembayaran digital, dan berbagai layanan lainnya. Dia berfokus pada penyediaan solusi yang sesuai dengan kebutuhan lokal Indonesia, memahami dinamika pasar, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pengguna.

Studi Kasus 2: Kepemimpinan Nadiem Makarim di perusahaan Gojek.

Di bawah kepemimpinannya, Gojek-mengadopsi teknologi canggih dan analitik data untuk meningkatkan efisiensi operasi dan pengalaman pengguna. Ini termasuk penggunaan algoritma untuk penentuan harga dinamis dan optimisasi rute. Gojek berinvestasi dalam teknologi AI dan *machine learning* untuk meningkatkan kualitas layanan dan keamanan.

Nadiem memprioritaskan kesejahteraan mitra pengemudi dengan berbagai program pemberdayaan, seperti pelatihan keterampilan dan akses ke layanan keuangan. GoFood dan layanan lainnya membantu mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memberikan platform untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Nadiem memprioritaskan kesejahteraan mitra pengemudi dengan berbagai program pemberdayaan, seperti pelatihan keterampilan dan akses ke layanan keuangan. GoFood dan layanan lainnya membantu mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memberikan platform untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.



Studi kasus ini menunjukkan bagaimana seorang pemimpin yang visioner dan inovatif dapat membangun dan mengembangkan sebuah perusahaan teknologi dari nol hingga menjadi pemimpin pasar, sambil memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat.

LEMBAR KERJA ANDA

**DARI MATERI YANG SUDAH ANDA DAPATKAN, COBA LAH
UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN DI BAWAH INI.**



PEMAHAMAN DIRI SEBAGAI PEMIMPIN

- a. Apa yang memotivasi saya menjadi seorang pemimpin?
- b. Apa tiga kekuatan utama saya sebagai pemimpin?
- c. Apa tiga kelemahan yang saya miliki sebagai pemimpin dan bagaimana saya dapat memperbaikinya?



VISI DAN MISI KEPEMIMPINAN

- a. Apa visi jangka panjang saya sebagai pemimpin?
- b. Bagaimana misi saya sejalan dengan visi tersebut?
- c. Apa nilai-nilai inti yang saya pegang dalam kepemimpinan saya?



GAYA KEPEMIMPINAN

- a. Apa gaya kepemimpinan saya saat ini? (misalnya, demokratis, otokratis, transformasional)
- b. Bagaimana gaya kepemimpinan saya mempengaruhi tim saya?
- c. Apa gaya kepemimpinan alternatif yang bisa saya adopsi untuk situasi tertentu?



KOMUNIKASI DAN KOLABORASI

- a. Bagaimana saya biasanya berkomunikasi dengan tim saya?
- b. Apa yang bisa saya lakukan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi saya?
- c. Bagaimana saya dapat mendorong kolaborasi yang lebih baik dalam tim?

Bab 4

Perencanaan Keuangan





Apa yang bisa Anda pelajari?

Pentingnya menyusun rencana keuangan usaha

Gambaran tentang tahapan dalam perencanaan keuangan

Bagaimana memperoleh modal dan darimana saja

Dari mana asal aliran pendapatan usaha Anda

Bagaimana mekanisme dan strategi dalam menentukan harga produk atau jasa

Gambaran secara sederhana terkait laporan keuangan dan bagaimana menyusunnya

Melakukan pengukuran kelayakan investasi untuk usaha Anda.



Hal yang paling sering dikeluhkan oleh para wirausahawan terutama yang baru memulai bisnisnya adalah menganggap bahwa masalah keuangan adalah masalah paling sulit untuk dipelajari dan dimengerti, banyak sekali pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul bagi para wirausaha pemula terkait keuangan antara lain:

- **Apa saja yang harus saya pahami tentang keuangan?**
- **Apakah perlu saya sebagai pemilik usaha memahami keuangan, apa tidak sebaiknya serahkan saja pada ahlinya?**
- **Bagaimana mendapatkan modal?**
- **Bagaimana menentukan harga jual dan menentukan tingkat keuntungan?**
- **Apakah perlu memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha?**
- **Apakah perlu membuat laporan keuangan?**

Dan pertanyaan-pertanyaan lain yang masih saja muncul disaat memulai usaha.



Setiap tahapan dalam proses usaha pasti membutuhkan perencanaan keuangan untuk usaha dapat bertahan dan berkembang. Kebutuhan biaya untuk menjalankan usaha setiap saat akan terus berubah, kompleks dan membutuhkan skala prioritas. Untuk memenuhi biaya tersebut membutuhkan uang yang memiliki keterbatasan dari sisi ketersediaan, maka untuk dapat memenuhinya diperlukan perencanaan dan pengelolaan keuangan.

Perencanaan keuangan tidak hanya untuk mengatur bagaimana menggunakan uang, namun bagaimana melakukan tahapan perencanaan dimulai dari menentukan tujuan, memproyeksikan pendapatan dan pengeluaran, dan mengelola uang itu sendiri agar semua kebutuhan usaha terpenuhi yang akhirnya dapat diperhitungkan berapa keuntungan/laba yang akan diperoleh dari usaha tersebut.

Perencanaan keuangan menjadi dasar untuk mengelola keuangan. Laporan Pengelolaan keuangan menjadi dasar Anda untuk mengetahui kondisi keuangan usaha Anda, dan dapat dijadikan dasar dalam membuat strategi-strategi untuk bertahan dan bertumbuh.

Pertanyaannya, apakah menjadi penting bagi pemilik usaha perlu memahami bagaimana melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan, dan apakah sulit untuk mempelajarinya?

Bab ini akan menjelaskan seberapa penting seorang pemilik usaha perlu memahami bagaimana merencanakan dan mengelola keuangan dengan cara yang mudah dipahami, sehingga Anda tidak perlu ragu untuk bisa melakukannya.

4.1 Manfaat Perencanaan Keuangan bagi Pemilik Perusahaan

Seringkali kita mendengar ada usaha yang memiliki produk yang bagus, pelanggannya juga banyak, namun tiba-tiba usahanya berhenti, banyak hal tentunya yang menyebabkan hal itu terjadi, tapi banyak juga yang penyebabnya adalah ketidakmampuan menyeimbangkan pengelolaan keuangan perusahaan.

Masih saja sulit untuk memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan perusahaan, masih mudah melakukan strategi meminjam pada pihak ketiga untuk menambah modal usaha tanpa memperhitungkan kemampuan untuk mengembalikan, atau bahkan melakukan strategi-strategi pemasaran kekinian dengan investasi besar-besaran tanpa memperhatikan dampak jangka panjang pada keuangan perusahaan.

“PERENCANAAN KEUANGAN YANG TEPAT MENGHINDARKAN KITA DARI PENGGUNAAN ALOKASI BIAYA YANG TIDAK PERLU DAN DAPAT MEMAKSIMALKAN KEUNTUNGAN USAHA.”

Untuk itu sebagai Pemilik usaha, Anda perlu melakukan perencanaan keuangan dengan tepat agar dapat menjalankan usaha Anda dengan nyaman, membuat usaha terus bertumbuh dan berkembang.. Beberapa manfaat utama perencanaan keuangan usaha yang perlu Anda ketahui.



MANFAAT PERENCANAAN KEUANGAN

01

Mencapai Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan menjadi titik awal Anda untuk merencanakan keuangan, apa yang ingin Anda capai di bulan depan, kuartal ke depan, tahun depan, ataupun beberapa tahun berikutnya.

Dengan melakukan perencanaan keuangan yang sesuai dengan tujuan perusahaan maka Anda akan mampu menetapkan target penjualan atau KPI pemasaran serta investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan Anda.

02

Menetapkan Prioritas Kebutuhan Keuangan

Dengan perencanaan keuangan Anda dapat melakukan penetapan prioritas kebutuhan yang akan sangat membantu Anda untuk membangun kedisiplinan dalam mengambil setiap keputusan dalam menyusun Anggaran.

Setelah Anda memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana merencanakan jumlah dana yang harus Anda keluarkan baik melalui pendapatan penjualan atau investasi, Anda perlu memikirkan apa saja yang menjadi prioritas dan bagaimana Anda akan menggunakan anggaran tersebut.

03

Meminimalkan Risiko Keuangan

Risiko merupakan hal yang akan Anda hadapi dan terjadi pada waktu yang tidak bisa ditentukan dengan pasti. Perencanaan keuangan yang matang dapat mereduksi kemungkinan terjadinya risiko keuangan yang akan muncul karena ketidakpastian.

Dengan perencanaan keuangan, kita dapat mengidentifikasi dari awal risiko-risiko yang bisa terjadi, dapat pula memprediksi hal-hal yang tidak diinginkan di masa depan dan Anda dapat melakukan tindakan antisipasi sejak dini.

04

Meningkatkan Produktivitas Aset

Aset merupakan harta perusahaan yang harus dikelola secara produktif. Melalui perencanaan keuangan maka Anda akan dapat meningkatkan tingkat produktivitas penggunaan Aset,

Sehingga aset yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal.

Peningkatan produktivitas dapat diukur, diwujudkan dengan cepat, dan berasal dari efisiensi yang maksimal serta penghapusan redundansi penggunaan aset.

05

Menentukan Pengambilan Keputusan

Melalui perencanaan keuangan maka Anda akan mampu melakukan strategi-strategi pengambilan keputusan yang dapat meminimalkan biaya, melakukan optimalisasi penggunaan anggaran yang pada akhirnya dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Rencana keuangan membantu Anda menganalisis situasi saat ini, dan memproyeksikan arah bisnis yang Anda inginkan di masa depan sehingga usaha Anda mampu untuk bertumbuh dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang.



4.2 Tahapan dalam Perencanaan Keuangan Perusahaan

S

SPECIFIC

Anda harus menentukan target Anda secara detail dan spesifik sesuai dengan Visi dan Misi perusahaan Anda.

M

MEASURABLE

Dari penetapan tujuan spesifik dilanjutkan dengan pengukuran pencapaian tujuan tersebut dalam bentuk angka dan mata uang yang jelas.

A

ACHIEVABLE

Target yang ditetapkan dipastikan bisa tercapai dengan mengoptimalkan sumber daya perusahaan yang dimiliki.

R

REALISTIS

Tujuan dapat dicapai secara realistis dengan mempertimbangkan kemampuan yang ada.

T

TIMEBOUND

Anda harus menetapkan batas waktu dalam mencapai tujuan yang Anda telah tetapkan tersebut.

Setelah Anda memahami dan melakukan konsep SMART di atas, maka Anda akan melakukan tahapan perencanaan keuangan sebagai berikut.

Sumber Modal

Dari mana asal modal Anda? Berapa banyak modal yang Anda butuhkan? Untuk apa saja modal Anda gunakan? Pertanyaan-pertanyaan ini akan muncul di awal dan selama proses Anda memiliki usaha.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), modal merupakan harta benda yang dapat berupa uang, barang, dan lainnya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menambah nilai kekayaan dan keuntungan usaha.

Menurut Jacob Louis Meij, modal merupakan seluruh barang yang ada dan dimiliki oleh perusahaan yang bisa digunakan secara bersama untuk mendatangkan pendapatan (Rahmawati, dkk, 2023).

Maka dapat disimpulkan modal merupakan semua hal yang Anda miliki di perusahaan dapat berupa uang, barang atau aset lainnya yang dapat Anda manfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dalam menjalankan usaha.



Rantai Modal

MODAL

LABA DITAHAN

ASET

PENDAPATAN BERSIH

PRODUK ATAU JASA

PENJUALAN

MACAM- MACAM SUMBER MODAL :

01

Yang paling sederhana, modal yang berasal dari diri sendiri, atau yang disebut modal internal atau yang bahasa kerennya sering disebut *bootstrap* (tabungan pribadi).

02

Investasi teman ataupun keluarga yang ingin ikut serta dalam menanamkan modal di awal usaha, atau bahkan usaha yang sudah berjalan.

03

Angel investor, merupakan investor yang dengan sukarela mau ikut serta dalam memberikan bantuan modal untuk pendirian usaha awal.

04

Crowdfunding, merupakan cara mengumpulkan modal dari berbagai pihak dan bisa siapapun secara kolektif. Cara pengumpulan modal atau dannaaya dilakukan melalui platform *online* yang sudah mendapatkan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

05

Project Financing, modal yang berasal dari investor dalam jangka waktu pendek sesuai dengan jangka waktu proyek dilaksanakan.

06

Modal Ventura, badan atau organisasi yang menyediakan bantuan modal dalam bentuk investasi pada sebuah usaha.

07

Pinjaman ke Lembaga Keuangan, pinjaman ini dalam bentuk hutang kepada bank atau lembaga keuangan lainnya,, sehingga kita sebagai peminjam dana wajib mengembalikan pinjaman disertai bunga dari hutang pada periode tertentu. Saat ini sudah banyak sekali bank dan lembaga keuangan lainnya menyediakan fasilitas untuk modal usaha, seperti contohnya Kredit Usaha Rakyat (KUR), merupakan jenis kredit mikro yang didukung oleh pemerintah dan disalurkan oleh beberapa bank



Khusus untuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) akan dibahas lebih detail, untuk memudahkan Anda memahami bagaimana prosesnya.

KUR merupakan program yang didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan memberikan kredit dengan bunga relatif lebih kecil kepada UMKM. Program tersebut disalurkan melalui lembaga keuangan baik bank pemerintah maupun bank swasta. Namun untuk dapat mengajukan KUR maka hanya bisa dicairkan jika pihak pengaju KUR telah memenuhi syarat pengajuan yang ditetapkan oleh bank, dan setiap bank memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda. Berikut contoh beberapa perbankan yang memberikan fasilitas KUR, syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank untuk dapat mengajukan KUR adalah sebagai berikut:

Nama Bank	BRI	Bank Mandiri	BNI
Syarat Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu yang menjalankan usaha produktif. 2. Usaha aktif minimal 6 bulan. 3. Tidak sedang menerima kredit produktif dari perbankan. Kredit konsumtif seperti KPR, KKB, dan, Kartu Kredit, diperbolehkan. 4. Dokumen: KTP, KK, dan surat izin usaha. 5. Maksimum pinjaman Rp 50 juta per debitur. 6. Ada dua jenis pinjaman, yaitu Kredit Modal Kerja (KMK) dengan tenor maksimal 3 tahun dan Kredit Investasi (KI) dengan tenor maksimal 5 tahun. 7. Bebas biaya administrasi dan provisi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia minimal calon debitur 21 tahun atau sudah menikah. 2. Usaha produktif minimal beroperasi selama 6 bulan. 3. Memiliki NIB atau SKU Mikro dan Kecil. 4. Batas pinjaman Rp10 juta hingga Rp100 juta. 5. Jangka waktu pelunasan KMK maksimal 3 tahun dan KI maksimal 5 tahun. 6. Tidak memerlukan agunan tambahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak sedang menerima fasilitas kredit usaha/produktif dari perbankan lain dan atau tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah (kecuali KUR di BNI). 2. Dapat sedang menerima kredit KUR di BNI dan/atau kredit konsumtif (KPR, leasing kendaraan, kartu kredit dan resi gudang) dengan kolektibilitas lancar. 3. Pengalaman di bidang usaha minimal 6 (enam) bulan. 4. Berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah. 5. Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai debitur macet/bermasalah. 6. Persyaratan administrasi: e-KTP, NPWP (untuk KUR > Rp.50jt), Kartu Keluarga, Surat Izin Usaha atau Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan/Kecamatan 7. Maksimum > Rp. 10.000.000,- sampai dengan Rp. 100.000.000,- 8. Jangka waktu sampai dengan 3 tahun (kredit modal kerja), sampai dengan 5 tahun (kredit investasi). 9. Jaminan tidak diwajibkan.

Nama Bank	BRI	Bank Mandiri	BNI
Syarat Kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat sama dengan no. 1-4 diatas 2. Memiliki Surat Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) atau surat ijin usaha lainnya yang dapat dipersamakan. 3. Jumlah pinjaman Rp 50 juta - Rp 500 juta. 4. Jenis pinjaman Kredit Modal Kerja (KMK) memiliki tenor maksimal 4 tahun, sedangkan Kredit Investasi (KI) tenor maksimalnya 5 tahun. 5. Agunan sesuai dengan peraturan bank. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat sama dengan no. 1-3 diatas 2. Batas pinjaman hingga Rp500 juta. 3. Jangka waktu pelunasan KMK maksimal 4 tahun dan KI maksimal 5 tahun. 4. Memerlukan agunan tambahan berupa tanah/bangunan atau kendaraan bermotor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat sama dengan no. 1-6 diatas 2. Maksimum > Rp. 100.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,-. 3. Jangka waktu sampai dengan 4 tahun (kredit modal kerja), sampai dengan 5 tahun (kredit investasi). 4. Jaminan disesuaikan dengan ketentuan BNI.
Suku Bunga	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga 3%/thn untuk pinjaman KUR Super Mikro dengan plafon sampai dengan Rp 10 juta. • Bunga 6-9%/thn untuk pinjaman KUR Mikro dengan plafon antara Rp 10 juta - Rp 100 juta. • Bunga 6-9%/thn untuk pinjaman KUR Kecil dengan plafon antara Rp 100 juta - Rp 500 juta • Pinjaman dengan plafon sampai dengan Rp 100 juta tidak diperlukan agunan tambahan. • Sedangkan pinjaman dengan plafon di atas Rp 100 juta dibutuhkan agunan tambahan sesuai dengan penilaian bank. <p>(Januari, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plafon pinjaman maksimal Rp 10 juta dengan suku bunga 3% efektif per tahun. • Plafon pinjaman maksimal Rp 100 juta dengan suku bunga 6% efektif per tahun. • Plafon pinjaman maksimal Rp 500 juta dengan suku bunga 6% efektif per tahun. <p>(Januari, 2024)</p>	<p>Suku bunga: 6% eff p.a.</p> <p>(Januari, 2024)</p>
Cara mengajukan	Bisa datang langsung ke cabang terdekat atau mendaftar secara online melalui: https://kur.bri.co.id	Datanglah ke Kantor Cabang Mandiri terdekat untuk berkonsultasi dan mengajukan permohonan KUR. Anda juga dapat menghubungi Call Center Bank Mandiri untuk informasi lebih lanjut.	Buka laman BNI eForm. juga dapat melakukan pengajuan KUR BNI langsung ke kantor cabang BNI terdekat dengan membawa dokumen persyaratan dan biaya administrasi.

Contoh Fasilitas KUR Perbankan

Maka dari penjelasan di atas Anda bisa menentukan sumber modal mana yang akan Anda gunakan untuk mendanai usaha Anda, pastikan dalam memilih sumber modal Anda juga telah memahami masing-masing kelebihan dan kelemahannya, dan sesuaikanlah dengan kebutuhan usaha Anda.

Aliran Pendapatan

Setelah Anda paham dari mana modal usaha Anda, selanjutnya Anda juga harus paham terkait dari mana asal aliran pendapatan usaha Anda? Dari penjualan? atau dari aliran pendapatan lainnya. Maka perlu kita pahami sebelumnya apa itu aliran pendapatan. Aliran pendapatan (*revenue stream*) merupakan sumber pendapatan dari usaha Anda untuk memperoleh uang yang dapat berasal dari penjualan barang, penyediaan jasa, atau operasional lainnya

Aliran Pendapatan ini perlu kita pahami dalam tahapan perencanaan keuangan, agar Anda dapat mengoptimalkan sumber pendapatan perusahaan, dan juga dapat untuk mengembangkan strategi serta meningkatkan kinerja keuangan dalam jangka panjang.

SUMBER ALIRAN PENDAPATAN :

- 01 Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk/jasa utama perusahaan.
- 02 Pendapatan berupa keuntungan modal, merupakan pendapatan yang diperoleh dari menjual aset perusahaan.
- 03 Pendapatan bunga, pendapatan ini dihasilkan dari bunga tabungan atau bunga obligasi yang Anda miliki.
- 04 Pendapatan dari sewa, merupakan pendapatan dari konsumen atau pelanggan yang membayar biaya tetap pada waktu tertentu (bulanan atau tahunan) dari penggunaan barang atau jasa yang Anda tawarkan.
- 05 Pendapatan dari keanggotaan, pendapatan yang berasal dari iuran anggota tetap dan biaya penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 06 Pendapatan royalti. merupakan pendapatan yang berasal dari kepemilikan hak intelektual seperti paten, merk dagang dan hak cipta. Pendapatan royalti ini merupakan pendapatan pasif, tanpa perlu pemeliharaan atau investasi yang berkelanjutan

Aliran pendapatan di atas masih banyak yang lain tergantung dari cakupan usaha yang Anda miliki. Pastikan Anda mampu menciptakan pendapatan tidak hanya dari penjualan produk atau jasa utama Anda saja, namun harus mencari peluang untuk memperoleh pendapatan lainnya.

Aliran pendapatan di atas masih banyak yang lain tergantung dari cakupan usaha yang Anda miliki. Pastikan Anda mampu menciptakan pendapatan tidak hanya dari penjualan produk atau jasa utama Anda saja, namun harus mencari peluang untuk memperoleh pendapatan lainnya.

Mekanisme Penentuan Harga Jual Produk

Merupakan tahapan yang biasanya paling *bikin* pusing bagi para pelaku usaha, terutama yang baru awal berdiri. Langkah selanjutnya dalam perencanaan keuangan adalah Anda harus memahami bagaimana mekanisme dan strategi dalam menentukan harga produk atau jasa yang Anda tawarkan. Harga jual adalah salah satu aspek terpenting dalam usaha Anda, karena harga jual menjadi salah satu alasan konsumen kita mau membeli produk atau jasa kita. Kesalahan dalam penentuan harga jual dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha Anda.

Ada 3 (tiga) aspek dasar yang harus Anda pahami dalam penentuan harga jual:



**HARGA YANG BERSEDIA DIBAYAR
OLEH PEMBELI**




**HARGA YANG BERSEDIA
DITERIMA OLEH PENJUAL**



**HARGA YANG BERSAING DI
PASARAN**

Selling Price



Banyak sekali strategi penentuan harga, tergantung pada kebutuhan usaha Anda. Namun kali ini hanya akan dibagikan strategi-strategi yang mudah dan paling sering digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Langkah-langkah mudah untuk Anda dapat menentukan harga:

01 Cari tahu berapa biaya produksi

- Biaya tetap, adalah biaya yang dikeluarkan tapi tidak tergantung terhadap berapa jumlah barang/jasa yang dihasilkan atau dijual, namun biaya ini dikeluarkan sebagai bagian dari proses penciptaan produk/jasa tersebut. Contoh biaya tetap adalah: biaya sewa tempat, biaya asuransi.
- Biaya variabel, adalah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan, Contoh biaya variabel adalah: bahan mentah, biaya *overhead* pabrik, biaya tenaga kerja langsung

02 Hitung Total biaya Produksi

Setelah menentukan berapa biaya tetap dan biaya variabel maka kita akan temukan berapa total biaya yang akan kita keluarkan untuk memproduksi produk/jasa.

$$\text{Biaya Total} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

Contoh:

Anda akan menjual kursi lipat, biaya tetap yang dikeluarkan untuk memproduksi kursi lipat adalah sebesar Rp 3.000.000,- untuk menyewa tempat produksi dan biaya asuransi sebesar Rp 500.000,-, maka

$$\text{Biaya Tetap} = \text{Rp } 3.000.000 + \text{Rp } 500.000 = \text{Rp } 3.500.000$$

Dan biaya variabel untuk menghasilkan 100 unit kursi lipat adalah sebagai berikut:

$$\text{Bahan baku} = \text{Rp } 20.000 \times 100 = \text{Rp } 2.000.000;$$

$$\text{Tenaga kerja} = \text{Rp } 2.000.000 \times 2 = \text{Rp } 4.000.000;$$

$$\text{Kemasan} = \text{Rp } 5.000 \times 100 = \text{Rp } 500.000$$

$$\begin{aligned}\text{Biaya Variabel} &= \text{Rp } 2.000.000 + \text{Rp } 4.000.000 + \text{Rp } 500.000 \\ &= \text{Rp } 6.500.000\end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya Produksi} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel} \\ &= \text{Rp } 3.500.000 + \text{Rp } 6.500.000 \\ &= \text{Rp } 10.000.000,-\end{aligned}$$

Artinya total biaya untuk memproduksi kursi lipat sebanyak 100 unit adalah Rp 10.000.000,- sehingga untuk mendapatkan biaya produksi per unit kursi lipat dengan membagi antara total biaya dengan jumlah unit produksi (Rp 10.000.000,-/ 100 unit) yaitu sebesar Rp 10.000/unit.

Dengan demikian, Anda mendapatkan harga dasar per unit kursi lipat adalah Rp 10.000,-

03 Tentukan harga jual

Dalam menentukan harga jual ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- *Cost Plus Pricing*, jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin yang diharapkan akan diperoleh dalam setiap unit produknya

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{laba yang diharapkan}$$

Contoh:

Ketika Anda mengeluarkan biaya total (variabel dan tetap) untuk memproduksi Kopi Aren Rp 20.000/gelas dan Anda ingin mendapatkan laba sebesar Rp 5.000/gelas kopi Aren, Berapa harga jual yang harus ditetapkan untuk menjual 1 gelas kopi Aren tersebut?

Jawaban:

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 20.000 + \text{Rp } 5.000$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 25.000/\text{gelas}$$

Artinya Anda dengan harapan memperoleh keuntungan sebesar Rp 5.000/gelas maka Anda akan menjual kopi Aren tersebut seharga Rp 25.000/gelas.

- *Mark-Up Pricing*, adalah harga yang biasa digunakan oleh reseller dimana menambahkan laba dari harga beli produk.

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{laba/markup}$$

Contoh:


Ketika Anda mengeluarkan modal sebesar Rp 100.000 untuk setiap baju batik kekinian dan Anda ingin mendapatkan laba sebesar 30%. Berapa harga jual yang harus ditetapkan untuk menjual baju batik tersebut?

Jawaban:

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 100.000 + (30\% \times \text{Rp } 100.000)$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 130.000$$

Artinya Anda dengan harapan memperoleh keuntungan sebesar 30% dari harga beli maka baju batik tersebut dijual seharga Rp 130.000

- 
- *Target Pricing*, penetapan harga jual produk menggunakan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan atau dapat juga harga jual produk ditetapkan berdasarkan harga produk pesaing tidak didasarkan unsur biaya.

Contoh:

Misalkan usaha Anda menetapkan bahwa investasi yang Anda lakukan akan kembali modal selama 3 tahun beroperasi, maka Anda bisa menetapkan, berapa keuntungan yang akan Anda tetapkan di tiap unit produk Anda. Tapi tentunya pada saat menetapkan metode ini Anda juga perlu membandingkan dengan harga pesaing di pasaran, jangan sampai harga yang Anda tawarkan jauh lebih tinggi dari pesaing.

- *Fixed Fee Pricing*, penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan ditambah sejumlah fee yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang

Contoh:

Misalkan biaya yang Anda keluarkan untuk memproduksi 1 unit gelas adalah sebesar Rp 5.000,- dan Anda mendapatkan order 1000 unit gelas, maka Anda bisa menentukan bersama dengan klien Anda berapa *fee* yang akan Anda terima untuk memproduksi 1.000 unit gelas tersebut.

- *Break Even Pricing*, merupakan metode menetapkan titik harga dengan keuntungan nol dari penjualan, yaitu dengan menggunakan harga produk sesuai dengan harga modal atau harga yang rendah dari harga pasar. Tujuannya adalah sebagai alat untuk mendapatkan pelanggan dan strategi mengalahkan pesaing dari pasar.

Contoh:

Misalkan Anda memiliki *stock* produk yang berlebih di gudang, atau model produk Anda yang sudah lama dan Anda akan segera akan meluncurkan produk baru dengan desain yang berbeda dengan produk Anda, maka Anda dapat menjual produk lama Anda yang ada di gudang dengan menjual produk tersebut dengan harga sama dengan biaya yang Anda keluarkan untuk memproduksi produk tersebut, yang penting harga tersebut di bawah harga pasar, dengan tujuan agar produk Anda segera laku di pasaran.

Laporan Keuangan

Setelah melalui berbagai tahapan dari memahami sumber modal, aliran pendapatan, strategi penentuan harga jual, maka agar pengelolaan keuangan usaha Anda menjadi tercatat dengan baik dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis, maka diperlukan pencatatan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan usaha secara sederhana dapat meliputi:

1. Laporan Posisi Keuangan/Neraca

Dalam laporan posisi keuangan kuncinya adalah untuk menilai secara sistematis mengenai aktiva, utang serta modal dari suatu usaha pada periode tertentu, untuk memberikan gambaran dari kondisi keuangan perusahaan.

Contoh Laporan Posisi Keuangan/Neraca

Laporan Posisi Keuangan PT. Hebat Tahun 2023 (dalam jutaan Rp)	
AKTIVA	
Aktiva lancar	
Kas	Rp 1.000.000
Simpanan di bank	Rp 12.000.000
Piutang dagang	Rp 750.000
Aktiva Tetap	
Bangunan	Rp 75.000.000
Mesin	Rp 15.000.000
Total Aktiva	Rp 103.750.000
LIABILITAS	
Liabilitas jangka pendek	
Sewa bangunan	Rp 25.000.000
Liabilitas jangka panjang	
Pinjaman Bank	Rp 20.000.000
Obligasi	Rp 12.000.000
Total Liabilitas	Rp 57.000.000
EKUITAS	
Modal disetor	Rp 30.000.000
Laba tidak dibagi	Rp 16.750.000
Total Ekuitas	Rp 46.750.000
Total Liabilitas + Total Ekuitas	Rp 103.750.000

Persamaan Akuntansi yang menjadi dasar dalam laporan posisi keuangan/neraca adalah:

$$\text{Aktiva (Aset)} = \text{Liabilitas (Hutang)} + \text{Ekuitas (modal)}$$

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi digunakan untuk mengetahui berapa laba dan rugi perusahaan sehingga dapat menilai kinerja keuangan dan dapat digunakan oleh manajemen atau pimpinan untuk melakukan pengambilan keputusan.

Contoh Laporan Posisi Keuangan/Neraca

Laporan Laba Rugi PT. Hebat Tahun 2023 (dalam jutaan Rp)	
Pendapatan	
Penjualan	Rp 188.000.000
Pendapatan lainnya	Rp 12.000.000
Total Pendapatan	Rp 200.000.000
Harga Pokok Penjualan	
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp 75.000.000</u>
Total Harga Pokok Penjualan	Rp 75.000.000
Total Laba Kotor	Rp 125.000.000
Beban-Beban:	
Beban Pemasaran	Rp 25.000.000
Beban Pemakaian Perlengkapan	Rp 20.000.000
Beban Penyusutan	<u>Rp 12.000.000</u>
Total Beban	Rp 57.000.000
Laba bersih sebelum pajak	Rp 68.000.000
Beban Pajak	<u>Rp 17.000.000</u>
Laba bersih setelah pajak	Rp 51.000.000

Rumus dalam menghitung Laba Rugi:

Laba Kotor = Total pendapatan penjualan bersih - Harga Pokok Penjualan

Laba Operasional = Laba Kotor - Biaya Operasional

Laba rugi sebelum Pajak = Laba Operasional - Biaya Bunga

Laba bersih = Laba sebelum Pajak - Beban Pajak

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang memberikan informasi tentang aliran kas yang masuk dan aliran kas keluar pada sebuah usaha. Selain itu, laporan arus kas juga berfungsi sebagai indikator untuk memprediksi arus kas di periode yang akan datang.

Ada **3 (tiga) elemen dalam laporan arus kas** yaitu:

- Aktivitas Operasi, arus kas yang berasal dari aktivitas utama dari usaha
- Aktivitas Investasi, arus kas yang dihasilkan dari membeli atau menjual aset di luar inventaris.
- Aktivitas Pembiayaan, arus kas yang dihasilkan dan digunakan untuk meningkatkan modal usaha dan membayar kembali hutang bersamaan dengan pembayaran deviden dan bunga.

Contoh Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas PT. Hebat Tahun 2023 (dalam jutaan Rp)	
Kas dari Kegiatan Operasional a. Penerimaan Kas dari penjualan b. Pengeluaran Kas untuk Supplier c. Pengeluaran Kas untuk Operasional Lainnya d. Pengeluaran Lainnya Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp xxx Rp xxx Rp xxx Rp xxx Rp xxx
Kas dari Kegiatan Investasi a. Penerimaan Kas dari penjualan harta tetap b. Pengeluaran Kas dari pembelian harta tetap Kas bersih dari Kegiatan Investasi	Rp xxx Rp xxx Rp xxx
Kas dari Kegiatan Pembiayaan a. Penerimaan Kas dari Penerbitan Saham b. Pengeluaran Kas untuk Pembayaran Cicilan Hutang Bank c. Penerimaan Kas dari Pinjaman Bank Kas bersih dari Kegiatan Pembiayaan	Rp xxx Rp xxx Rp xxx Rp xxx
Total Kas Bersih	Rp xxx

4. Laporan Perubahan Modal/Ekuitas

Laporan perubahan modal menggambarkan perubahan selama usaha beroperasi, tentu saja modal awal akan berubah sesuai dengan kinerjanya, baik berupa peningkatan atau penurunan aktiva bersih selama satu periode akuntansi.

Laporan ini akan memberikan Anda gambaran mengenai besarnya perubahan modal keuangan yang terjadi sehingga Anda dapat memiliki gambaran terhadap perencanaan perusahaan kedepan.

Data-data yang diperlukan untuk membuat laporan perubahan modal antara lain meliputi modal awal, *prive* atau pengambilan dana pada periode tersebut dan total laba atau rugi bersih yang diperoleh.

- Kriteria Penilaian Investasi

Dalam merancang sebuah usaha ataupun investasi perlu dilakukan pengukuran kelayakan investasi agar Anda dapat melakukan pengambilan keputusan apakah usaha atau investasi itu perlu dilakukan atau tidak. Penilaian investasi tersebut antara lain adalah:

1) **Net present value (NPV)**, digunakan untuk melihat selisih nilai penerimaan dengan nilai investasi. Suatu usaha dinyatakan layak dijalankan jika $NPV > 0$ (Nol) atau bernilai positif. Namun, jika $NPV < 0$ (Nol) atau bernilai negatif maka ide usaha tersebut dinyatakan tidak layak untuk dijalankan.

Rumus NPV adalah sebagai berikut:

$$NPV = [Arus\ kas / (1+i)^t] - Investasi\ awal$$

Keterangan:

i = tingkat keuntungan (rate of return)

t = jangka waktu

Contoh:

UMKM Aneka Rasa sedang merencanakan sebuah proyek dengan investasi awal sebesar Rp80.000.000.

Diperkirakan, bisnis ini bisa menghasilkan arus kas masuk atau keuntungan sebesar Rp89.000.000. di tahun depan.

Jika ingin mendapatkan tingkat keuntungan 10%, berapa NPV proyek UMKM Aneka Rasa?

Perhitungan:

Rumus NPV = $[\text{Arus kas} / (1+i)^t] - \text{Investasi awal}$

NPV = $[\text{Rp}89.000.000 / (1+0.1)^1] - \text{Rp}80.000.000$

NPV = $\text{Rp}80.909.091 - \text{Rp}80.000.000$

NPV = $\text{Rp}909.091$

Hasil analisis: Lihat, nilai NPV-nya > 0 (Nol) atau positif. Artinya, proyek UMKM Aneka Rasa diproyeksikan akan menguntungkan.

Maka proyek tersebut direkomendasikan untuk dimulai atau dilanjutkan.

2) **Internal Rate of Return (IRR)**, digunakan untuk menghitung suku bunga pendapatan. Usaha akan layak dijalankan jika nilai IRR > tingkat keuntungan yang dikehendaki. Jika nilai IRR < tingkat keuntungan yang dikehendaki maka usaha tersebut dinyatakan tidak layak untuk dijalankan.

Rumus IRR adalah sebagai berikut:

$$\text{IRR} = i1 + \frac{\text{NPV1}}{\text{NPV1} - \text{NPV2}} (i2 - i1)$$

Keterangan:

I1 = tingkat diskonto yang menghasilkan NPV positif

I2 = tingkat diskonto dengan NPV negatif

NPV 1 = net present value positif

NPV 2 = net present value negatif

Contoh:

UMKM Karya Cinta mengusulkan nilai investasi sebesar $\text{Rp}150.000.000$ dan menghasilkan arus kas setiap tahun $\text{Rp}25.000.000$ selama 5 tahun.

Diasumsikan bahwa rate of return-nya sebesar 15% dan ketika melakukan penghitungan diskonto, nilai NPV-nya adalah $\text{Rp}7.756.000$ dengan diskonto sekitar 13% dan $\text{Rp}745.000$ dengan diskonto sekitar 10%.

Selisih bunga diskonto yaitu sekitar 2% (15%-13%) atau sebesar $\text{Rp}8.501.000$.

Menggunakan rumus di atas, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$\text{IRR} = 10\% + (745.000 : 8.501.000) \times 2\%$

$\text{IRR} = 10,175\%$

Karena asumsi rate of return-nya sekitar 15% dan hasil perhitungannya lebih kecil dari nilai tersebut.

Hasil analisis: berdasarkan prinsip IRR, sebaiknya Anda tidak melakukan investasi terhadap aset ini. Karena $\text{IRR} < \text{tingkat keuntungan yang dikehendaki}$ maka usaha tersebut dinyatakan tidak layak untuk dijalankan.

3) **Payback Period (PP)**, digunakan untuk melihat periode pengembalian modal yang telah dikeluarkan. Usaha layak dijalankan jika nilai PP lebih cepat dibandingkan dengan *payback* minimum, dan jika PP lebih lama dari *payback* minimum maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak untuk dijalankan.

Rumus PP adalah sebagai berikut:

$$PP = \text{Nilai Investasi} / \text{Kas Masuk Bersih}$$

Contoh:

UMKM *Good Food's* sedang mempertimbangkan pembelian mesin produksi roti. Dengan membeli mesin produksi tersebut yang total semuanya adalah Rp150.000.000, keuntungan atau pendapatan bersih didapat dari penambahan mesin tersebut adalah sebesar Rp30 juta per tahun. Berapakah *Payback Period* untuk Mesin Produksi ini?

Diketahui:

Nilai Investasi = Rp. 150.000.000.

Kas Masuk Bersih = Rp. 30 juta per tahun

Rumus: *Payback Period* = Nilai Investasi / Kas Masuk Bersih Tahunan

Hasil: *Payback Period* = Rp. 150.000.000,- / Rp. 30.000.000,- = 5

Jadi, periode pengembalian modal atau Payback Period untuk mesin produksi pembuat roti adalah selama 5 tahun.

4) **Break event point** (BEP), digunakan untuk melihat titik seimbang dimana pengeluaran dan pendapatan berada dijumlah yang sama sehingga tidak terjadi keuntungan atau kerugian. Usaha dinyatakan layak dijalankan jika nilai BEP lebih kecil dibandingkan dengan jumlah total produk yang akan dibuat, dan jika BEP lebih besar dibandingkan dengan jumlah total produk yang akan dibuat maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak untuk dijalankan.

Rumus *Break Event Point* (BEP) dasar Unit:

$$BEP = FC / (P - VC)$$

Rumus *Break Event Point* (BEP) dasar Penjualan:

$$BEP = FC / (1 - (VC/P))$$

Keterangan:

FC = Total Biaya Tetap

VC = Total Biaya Variabel

P = Harga Jual Barang per unit





Contoh *Break Event Point* (BEP) dasar Unit:

UMKM Sereh Sehat bergerak di produksi minuman ringan, misalkan Biaya tetap yang harus dibayar UMKM Sereh Sehat tiap bulan adalah biaya sewa tempat Rp 3.000.000, gaji tetap karyawan Rp 12.000.000, dan biaya administrasi Rp 1.000.000. Maka Total biaya tetap adalah Rp 16.000.000.

Biaya variabel yang berkaitan dengan produksi atau penjualan untuk menghasilkan minuman ringan, misalnya, biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya pengemasan. Maka hitung biaya variabel per unit produk. Misalnya, biaya variabel per unit adalah Rp 5.000/kaleng.

Tentukan harga jual per unit produk minuman ringan. Misalnya, harga jual per unit adalah Rp 15.000.

Maka untuk menghitung Break Even Point (BEP) dasar Unit adalah:

$$\text{BEP} = 12.000.000 / (\text{Rp } 15.000 - \text{Rp } 5.000)$$

$$\text{BEP} = 1.200$$

Artinya, UMKM Sereh Sehat harus menjual minimal 1200 unit produk untuk mencapai titik impas di mana pendapatannya sama dengan biaya total.

Jika perusahaan menjual lebih dari 1200 unit, mereka akan menghasilkan keuntungan.

Jika perusahaan menjual kurang dari 1200 unit, mereka akan mengalami kerugian.

4.3 Tanda-Tanda Terjadi Kegagalan dalam Keuangan Perusahaan

01

Overtrading, terlalu banyak melakukan penjualan tanpa memperhitungkan perlunya *stock* untuk pemerataan penjualan

02

Jumlah utang terlalu banyak, untuk membiayai usahanya tanpa memperhatikan kemampuan untuk membayar hutang dan tidak memperhitungkan berapa bunga yang harus dibayar.

03

Banyaknya piutang tak tertagih, mengutamakan kuantitas penjualan namun sebagian besar pembayaran dengan kredit tanpa ada mekanisme yang jelas bagaimana strategi mengurangi jumlah piutang tak tertagih.

04

Kekurangan modal, tidak memperhatikan kebutuhan modal sesuai dengan yang dibutuhkan terutama untuk memastikan operasional perusahaan berjalan.

05

Manajemen arus kas yang buruk, tidak ada pengendalian arus kas masuk dan arus kas keluar.



4.4 Tips Mengelola Keuangan Perusahaan

Perlu Anda pahami bahwa dalam merencanakan dan mengelola keuangan tidak hanya dibutuhkan kemampuan untuk memahami dasar keuangan, tapi perlu ada strategi agar pengelolaan keuangan menjadi mudah, efisien dan optimal. Berikut adalah kiat-kiat sederhana yang sering terlewat untuk dilakukan padahal berdampak cukup besar pada keberlangsungan pengelolaan keuangan perusahaan. Adapun tips sederhana tersebut sebagai berikut:



Tips Mengelola Keuangan Usaha



Kertas Kerja Perencanaan Keuangan

01 Permodalan

Variabel	Jumlah (isi yang digunakan)	Mekanisme pembagian keuntungan
Modal Sendiri	Rp	-
Penyertaan modal pihak lain	Rp	Saham = %
Hutang pihak ketiga	Rp	Bunga = % Jangka waktu = tahun
Modal lainnya (sebutkan)	Rp	Mekanisme pembagian keuntungan sebutkan:
Total Modal	Rp	



Kertas Kerja Perencanaan Keuangan

02 Menentukan Harga Jual Produk

Biaya	Jumlah (isi yang digunakan)	Mekanisme pembagian keuntungan
Biaya Tetap (<i>Fixed Cost</i>)	Gaji karyawan	Rp
	Sewa tempat	Rp
	Asuransi	Rp
	Pajak	Rp
	Tagihan Air & Listrik	Rp
Total Biaya Tetap		Rp
Biaya Variabel (<i>Fixed Cost</i>)	Bahan Baku	Rp
	Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp
	Biaya Overhead	Rp
	Biaya Pengemasan	Rp
	Biaya Distribusi Produk	Rp
	Komisi Penjualan	Rp
	Biaya variabel lainnya (sebutkan):	Rp

Biaya	Jumlah (isi yang digunakan)	Mekanisme pembagian keuntungan
Total Biaya Variabel		Rp
Total Biaya (FC + VC)		Rp
Biaya Per Unit	Jumlah Unit yang diproduksi = unit	Biaya Per Unit = Total Biaya / unit = Rp / unit = Rp
Harga Jual Produk	Misalkan menggunakan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	Harga jual = Biaya total + laba yang diharapkan Harga Jual = Rp

Kertas Kerja Perencanaan Keuangan

03 Menentukan Penilaian Investasi

Keterangan	Nominal
Investasi Awal	Rp
Arus Kas atau Keuntungan/tahun	Rp
% Tingkat pengembalian yang diharapkan (rate of return)	%
Faktor Diskonto	%
Lama Investasi	Tahun
$NPV = NPV = [Arus\ kas / (1+i)^t] - \text{Investasi awal}$	
$IRR = i1 + NPV1 / NPV1 - NPV2 / i2 - i1$	
$PP = \text{Nilai Investasi} / \text{Kas Masuk Bersih}$	
$BEP = FC / (P-VC)$	
Hasil Analisa Investasi	NPV: Layak / Tidak Layak * IRR : Layak / Tidak Layak * (*coret yang tidak dipilih)

Bab 5

Legalitas Usaha





Apa yang bisa Anda pelajari?

Definisi legalitas usaha

Nomor Induk Berwirausaha (NIB)

Badan usaha

Selamat untuk Anda yang telah mencapai Bab 5 dalam buku ini. Setelah memahami banyak hal terkait validasi market, tips dan trik dalam membangun dream team bisnis, memahami jiwa *leadership*, dan rencana keuangan, maka saat ini kita akan banyak berdiskusi terkait legalitas usaha.

Dalam beberapa dekade terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan peran signifikan dalam perekonomian Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan peran signifikan dalam perekonomian Indonesia.

UMKM bukan hanya menjadi penyumbang utama dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. UMKM mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri kreatif. Dengan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi, UMKM seringkali mampu merespons perubahan pasar lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan besar.

Namun, meskipun memiliki peran yang krusial, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam aspek legalitas. Tidak sedikit UMKM yang masih beroperasi secara informal tanpa memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Hal ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usahanya tetapi juga menempatkannya dalam risiko tinggi terhadap sanksi hukum. Oleh karena itu, pemahaman mengenai legalitas usaha menjadi sangat penting bagi para pelaku UMKM.



5.1 Definisi Legalitas Usaha

Legalitas usaha tidak hanya sebatas memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga memberikan berbagai manfaat yang dapat mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM.



MANFAAT LEGALITAS USAHA

01

Perlindungan Hukum

Dengan memiliki legalitas, UMKM mendapatkan perlindungan hukum. Legalitas memberikan kejelasan mengenai hak dan kewajiban usaha, serta melindungi dari potensi konflik hukum baik dengan pihak ketiga maupun pemerintah.

02

Akses ke Pembiayaan

Bank dan lembaga keuangan lainnya cenderung memberikan pinjaman kepada usaha yang memiliki legalitas yang jelas. Legalitas usaha seperti NPWP dan SIUP merupakan syarat umum dalam pengajuan kredit usaha.



MANFAAT LEGALITAS USAHA

03

Kepercayaan Pelanggan dan Mitra Bisnis

Legalitas usaha dapat meningkatkan kredibilitas di mata pelanggan dan mitra bisnis. Usaha yang memiliki izin resmi dianggap lebih terpercaya dan profesional

04

Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Banyak tender atau kontrak, terutama dari pemerintah atau perusahaan besar, mensyaratkan mitra bisnisnya memiliki legalitas usaha. Dengan memenuhi persyaratan legal, UMKM dapat membuka peluang usaha yang lebih luas.

05

Kepatuhan terhadap Regulasi

Memenuhi persyaratan legal berarti UMKM patuh terhadap regulasi yang berlaku. Hal ini dapat menghindarkan usaha dari sanksi atau denda yang dapat merugikan.



5.2 Nomor Induk Berusaha (NIB)

Setelah disahkannya Undang-Undang Cipta Kerja, para pelaku ekonomi tidak perlu lagi pusing memikirkan pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Surat Keterangan Usaha (SKU) karena sudah tidak berlaku. Saat ini anda hanya perlu membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui OSS berbasis risiko.

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). NIB berfungsi sebagai tanda pengenal bagi pelaku usaha dan merupakan salah satu elemen kunci dalam proses perizinan usaha di Indonesia. Penerapan NIB dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses perizinan usaha, yang sebelumnya seringkali dianggap rumit dan memakan waktu. Beberapa fungsi dari NIB diantaranya adalah:

01

Identitas Pelaku Usaha

NIB bertindak sebagai identitas resmi bagi pelaku usaha, baik perseorangan maupun badan usaha, yang berlaku secara nasional.

02

Pengganti Beberapa Dokumen

NIB menggantikan beberapa dokumen perizinan yang sebelumnya diperlukan, seperti Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan Nomor Induk Kepabeanan (NIK). Dengan satu NIB, anda tidak perlu lagi mengurus dokumen-dokumen terpisah tersebut.

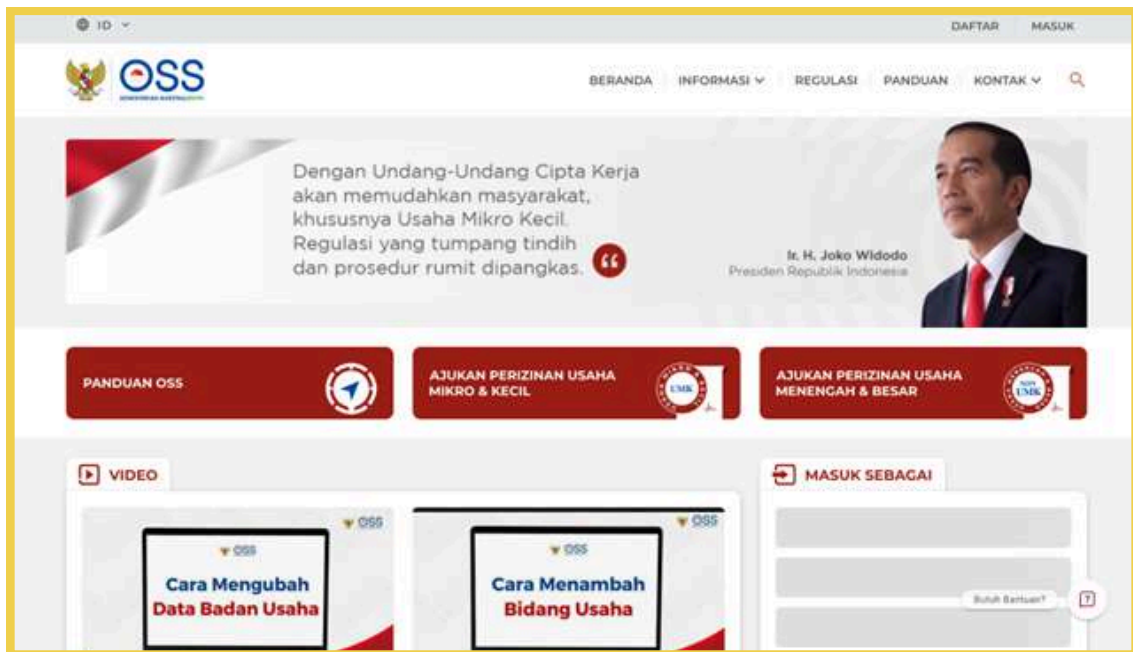
03

Akses ke Layanan Perizinan Lainnya

NIB memungkinkan anda untuk mengakses berbagai layanan perizinan lainnya melalui OSS, seperti izin lingkungan, izin lokasi, dan izin operasional.

Prosedur untuk mendapatkan NIB melalui sistem OSS adalah sebagai berikut:

Prosedur untuk mendapatkan NIB melalui sistem OSS adalah sebagai berikut:



Tampilan halaman website <https://oss.go.id/>

1) Pendaftaran Akun OSS

Pelaku usaha harus mendaftar dan membuat akun di portal OSS (<https://oss.go.id>). Pendaftaran akun memerlukan informasi dasar mengenai pelaku usaha dan usaha yang dijalankan.

2) Pengisian Data Perusahaan

Setelah akun terdaftar, anda perlu mengisi data perusahaan secara lengkap, termasuk informasi mengenai pemilik, alamat usaha, bidang usaha, dan rencana operasional.

3) Unggah Dokumen Persyaratan

Dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti akta pendirian, NPWP, dan data usaha, harus diunggah ke sistem OSS. Pastikan dokumen yang diunggah sudah benar dan tidak samar dalam pengambilan gambarnya.

4) Verifikasi dan Penerbitan NIB

Setelah semua data dan dokumen lengkap, sistem OSS akan melakukan verifikasi. Jika semua persyaratan terpenuhi, NIB akan diterbitkan secara elektronik dan dapat diunduh langsung oleh anda.

5.3 Badan Usaha

Badan usaha merupakan entitas yang didirikan oleh satu atau beberapa orang dengan tujuan untuk menjalankan kegiatan ekonomi dalam bentuk usaha. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis badan usaha yang dapat dipilih oleh para pengusaha sesuai dengan kebutuhan dan skala bisnis mereka. Berikut ini adalah penjelasan lebih mendalam mengenai beberapa jenis badan usaha utama di Indonesia: Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Komanditer (CV), Koperasi, Perusahaan Perseorangan, dan PT Perseorangan (Fauzi, 2023).


01 / Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah salah satu bentuk badan usaha yang paling umum digunakan di Indonesia, terutama untuk usaha dengan skala menengah hingga besar. PT merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian dan menjalankan usaha dengan modal dasar yang terbagi atas saham. PT memiliki status badan hukum yang terpisah dari pemiliknya (Fauzi, 2023).

Ini berarti bahwa PT dapat memiliki harta kekayaan sendiri, mengikat perjanjian, dan bertindak sebagai subjek hukum yang mandiri. Modal PT terdiri dari saham-saham yang dimiliki oleh para pemegang saham. Saham ini bisa diperdagangkan, dan kepemilikan PT dapat berpindah tangan melalui jual beli saham. Pemegang saham PT hanya bertanggung jawab sebatas jumlah saham yang dimilikinya. Artinya, jika PT mengalami kerugian atau bangkrut, pemegang saham tidak akan kehilangan harta pribadinya selain dari saham yang sudah diinvestasikan.

Untuk mendirikan PT, diperlukan akta notaris yang memuat Anggaran Dasar PT dan harus mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM. Berbagai manfaat memiliki PT diantaranya adalah sebagai perlindungan hukum. Hal ini karena PT memiliki status badan hukum, pemilik PT mendapatkan perlindungan hukum yang jelas.

Berbagai manfaat memiliki PT diantaranya adalah sebagai perlindungan hukum. Hal ini karena PT memiliki status badan hukum, pemilik PT mendapatkan perlindungan hukum yang jelas. PT juga dapat dengan mudah menarik investor dengan menawarkan saham yang ada didalamnya. Kemudian juga untuk PT tetap bisa terus berjalan meskipun terjadi pergantian kepemilikan saham.



Beberapa kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik PT diantaranya adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), membuat pelaporan keuangan dan melakukan pembayaran pajak. Pemilik PT wajib mengadakan RUPS minimal sekali dalam setahun. Pada kegiatan tersebut turut mengundang seluruh pemilik saham untuk hadir dan mendapatkan laporan kinerja perusahaan.

02 / Perusahaan Komanditer (CV)

Perusahaan Komanditer (CV) adalah bentuk badan usaha yang terdiri dari dua jenis sekutu, yaitu sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif adalah pihak yang bertanggung jawab menjalankan usaha sehari-hari dan bertanggung jawab penuh atas kewajiban perusahaan, sementara sekutu pasif hanya menyeter modal dan tidak terlibat dalam pengelolaan usaha. CV bukan merupakan badan hukum, sehingga tidak memiliki perlindungan hukum yang terpisah dari pemiliknya (Edwin & Rahayu, 2024).

Tanggung jawab sekutu aktif terhadap utang perusahaan bersifat tidak terbatas. Sekutu aktif menjalankan kegiatan operasional dan bertanggung jawab penuh, sementara sekutu pasif hanya menyeter modal dan menerima keuntungan. CV lebih fleksibel dalam hal modal dibandingkan dengan PT, karena tidak ada persyaratan modal minimum.

Pendirian CV relatif lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan PT. CV biasanya memerlukan dokumen yang lebih sedikit dan proses administrasi yang lebih sederhana dibandingkan dengan PT. Pendaftaran PT seringkali memerlukan lebih banyak persyaratan, seperti modal minimum, pembuatan akta notaris, dan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham).

Kemudian yang kedua adalah tidak adanya persyaratan modal minimum. PT, terutama PT terbuka, biasanya memiliki persyaratan modal minimum yang harus dipenuhi sebelum perusahaan dapat didaftarkan. Selanjutnya adalah prosedur hukum untuk mendirikan dan mengelola CV lebih fleksibel dibandingkan dengan PT.

Dalam CV, struktur organisasi dan pembagian tugas antar sekutu dapat diatur lebih bebas sesuai kesepakatan bersama. Karena proses pendaftaran dan persyaratan yang lebih sederhana, pengurusan izin untuk CV cenderung lebih cepat. PT membutuhkan lebih banyak waktu untuk mendapatkan persetujuan dan izin karena kompleksitas regulasi yang lebih tinggi.

CV tidak berbadan hukum, yang berarti tidak ada pemisahan antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan. Ini membuat proses pendirian dan pengelolaan lebih sederhana, meskipun beresiko lebih tinggi bagi para pendiri. dan yang terakhir adalah biaya untuk mendirikan CV umumnya lebih rendah dibandingkan dengan PT karena lebih sedikitnya persyaratan formalitas dan biaya administrasi yang harus dipenuhi.

Karena alasan-alasan di atas, banyak pengusaha kecil atau usaha keluarga lebih memilih untuk mendirikan CV sebagai langkah awal sebelum mungkin berkembang menjadi PT di masa depan ketika usaha anda telah lebih besar dan stabil.

Meskipun pendaftaran dan pengelolaan *Commanditaire Vennootschap* (CV) lebih sederhana dan fleksibel, ada beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan dibandingkan dengan Perseroan Terbatas (PT):

Tanggung Jawab Tidak Terbatas:

Dalam CV, sekutu aktif memiliki tanggung jawab tidak terbatas, yang berarti bertanggung jawab secara pribadi terhadap seluruh utang dan kewajiban perusahaan. Ini berbeda dengan PT di mana pemegang saham hanya bertanggung jawab sebesar saham yang mereka miliki.

Keterbatasan dalam Penggalangan Dana:

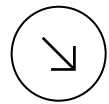
CV memiliki keterbatasan dalam menggalang dana dari investor eksternal. PT lebih menarik bagi investor karena struktur modalnya yang jelas dan pemegang saham memiliki tanggung jawab terbatas.

Reputasi dan Kredibilitas:

PT cenderung memiliki reputasi dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata mitra bisnis, investor, dan lembaga keuangan dibandingkan CV. PT dianggap lebih profesional dan lebih diatur secara hukum.

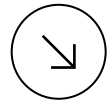
Pemisahan Kekayaan:

Dalam CV, tidak ada pemisahan antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan untuk sekutu aktif. Ini berarti risiko pribadi sekutu aktif lebih tinggi karena aset pribadi mereka bisa digunakan untuk menutupi kewajiban perusahaan.



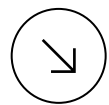
Pengelolaan dan Kepemimpinan:

Struktur pengelolaan CV bisa kurang formal dan lebih sulit diatur jika dibandingkan dengan PT. Dalam PT, ada dewan direksi dan dewan komisaris yang mengawasi dan mengelola perusahaan, memberikan struktur yang lebih jelas dan formal.



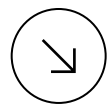
Kesulitan dalam Perubahan Kepemilikan:

Perubahan kepemilikan dalam CV bisa lebih rumit dibandingkan dengan PT. Pada PT, saham dapat dijual atau dipindahkan dengan lebih mudah, memberikan fleksibilitas lebih besar dalam perubahan kepemilikan atau restrukturisasi perusahaan.



Keterbatasan dalam Ekspansi:

CV mungkin menghadapi keterbatasan dalam ekspansi bisnis karena kurangnya struktur yang formal dan modal yang lebih terbatas. PT lebih cocok untuk ekspansi besar-besaran karena kemampuannya untuk menarik lebih banyak modal dan investor.



Aspek Perpajakan:

CV bisa memiliki beban pajak yang berbeda dibandingkan dengan PT. Struktur pajak PT yang lebih jelas dan terpisah antara pajak perusahaan dan pajak individu bisa memberikan keuntungan tertentu dalam perencanaan pajak.



Menimbang kekurangan-kekurangan ini, penting untuk mempertimbangkan tujuan bisnis, rencana ekspansi, dan preferensi dalam hal tanggung jawab dan manajemen sebelum memutuskan bentuk badan usaha yang paling sesuai.

01 Koperasi

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang anggotanya terdiri dari orang-orang atau badan hukum koperasi, yang bekerja sama berdasarkan prinsip-prinsip kekeluargaan dan gotong royong. Dalam koperasi, setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam pengambilan keputusan, tanpa memandang jumlah modal yang disetor, sehingga menciptakan sistem yang demokratis dan adil (Khotimah, 2017)

Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui usaha bersama, di mana keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha koperasi dibagikan secara adil kepada para anggotanya. Pembagian ini didasarkan pada partisipasi dan kontribusi anggota dalam kegiatan koperasi, bukan pada jumlah modal yang mereka miliki.

Selain itu, koperasi mengutamakan pendidikan dan pelatihan bagi anggotanya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka dalam mengelola usaha. Dengan demikian, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan dan pengembangan anggota dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut adalah beberapa jenis koperasi yang umum ditemukan:

02 Koperasi Konsumen

Bertujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya dengan harga yang wajar. Contoh: Koperasi toko yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti sembako, alat tulis, dan lain-lain.

a. Koperasi Produsen:

Bertujuan membantu para anggotanya dalam memproduksi barang dan jasa, serta menjual hasil produksi mereka.

Contoh: Koperasi petani, koperasi nelayan, dan koperasi kerajinan tangan.

b. Koperasi Simpan Pinjam (KSP):

Bertujuan menghimpun dana dari anggotanya dan memberikan pinjaman dengan bunga yang lebih rendah dibandingkan lembaga keuangan lainnya.

Contoh: Koperasi kredit, koperasi simpan pinjam

c. Koperasi Jasa:

Menyediakan berbagai jenis layanan kepada anggotanya, seperti jasa transportasi, jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan lain-lain.

Contoh: Koperasi jasa angkutan, koperasi jasa tenaga kerja.

d. Koperasi Pemasaran:

Bertujuan membantu anggotanya dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan, sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan harga yang lebih baik.

Contoh: Koperasi pemasaran produk pertanian, koperasi pemasaran produk kerajinan.

e. Koperasi Serba Usaha (KSU):

Melakukan berbagai jenis usaha yang bermanfaat bagi anggotanya, mencakup lebih dari satu bidang usaha seperti simpan pinjam, perdagangan, produksi, dan jasa.

Contoh: KSU yang menyediakan layanan simpan pinjam, toko sembako, dan jasa transportasi dalam satu koperasi.

Setiap jenis koperasi ini memiliki fokus dan tujuan yang spesifik, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari anggotanya. Pemilihan jenis koperasi biasanya didasarkan pada kebutuhan utama anggotanya dan potensi ekonomi yang ada di lingkungan sekitarnya.



Perbedaan antara PT, CV, dan Koperasi diantaranya adalah:

Aspek	Koperasi	PT	CV
Tujuan dan Orientasi	Meningkatkan kesejahteraan anggota melalui usaha bersama.	Berorientasi pada keuntungan dengan dividen bagi pemegang saham.	Berorientasi pada keuntungan dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.
Struktur Kepemilikan	Dimiliki dan dikendalikan oleh anggota.	Dimiliki oleh pemegang saham.	Terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif.
Pembagian Keuntungan	Berdasarkan partisipasi dan kontribusi anggota.	Berdasarkan jumlah saham yang dimiliki.	Berdasarkan perjanjian antara sekutu aktif dan pasif.
Tanggung Jawab Hukum	Terbatas pada simpanan atau modal yang disetor.	Terbatas sebesar modal yang diinvestasikan dalam saham.	Sekutu aktif bertanggung jawab tidak terbatas, sekutu pasif terbatas pada modal yang disetor.
Pengambilan Keputusan	Secara demokratis, setiap anggota memiliki satu suara.	Berdasarkan jumlah saham yang dimiliki.	Sekutu aktif mengambil keputusan operasional.
Modal dan Sumber Dana	Dari simpanan anggota, pinjaman, dan keuntungan usaha.	Dari penjualan saham kepada pemegang saham.	Dari modal sekutu aktif dan pasif sesuai kesepakatan.
Regulasi dan Pengawasan	Diatur oleh UU Koperasi, diawasi oleh anggota dan pengawas internal.	Diatur oleh UU Perseroan Terbatas, diawasi oleh direksi, komisaris, dan regulasi pasar modal jika PT terbuka.	Diatur oleh UU Perseroan Terbatas, diawasi oleh direksi, komisaris, dan regulasi pasar modal jika PT terbuka.

03 PT Perseorangan

PT Perseorangan adalah jenis PT yang dapat didirikan oleh satu orang saja. Ini adalah terobosan penting yang memberikan fleksibilitas lebih besar bagi para pengusaha kecil dan menengah

untuk mendirikan perusahaan dengan tanggung jawab terbatas. Pembentukan PT Perseorangan diatur oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Omnibus Law) dan peraturan pelaksanaannya, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021. Melalui regulasi ini, pemerintah berusaha menyederhanakan prosedur pendirian PT dan memberikan lebih banyak kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk berkembang.

PT Perseorangan hanya dapat didirikan oleh satu orang pemegang saham, yang juga bertindak sebagai direktur perusahaan. Ini berbeda dengan PT biasa yang membutuhkan minimal dua pemegang saham. Modal minimum untuk mendirikan PT Perseorangan jauh lebih rendah dibandingkan dengan PT biasa. Pemerintah tidak menetapkan modal minimum secara spesifik untuk PT Perseorangan, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi pengusaha kecil.

Seperti PT pada umumnya, pemilik PT Perseorangan memiliki tanggung jawab terbatas. Artinya, tanggung jawab pemilik terbatas pada jumlah modal yang disetor ke dalam perusahaan. Ini memberikan perlindungan hukum terhadap aset pribadi pemilik. Proses pendirian PT Perseorangan sangat disederhanakan. Pengusaha dapat mendirikan PT Perseorangan secara online melalui sistem *Online Single Submission* (OSS), yang memungkinkan proses pendirian yang cepat dan efisien tanpa perlu melalui birokrasi yang rumit.



PT Perseorangan memberikan fleksibilitas dan kemandirian yang lebih besar bagi pengusaha kecil. Mereka dapat mengelola perusahaan sendiri tanpa perlu melibatkan pemegang saham lain, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Dengan status sebagai PT, pemilik mendapatkan perlindungan hukum berupa tanggung jawab terbatas. Ini sangat penting bagi pengusaha kecil yang ingin meminimalkan risiko terhadap aset pribadi mereka.

PT Perseorangan memiliki entitas hukum yang jelas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari lembaga keuangan dan investor. Ini dapat memudahkan akses ke pembiayaan dan investasi, yang seringkali sulit diperoleh oleh usaha yang berbentuk perseorangan atau kemitraan sederhana. Memiliki status sebagai PT dapat meningkatkan citra profesional perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Ini dapat membantu dalam membangun reputasi dan kredibilitas yang lebih baik di pasar.

Karena PT Perseorangan hanya didirikan oleh satu orang, pemilik harus mengelola semua aspek bisnis sendiri. Ini bisa menjadi tantangan besar, terutama jika pemilik tidak memiliki keahlian di semua bidang yang diperlukan untuk mengelola perusahaan dengan efektif. Meskipun prosedur pendirian PT Perseorangan disederhanakan, aspek perpajakan tetap bisa menjadi kompleks.

Pemilik perlu memahami kewajiban pajak perusahaan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku. PT Perseorangan cocok untuk usaha kecil dan menengah, tetapi mungkin memiliki keterbatasan dalam hal skalabilitas. Jika bisnis tumbuh dengan pesat, pemilik mungkin perlu mempertimbangkan untuk mengubah status perusahaan menjadi PT biasa dengan beberapa pemegang saham untuk mengakomodasi pertumbuhan tersebut.

PT Perseorangan adalah inovasi penting dalam struktur hukum bisnis di Indonesia yang memberikan banyak manfaat bagi pengusaha kecil dan menengah. Dengan prosedur pendirian yang disederhanakan, modal minimum yang rendah, dan perlindungan hukum berupa tanggung jawab terbatas, PT Perseorangan memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka.

Namun, pemilik PT Perseorangan juga perlu menyadari tantangan yang mungkin dihadapi, termasuk keterbatasan sumber daya dan kompleksitas perpajakan. Dengan perencanaan dan manajemen yang tepat, PT Perseorangan dapat menjadi langkah awal yang strategis bagi pengusaha untuk mencapai kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Untuk Anda yang baru akan terjun ke dunia wirausaha, berfokuslah dahulu pada usaha yang akan Anda jalankan.

Selain yang telah disebutkan diatas, masih terdapat banyak legalitas-legalitas usaha yang harus Anda penuhi. Seperti pada usaha makanan dan minuman perlu adanya halal, pirt, dan lain sebagainya.

Bagi Anda yang saat ini sedang akan memulai usaha, tidak perlu pusing dan risau apabila belum memiliki badan usaha. Anda dapat mengawali usaha terlebih dahulu dengan membuat NIB. Fokus pada berjalannya usaha dan bagaimana usaha yang Anda jalankan dapat mendapatkan profit. Sembari usaha berjalan, Anda dapat melengkapi legalitas-legalitas yang dibutuhkan.



LEMBAR KERJA ANDA

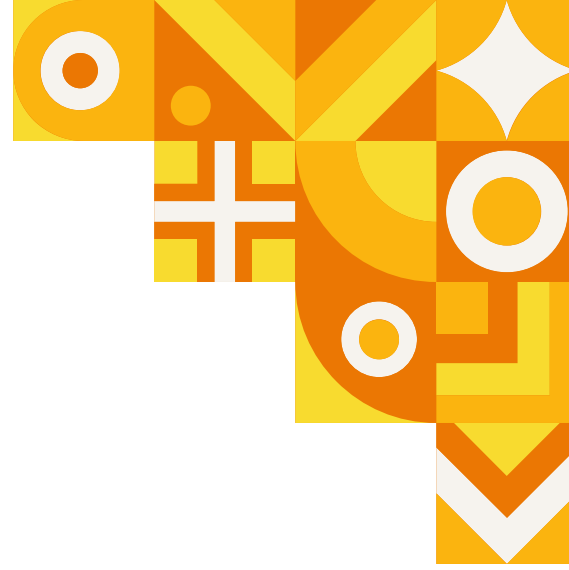
**DARI MATERI YANG SUDAH ANDA DAPATKAN, COBA LAH
UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN DI BAWAH INI.**



**APAKAH ANDA DAN TIM SUDAH MENENTUKAN
JENIS USAHA YANG AKAN DIJALANKAN? DARI JENIS
USAHA TERSEBUT, APA SAJA LEGALITAS YANG
DIBUTUHKAN?**



**SAAT INI ANDA TELAH MEMAHAMI BEBERAPA JENIS
BADAN USAHA. BERDASARKAN YANG ANDA
PAHAMI, BADAN USAHA APA YANG ANDA RASA
PALING SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI?**



Bab 6

Model Bisnis





Apa yang bisa Anda pelajari?

Jenis-jenis model bisnis

Langkah-langkah dalam menyusun BMC

Langkah-langkah dalam menyusun Lean Canvas

Perbedaan Business Model Canvas dan Lean Canvas

Contoh penggunaan Business Model Canvas

Contoh penggunaan Lean Canvas.

6.1 Apa itu Model Bisnis? Bagaimana memulai usaha dengan menyusun model bisnis?

Pasti anda pernah mendengar Tahilalats, komik strip yang memiliki 5.2 juta pengikut di sosial media instagram (sampai dengan Februari 2024). Tahilalats sangat berbeda dari cerita komik pada umumnya, karena memiliki alur cerita yang berbeda. Ciri khas pada komik Tahilalats tidak lain adalah gaya ilustrasi dan humor pada setiap episodenya. Tahilalats adalah komik strip komedi yang ditulis dan digambar oleh Nurfadli Mursyid.



Ilustrasi Komik Tahilalats

Nurfadli Mursyid atau yang kerap disapa Fadhli, adalah komikus yang lahir di Parepare, 19 Agustus 1993. Fadhli telah menekuni hobi menggambar dan cerita sejak kecil, sejak saat itulah Fadhli senang membuat gambar dan cerita. Dari berbagai cerita yang Fadhli buat, ia suka menunjukkan cerita tersebut kepada teman-teman sekelasnya. Fadhli sendiri tidak sadar bahwa yang Fadhli buat tersebut adalah sebuah komik strip, yang akhirnya sekarang menjadi terkenal berkat perkembangan dunia maya (Qois, 2019).

Fadhli sendiri bukanlah seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang seni atau komik, karena ia merupakan mahasiswa lulusan teknik sipil. Fadhli sendiri mengaku bahwa latar belakang pendidikannya tidak berkaitan dengan komik, namun saat masih menimba ilmu di bangku kuliah, Fadhli bekerja menjadi seorang Ilustrator untuk surat kabar Fajar Pendidikan di Sulawesi. Fadhli kemudian berpikiran untuk me-nyebarkan komik strip buatannya melalui media jejaring sosial (Qois, 2019).



Nurfadli Mursyid mengungkapkan bahwa dia mendapat ide dengan mengangkat cerita dari kehidupan sehari-hari.




**Toko Tahilalats di Braga Kota Bandung
(Intan, 2023)**

Saat ini komik Tahilalats tidak hanya dapat dibaca dan dilihat di *platform* webtoon saja. Komikus Tahilalats juga menyebarkan komiknya melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan popularitas komik Tahilalats. Mengikuti wadah dimana komik ini di sebar, tampilan dan tata letak Tahilalats memiliki perbedaan pada tempat komik ini dipublikasikan (Qois, 2019).

Berawal dari keisengan membuat komik strip, membuat Tahilalats sudah banyak menerima kerjasama bukan hanya dari dalam negeri saja, bahkan dari luar negeri. Tidak tanggung-tanggung, band besar dari Inggris seperti Coldplay pernah dibantu Tahilalats untuk promo lagu berjudul *Higher Power* pada tahun 2021. Suatu kolaborasi yang membawa nama Tahilalats ke tingkat dunia.

Kemudian Tahilalats juga bekerjasama dengan boyband terkenal asal Korea Selatan yaitu BTS, untuk promosi lagu *My Universe*. Di tahun 2022, Tahilalats berkolaborasi dengan tokoh kartun yang sangatterkenal di Indonesia yaitu *Crayon Shinchan*. Karakter ini berasal dari negara Jepang, negara yang banyak melahirkan tokoh-tokoh komik kenamaan di dunia. Kolaborasi tersebut terjalin dalam rangka merayakan ulang tahun ke-30 *Crayon Shinchan*.

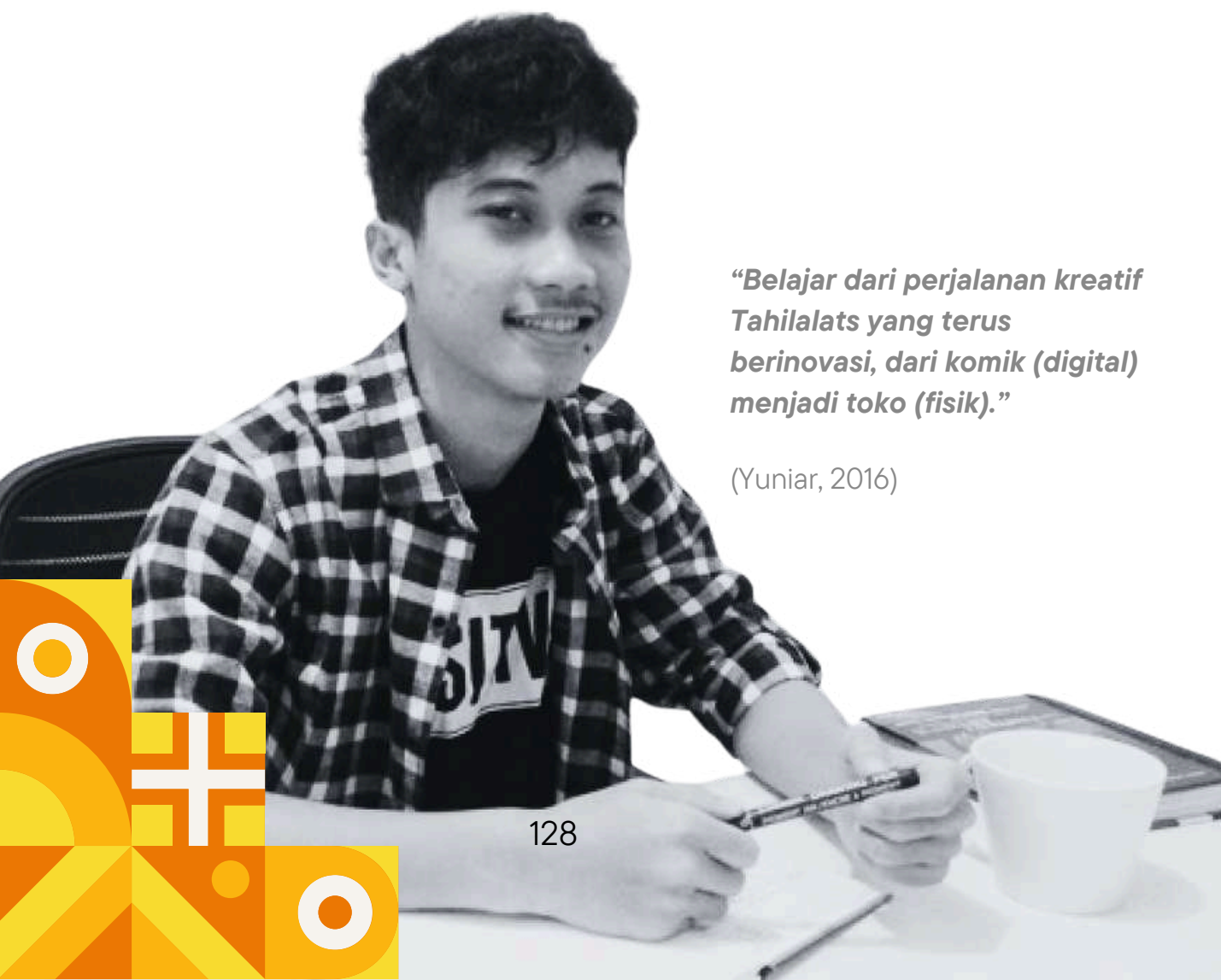




Kolaborasi ini menjadi awal yang sangat baik untuk perkembangan Tahilalats, karena semakin mengangkat nama Tahilalats berkolaborasi dengan banyak brand besar lain, seperti produk plastik LocknLock dan brand skincare Somethinc.


Kesuksesan Tahilalats tidak membuat Nurfadli Mursyid berpuas diri. Tahilalats mengembangkan usahanya dengan membuat tempat kuliner kekinian yang sangat digandrungi anak muda dengan nama Toko Tahilalats. Toko Tahilalats menjual berbagai cemilan seperti *hotdog*, roti, kentang, *ice cream*, dan aneka minuman dengan harga terjangkau.

Berbeda dengan toko pada umumnya, toko yang berlokasi di Jalan Braga, Bandung, Jawa Barat, ini memiliki konsep seperti berada di dalam komik, dengan desain bagian luar dan dalam yang khas. Bagian dalam banyak memiliki dekorasi yang unik untuk di foto, seperti adanya patung besar dari berbagai karakter dari Tahilalats. Saat ini Toko Tahilalats meraup omzet hingga Rp. 50 juta per hari (Kemenparekraf, 2023). Toko Tahilalats membuktikan bahwa kekayaan intelektual dapat dikembangkan jadi model bisnis yang beragam.



“Belajar dari perjalanan kreatif Tahilalats yang terus berinovasi, dari komik (digital) menjadi toko (fisik).”

(Yuniar, 2016)



Oleh karena itulah anda perlu mempelajari model bisnis, karena model bisnis terus berkembang. Saat anda memulai usaha biasanya kita memiliki asumsi bahwa akan berhasil dengan mendapatkan keuntungan. Agar dapat mencapai kesuksesan dalam usaha dibutuhkan strategi yang matang.

Dalam keadaan normal merancang strategi usaha mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor kondisi ekonomi, tren usaha di masa depan, analisa kompetitor, perkembangan teknologi, proyeksi keuangan dan kebutuhan pelanggan. Namun setelah pandemi muncul, memberikan dampak besar dalam mengembangkan usaha. Pandemi membuat kondisi perekonomian tidak menentu yang berdampak pada target market yang berubah.

Model bisnis adalah adalah dasar atau gambaran bentuk usaha. Model bisnis menggambarkan suatu rencana usaha dengan memikirkan bagaimana nantinya anda akan mendapatkan keuntungan. Model bisnis menyusun langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan perencanaan usaha anda. Dengan memiliki model bisnis yang tersusun dan sesuai dengan target usaha, maka anda akan lebih mudah dalam melihat peluang usaha lebih baik.

“Model bisnis membantu para pemilik usaha menggagas bisnis di tingkat abstrak dan kemudian mengujinya di tingkat nyata”

Margaretta - Harvard Business Review (2002)

Seiring perkembangan jaman model bisnis juga semakin berkembang. Seperti ketika dahulu kita harus pergi ke toko untuk membeli pakaian, saat ini anda tinggal duduk manis belanja melalui aplikasi toko digital. Lalu bagaimana sebaiknya model bisnis yang cocok untuk anda?

“Model bisnis sangat tergantung dari bagaimana anda menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini”

Menggunakan model bisnis yang banyak digunakan orang belum tentu akan menjamin keberhasilannya saat anda tiru. Kemudian, model bisnis yang anda rasa tepat bagi usaha saat ini pun, bisa jadi tidak relevan lagi di masa depan. Untuk itulah anda perlu memahami jenis-jenis model bisnis.

6.2 Jenis-Jenis Model Bisnis Berdasarkan Proses Produksi

Menggunakan model bisnis yang banyak digunakan orang belum tentu akan menjamin keberhasilannya saat anda tiru. Kemudian, model bisnis yang anda rasa tepat bagi usaha saat ini pun, bisa jadi tidak relevan lagi di masa depan. Untuk itulah anda perlu memahami jenis-jenis model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

01 Model Bisnis Manufaktur



Singgih Kartono (Radio Magno)
(Arifa, 2022)

Model bisnis manufaktur berarti anda melibatkan diri dalam proses produksi barang secara langsung. Hal yang perlu anda pertimbangkan adalah kemudahan akses ke pemasok bahan baku, ketersediaan dan kelayakan tempat dan lain-lain. Setelah itu, proses produksi dilakukan perusahaan sendiri. Akhirnya, barang jadi bisa anda jual secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Contohnya produk Radio Magno yang dibuat oleh Singgih Kartono di Temanggung, Jawa Tengah.

02 Model Bisnis Distributor

Sebagai distributor, tentu anda sebagai pelaku bisnis tidak perlu memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi. Usaha dengan model bisnis distribusi hanya perlu menjalin kerja sama dengan pemasok barang jadi atau perusahaan manufaktur. Contohnya seperti *reseller* yang menjual lagi produk *skincare* terkenal di toko *online*.

03 Model Bisnis Franchise

Model bisnis waralaba atau *franchise* adalah salah satu model bisnis yang populer. Sebagai pelaku, anda tidak perlu ‘membuka bisnis dari awal.’ Karena sistem kerja model bisnis adalah dengan menjalin kerja sama dengan sebuah perusahaan yang sudah memiliki usaha terlebih dahulu. Contohnya membuka cabang Kedai Kopi Kenangan dan depot air minum BIRU.



6.2.1 Berdasarkan Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan adalah komponen yang penting untuk dipertimbangkan apabila anda memulai usaha. Berikut ini beberapa model bisnis berdasarkan sumber pendapatan menurut Osterwalder & Pigner (2010).

01 Model Bisnis *Subscription*

Model bisnis ini mengandalkan biaya langganan yang dikeluarkan pengguna sebagai sumber pendapatan. Model bisnis yang satu ini sering anda temukan dalam aplikasi penyedia konten hiburan seperti Netflix, Youtube dan aplikasi sejenis.

02 Model Bisnis *Free and Premium*

Di samping model langganan, tidak jarang anda menemukan aplikasi atau situs yang menawarkan produk mereka secara cuma-cuma hingga membayar. Biasanya, perusahaan yang menerapkan model ini dalam usahanya akan membedakan penyediaan fitur gratis terlebih dahulu dan kemudian membayar dalam aplikasi yang dibuat. Contohnya seperti aplikasi desain grafis Canva.

03 Model Bisnis *Hidden Revenue*

Jika kedua jenis tersebut sangat mengutamakan peran pelanggan, perusahaan dengan model bisnis *hidden revenue* bergantung pada pengiklan. Semakin ramai pengiklan yang masuk, semakin terisi pula pendapatan perusahaan. Contohnya seperti Google yang bisa diakses secara gratis, namun membuka siapapun untuk memasang iklan, atau yang dikenal dengan istilah Google Ads.



6.2.2 Berdasarkan Fisik Usaha

Fisik usaha salah satu faktor penting untuk dipertimbangkan apabila anda mengawali sebuah usaha. Berikut ini beberapa model bisnis berdasarkan fisik usahanya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

01 Model Bisnis Toko Fisik

Jika anda berencana memulai sebuah usaha dengan berjualan langsung dalam sebuah toko, maka model bisnis ini cocok untuk diterapkan. Sehingga transaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung. Contoh Toko Tahilalats yang berada di Jalan Braga Kota Bandung.

02 Model Bisnis *E-Commerce*

Model bisnis ini saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Model bisnis ini mengajak kita sebagai penjual dan pembeli bertransaksi melalui aplikasi berbasis internet atau dikenal dengan toko *online*. Contohnya *e-commerce* Tokopedia, Shopee dan Lazada.

03 Model Bisnis Kombinasi

Model bisnis ini dijalankan melalui toko fisik dan toko *online*. Di samping anda memilih keduanya secara terpisah, sekarang banyak pelaku usaha yang menggabungkan kedua modelnya. Sehingga di satu sisi memiliki toko fisik, selain itu transaksi juga bisa dilakukan secara online. Contohnya Matahari yang memiliki toko fisik dan juga website untuk berjualan.



6.3 Manfaat Model Bisnis

Apa manfaat Model Bisnis bagi pelaku usaha pemula?

Pada dasarnya, dengan menentukan model bisnis anda dapat mempermudah dalam memperoleh profit yang stabil dan menguntungkan selama usaha berjalan. Di samping itu, jika ditinjau dari pihak internal, model ini juga bisa dijadikan sarana dalam mengembangkan usaha kedepan.

Sedangkan model bisnis juga bisa mempermudah konsumen dalam memahami nilai yang dibawa perusahaan dan produk yang ditawarkan. Namun tidak hanya itu, ada manfaat model bisnis yang dapat anda dapatkan, sebagai berikut:

- 1 Mengetahui siapa saja kompetitor anda.
- 2 Menentukan nilai jual yang bisa unggul dalam persaingan usaha.
- 3 Menentukan nilai jual yang bisa unggul dalam persaingan usaha.
- 4 Mematangkan produk yang ditawarkan.
- 5 Mempermudah penentuan strategi usaha.
- 6 Menunjukkan seberapa penting suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.
- 7 Membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan.

6.4 *Bisnis Model Canvas* (BMC)

Meskipun asal usul istilah “model bisnis” dapat Anda telusuri kembali ke tahun 50an dan 60an, istilah ini menjadi terkenal menjelang akhir abad ke-20 dengan munculnya Internet sebagai sarana baru untuk menyebarkan informasi. Seperti saat Eppler pada tahun 2011 menggambarkan peran kerangka model bisnis sebagai wujud fisik yang memfasilitasi proses ide dan inovasi kelompok. Dalam hal ini, model bisnis dapat berupa template, sketsa, dan materi lain yang digunakan untuk menguji ide dan mendorong kolaborasi.

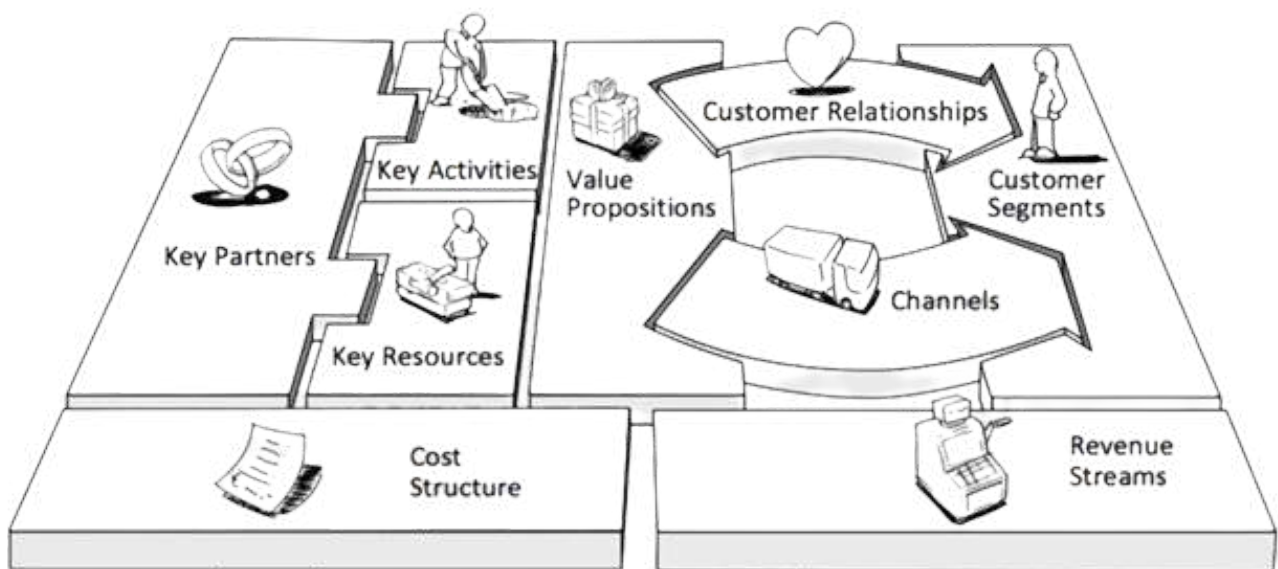
BMC adalah titik awal yang bagus dalam merancang model bisnis Anda. Ini dapat membantu para pendiri dan calon investor gambaran bagus tentang bisnis yang sedang atau akan dibuat.

Alex Osterwalder
Pengembang BMC.



Template dan kerangka kerja untuk menganalisis ide bisnis dan menyampaikan ide telah lama menjadi bagian dari praktik dalam ilmu manajerial. Contohnya Michael Porter pada tahun 1990 memperkenalkan beberapa alat visual untuk analisis strategis seperti Model Lima Kekuatan Porter (*Porter Five Forces*), Rantai Nilai (*Value Chain*), dan Model Berlian Porter (*Porter Diamond Models*) yang saat ini sering digunakan di mana-mana. Definisi dari *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja berbasis kertas yang diklaim dapat memfasilitasi proses merancang, meningkatkan, dan mengkomunikasikan strategi model bisnis inovatif (Osterwalder, Pigneur, 2010).

Business Model Canvas (BMC) menciptakan kerangka kerja di seluruh aspek usaha Anda, namun tidak mendalam seperti dalam proposal atau dokumen rencana bisnis (*Business Plan*). Kerangka *Business Model Canvas* (BMC) terdiri dari 9 area seperti gambar dibawah ini.



Kerangka *Business Model Canvas*

Berikut penjelasan dari setiap area yang ada pada *Business Model Canvas* (BMC) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

01 Value Proposition

Apa yang Anda pikirkan saat akan memulai usaha? Yup! Anda pasti akan memulai dengan sebuah ide. Ide yang diharapkan akan menciptakan nilai (*value*).

“Value Proposition adalah inti dari usaha Anda, karena apabila usaha yang Anda tidak memiliki nilai maka usaha Anda tidak akan menjadi besar”

Karena *value proposition* merupakan solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh calon pelanggan Anda. Usaha yang kita buat haruslah memiliki nilai atau keunikan yang sebelumnya belum ada. Contohnya Kopi Soe yang memiliki menu “Kopi Roegal”, perpaduan kopi dengan biskuit Marie Regal menjadi pembeda dengan menu *coffee shop* lain.



02 Customer Segments

Lalu siapa konsumen yang akan mendapatkan manfaat dari “nilai” dari produk yang Anda buat? Semakin spesifik nilai yang Anda tuliskan pada kolom *value proposition*, akan semakin baik karena Anda dapat memasarkan produk Anda ke segmen yang tidak hanya efisien dari segi waktu namun juga dari segi biaya.

“Segmentasi pelanggan ini bisa dikelompokkan berdasar karakteristik usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, komunitas dan lainnya”

Contohnya komunitas sepeda Brompton di Indonesia. Komunitas para pengguna sepeda lipat yang mendadak viral saat pandemi tahun 2020. Sampai-sampai CEO sepeda Brompton dari Inggris, Will Butler Adams penasaran dan datang berkunjung ke Indonesia untuk bertemu langsung dengan komunitas sepeda lipat premium tersebut karena melonjaknya minat orang Indonesia akan sepeda yang ia buat. Dia juga mengakui bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang besar untuk produknya, karena ada banyak pengguna sepeda Brompton di Indonesia.



03 Channels

Setelah Anda memiliki ide usaha yang memiliki nilai, dan Anda memiliki pelanggan yang ingin Anda targetkan. Berikutnya bagaimana Anda bisa menghubungkan keduanya?

“Channels adalah bagaimana pelanggan Anda mendapatkan akses ke apa yang Anda tawarkan”

Channels merupakan sarana interaksi antara pelanggan dengan usaha Anda, baik untuk tujuan promosi atau membeli produk atau layanan Anda. Apakah Anda akan berinteraksi dengan pelanggan melalui situs web, sosial media atau lokasi fisik? Cobalah untuk fokus pada satu atau dua saluran di awal dan berkembang seiring pertumbuhan usaha Anda. Contohnya produk kecantikan Glafidsya Skin yang dikenal karena viral pada media sosial TikTok.

04 Customer Relationships

Selamat! Apabila anda telah sampai pada kolom ini berarti Anda telah memiliki target pelanggan. Pertanyaannya saat ini adalah bagaimana Anda mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga mereka kembali menggunakan produk Anda? Anda dapat menjaga hubungan ini dengan mengirimkan email atau pesan melalui media sosial.

“Jenis customer relationships bergantung pada Channels dan ini merupakan kolom dari BMC yang dapat berubah-ubah”

Karena bergantung kepada Anda, apakah Anda menginginkan hubungan jangka pendek atau hubungan jangka panjang? jawabannya akan terjawab saat anda menganalisa seperti apa pelanggan Anda. Contohnya pada perusahaan jasa desain interior rumah yang selalu melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan desain. Diharapkan di kemudian hari akan kembali menggunakan jasa perusahaan desain yang sama.

05 Revenue Streams

Kembali lagi tujuan kita memiliki usaha adalah agar dapat menghasilkan UANG. Pada kolom ini Anda menjelaskan bagaimana usaha memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Kemudian bagaimana Anda menghasilkan arus kas dan berapa banyak pelanggan bersedia membayar?

“Akan lebih baik pembayaran harus dihubungkan ke saluran (channels) dengan cara yang mudah bagi pelanggan untuk membayar”

Contohnya jika Anda membuka situs web ingin membeli sesuatu tetapi harus melalui banyak layar berbeda, ini bukan proses yang menyenangkan dan benar-benar dapat mengalihkan perhatian pembeli. Adapun ciri-ciri dari *revenue streams* seperti penjualan aset, biaya sewa, biaya langganan, dan biaya iklan.

06 Key Resources

Coba Anda renungkan, hal apa saja yang Anda perlukan agar usaha Anda bisa bertahan? Intinya, jika Anda tidak memiliki sumber daya ini, usaha Anda tidak akan ada.

“Kuncinya di sini adalah berpikir secara internal tentang apa yang dibutuhkan usaha Anda agar dapat berjalan”

Persyaratan tambahan diluar (eksternal) nantinya akan muncul kemudian. Diharapkan pada kolom ini diharapkan Anda dapat menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis Anda. Contohnya seperti modal, toko fisik, koneksi internet yang kuat, kekayaan intelektual, karyawan dengan kemampuan tertentu seperti barista yang tersertifikasi.

Barista adalah salah satu “Key Resources” bagi Coffeeshop



07 Key Partners

Sepertinya kita semua sepakat bahwa di era sekarang kolaborasi harus dilakukan agar usaha dapat berkembang. Tidak ada perusahaan yang bisa berjalan sendiri, selalu ada hubungan yang harus diciptakan agar usaha Anda dapat mencapai kesuksesan.

“Pertanyaannya bukan hanya dengan siapa Anda harus menjalin hubungan, tetapi seberapa dalam Anda ingin menjalin hubungan itu”

Pikirkan tentang posisi Anda saat ini. Saat Anda memperluas hubungan Anda dengan partner, apakah Anda akan tetap mempertahankan hubungan dekat tersebut? Apakah Anda tidak mempunyai masalah dalam memutuskan hubungan tersebut? Siapa yang dapat membantu Anda mencapai tujuan Anda? Menurut Osterwalder (2010) terdapat empat bentuk kemitraan, yaitu:

- Aliansi strategis antara non-kompetitor.
- Kemitraan sekaligus bersaing dengan kompetitor.
- Joint venture untuk mengembangkan bisnis baru.
- Hubungan buyer-supplier dalam rangka menjamin ketersediaan pasokan.

08 Key Activities

Key activities (aktivitas utama) adalah hal terpenting yang harus Anda lakukan setiap hari, kegiatan yang menentukan suatu model bisnis. Hal ini sangat penting agar Anda dapat melakukan hal-hal yang menciptakan nilai secara efisien. Aktivitas apa yang akan menjaga hubungan pelanggan? Aktivitas apa yang menjaga hubungan pemasok?

Kegiatan-kegiatan utama harus berhubungan langsung agar usaha Anda dapat berkembang.

Contohnya seperti kegiatan promosi, operasi pelayanan dan kegiatan operasi produksi. Seperti bagaimana proses membuat kain batik tulis yang membutuhkan ketelitian dan waktu yang cukup lama namun sebanding dengan harganya.



Proses produksi kain batik tulis

09 Cost Structure

Pada kolom ini saatnya memikirkan biaya yang diperlukan agar usaha Anda dapat berjalan. Anda harus bisa menuliskan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis yang Anda pilih. Anda bisa mulai dengan memisahkan biaya tetap dan biaya variabel. Beberapa elemen yang digunakan untuk menghitung *cost structure* adalah *key activities*, *key resources*, dan *channel*.

“Poin penting dalam penetapan biaya adalah memutuskan apakah perusahaan Anda berbasis biaya atau berbasis nilai”

Biaya berfokus pada meminimalkan seluruh biaya sedangkan yang didorong oleh nilai akan mengeluarkan lebih banyak uang dengan harapan pelanggan akan membayar lebih. Contohnya pembeli iPhone terbaru rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli aksesoris resmi dan original dari Apple agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.



Contoh Business Model Canvas.

Berikut ini salah satu contoh studi kasus penggunaan BMC pada perusahaan GoJek

KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> Mitra pengemudi (Driver Gojek) Suplier atribut driver (helm, jaket) Penyedia infrastruktur server 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> Menghubungkan driver dengan penumpang Manajemen data pengguna KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> Google maps Aplikasi Gojek Infrastruktur server 	VALUE PROPOSITION <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan transportasi massal yang berkualitas, mudah serta cepat diakses, dengan harga terjangkau 	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> Diskon dan Promo Email newsletter Aplikasi kaya fitur CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi Gojek Iklan Billboard Testimoni pengguna 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> Pelajar sekolah Pekerja kantoran Pengguna transportasi public Generasi melek internet
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> Bagi hasil dengan mitra driver Penyewaan infrastruktur server Biaya API Google Maps Gaji pegawai kantor Biaya pemeliharaan dan perbaikan sistem 			REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> Pengguna jasa transportasi Gojek Pengisian dompet elektronik Gopay 	

Studi Kasus Penggunaan BMC

6.5 Lean Canvas

Lean Canvas merupakan *template* rencana usaha yang dapat membantu memecah ide supaya lebih mudah dibaca dan dipahami. *Lean Canvas* lebih fokus pada masalah, solusi, parameter kunci, dan nilai kompetitif, selain juga bisa dimanfaatkan untuk mengukur risiko dan ketidakpastian dunia usaha terkini (Maurya, 2016). *Lean canvas* ditujukan untuk pengusaha agar lebih sederhana dan jelas dalam membuat ide usaha. *Lean Canvas* dikembangkan oleh Ash Maurya dari *Business Model Canvas* yang dibuat oleh Alexander Osterwalder dan Pigneur.

“Maurya mengubah empat judul kolom untuk lebih memfokuskan kembali Lean Canvas pada usaha di tahap awal, inilah yang membedakannya dengan Business Model Canvas (BMC)”

Lean canvas bukan hanya memudahkan ide yang rumit, tapi juga membantu anda menemukan informasi kunci yang diperlukan apabila anda memulai usaha dengan mudah (Maurya, 2016). Pendekatan yang digunakan *Lean Canvas* dinilai sangat efisien untuk menjalankan usaha, terutama saat anda memulai membangun ide usaha. Bayangkan anda mempunyai ide untuk produk atau usaha baru. Namun, betapa pun antusiasnya anda terhadap potensi usaha ini, anda juga diganggu oleh pertanyaan ini:

Apakah usaha ini akan berhasil? Apakah ini benar-benar ide usaha yang layak?



Model Lean Canvas (railsware.com)



Lean Canvas menyertakan faktor risiko dan ketidakpastian sehingga anda menjadi lebih waspada tentang apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Setiap kolom dalam *Lean Canvas* mewakili aspek utama yang diperlukan saat anda akan menjalankan usaha. Berikut ini penjelasan setiap kolom yang ada pada *Lean Canvas* (VanZandt, 2023).

01 Masalah

Kolom ini berisi penjelasan singkat tentang tiga masalah utama yang ingin anda atasi. Dalam memulai usaha, anda seringkali dihadapkan masalah seperti modal, toko atau rekan usaha. Kolom ini harus diisi masalah paling besar yang dihadapi usaha anda yang harus segera diselesaikan. Produk gagal sering terjadi karena usaha anda kesulitan terkait dengan modal dan sumber daya.

02 Solusi

Kolom ini berisi penjelasan mengenai usulan perbaikan untuk masalah yang anda hadapi. Tuliskan ide atau solusi kreatif atas masalah yang dihadapi dalam merintis usaha. Cara terbaik untuk mengetahui solusi yaitu dengan bertanya langsung ke calon konsumen. Memang benar bahwa tak ada solusi yang 100%, tapi *Lean Canvas* setidaknya bisa membantu mendekati angka tersebut.

03 Keunikan

Jelaskan mengapa solusi anda berbeda dan apa yang akan membuat orang akan membeli produk atau jasa yang anda tawarkan, karena memiliki sesuatu yang unik dapat dengan mudah dikenal dan dicari. Kolom ini terletak di tengah kanvas karena merupakan bentuk titik temu apa yang akan ditawarkan dan apa yang diminta konsumen. Solusi yang anda tawarkan harus mencerminkan apa yang dimiliki usaha anda sehingga perlu dipikirkan apa yang membuat produk berbeda dari kompetitor yang sama-sama bertujuan memecahkan masalah yang sama.

04 Keunggulan

Tuliskan sesuatu yang anda miliki tidak dapat dengan mudah disalin atau dibeli. Contoh apabila anda memiliki bahan baku yang langka atau apabila anda memiliki sertifikat keahlian spesifik yang dapat digunakan untuk membuat produk yang unik.





05 Segmentasi Pelanggan

Tuliskan sesuatu yang siapa target pelanggan atau pengguna anda dan apakah mereka dapat dibagi kedalam segmentasi pasar yang lebih detail. Kolom ini adalah mengenai segmen seperti apa yang akan dituju. Dalam mencari segmen pasar anda harus mencari seperti apa demografi konsumen anda, seperti berapa umur, gender, penghasilan dari target konsumen anda, termasuk kecenderungan perilaku konsumen. Perilaku konsumen saat ini semakin beragam. Menurut Kotler (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

06 Key Metrics

Kolom ini untuk mengetahui apakah usaha anda berjalan sesuai apa yang direncanakan. Tetapkan semacam indikator atau parameter sebagai ukuran sukses usaha anda. Parameter biasanya berbentuk aktivitas yang ditujukan untuk membantu perkembangan usaha anda, termasuk juga melihat perkembangannya. Tuliskan angka-angka penting yang menunjukkan kinerja usaha anda, seperti target penjualan, target pendapatan atau target jumlah toko fisik. Contohnya apabila anda membuka usaha pakaian muslim, anda menetapkan target jika penjualan sampai 100 pcs per bulan maka anda anggap usaha anda berhasil.

07 Channels

Tuliskan media gratis dan berbayar yang akan anda gunakan untuk menjangkau pelanggan anda. Seperti sosial media atau kegiatan promosi secara offline. Seperti apa cara anda dalam memasarkan produk akan terlihat dari media mana saja yang akan diambil. Dalam kata lain, channel yang dimaksud bisa berupa media bagaimana usaha anda dapat dikenal oleh pelanggan. Contohnya anda membuat akun instagram dan TikTok untuk mengenalkan usaha anda.

08 Cost Structure

Pada kolom ini tuliskan semua biaya usaha yang akan anda jalankan. Biaya yang dimaksud mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk produksi, gaji staf, pembelian alat inventaris, biaya listrik dan lain sebagainya. Cobalah untuk memisahkan biaya untuk usaha dengan biaya untuk hidup anda.

09 Revenue Streams

Pada kolom ini tuliskan bagaimana model bisnis anda akan memperoleh pendapatan. Bagaimana produk atau jasa akan dilabeli harga? Faktor apa saja yang harus diperhatikan saat ingin menentukan harga? Harga merupakan bagian penting dari keseluruhan produk yang ditawarkan, dan penentuannya harus didasarkan pada perhitungan yang matang.



Contoh Lean Canvas.

Berikut ini salah satu contoh sederhana penggunaan *LEAN CANVAS* pada ide usaha rintisan (*startup*).

Lean Canvas - Sangu

<p>PROBLEM</p> <ul style="list-style-type: none"> Membayar jajan secara cash kurang simple dan tidak efisien. Orang tua tidak bisa memantau penggunaan uang saku yang diberikan kepada anaknya. Membayar SPP secara langsung di sekolah banyak memakan waktu dan tidak efisien <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Membayar jajan menggunakan uang secara cash Membayar SPP secara langsung di sekolah 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> Para orang tua tinggal mentop-up saldo anaknya saat memberikan uang saku dan para orang tua bisa memantau penggunaan uang jajan anaknya. Membayar jajan dan SPP secara mudah dengan fitur QR code dan KLIK. <p>KEY METRICS</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunjungi website atau unduh aplikasi Buat akun Topup saldo Bayar kebutuhanmu Dapatkan promo cashback 	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>Kami memudahkan anda untuk membayar segala kebutuhan anak dan sekolah dengan menggunakan fitur QR. Code melalui aplikasi Sangu.</p> <p>HIGH LEVEL CONCEPT</p> <p>Bayar ini itu sekolah cuma pakai QR code</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> Belum pernah ada start up yang bisa membantu membayar segala kebutuhan sekolah dengan mudah Start up dibuat oleh anak SMK <p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> Kerjasama dengan sekolah dan universitas Sosialisasi langsung kepada customer Promosi media sosial Diskon dan bonus 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> Para siswa/mahasiswa (13-25 tahun) Para orang tua (35-50 tahun) <p>EARLY ADOPTERS</p> <ul style="list-style-type: none"> Para pelajar millenial yang tidak bisa lepas dari gadget Para orang tua karir yang tidak memiliki banyak waktu luang
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya pengembangan website dan aplikasi Biaya pemasaran Gaji pegawai 			<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> Tambahan biaya, Rp 2.000 - Rp. 10.000 setiap kali top up saldo Sangu, tergantung besarnya nominal top up. 	

Studi Kasus Penggunaan Lean Canvas

LEMBAR KERJA 1

Cobalah untuk menyusun **BUSINESS MODEL CANVAS** dari ide usaha yang sedang anda kembangkan! Anda dapat memulai dengan menggambar di papan tulis atau pada selembar kertas. Gunakan contoh BMC sebelumnya untuk membantu menyusun BMC usaha Anda.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partnerships 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

Copyright Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

The work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.
To learn more about Creative Commons, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
or search for "Creative Commons" on Google. Revised June, 2016 (v4.0)

Strategyzer
strategyzer.com

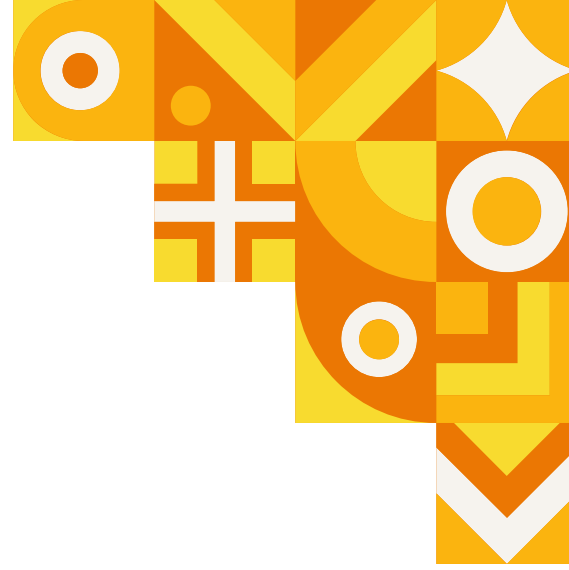
Template *Business Model Canvas* (strategyzer.com)

LEMBAR KERJA 2

Cobalah untuk menyusun *LEAN CANVAS* dari ide usaha yang sedang anda kembangkan! Anda dapat memulai dengan menggambar di papan tulis atau pada selembar kertas.

The Lean Canvas Model		• Designed For	• Designed By	• Version
<div>! Problem</div>	<div>💡 Solution</div>	<div>👑 Unique Value Proposition</div>	<div>★ Unfair Advantage</div>	<div>👤 Customer Segments</div>
	<div>📊 Key Metrics</div>		<div>🗣️ Channels</div>	
<div>💰 Cost Structure</div>		<div>💵 Revenue Streams</div>		

Template *Lean Canvas*



Bab 7

Strategi Meluncurkan Usaha






Apa yang bisa Anda pelajari?

Analisa Internal dan Eksternal

Pasar (*Strategi Go-To-Market*)



Dengan lanskap bisnis yang dinamis saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi sangat penting untuk kesuksesan bisnis yang berkesinambungan. Strategi memulai usaha baru bukan hanya sebagai respons terhadap perubahan, tetapi sebagai pendekatan proaktif untuk membentuk masa depan dengan menangkap peluang bisnis. Strategi ini memerlukan kombinasi visi, analisis, dan eksekusi untuk menjadi pegangan dalam melalui ketidakpastian dan membuka peluang yang belum ada sebelumnya. Perjalanan meluncurkan usaha perlu dimulai dengan peta jalan strategis yang menyelaraskan tujuan organisasi dengan tuntutan pasar dan menjamin pertumbuhan dan ketahanan usaha yang dimulai tersebut.

7.1 Analisa Internal dan Eksternal

Langkah pertama dalam merancang strategi bisnis baru adalah analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) untuk memahami kondisi bisnis saat ini.

Secara bersamaan kita perlu menilai tren pasar, pesaing yang ada, dan peluang yang muncul akan membantu mengidentifikasi peluang potensial dalam strategi diferensiasi dan inovasi yang dikembangkan.

Setelah dilengkapi dengan wawasan ini, kita menetapkan tujuan usaha yang jelas dan dapat dicapai. Tujuan ini harus SMART—Spesifik, *Measure* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), Relevan, dan *Time-Bound* (terbatas waktu).

Aspek penting dari setiap strategi bisnis yang kuat adalah mengidentifikasi target pasar dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen terus berkembang sepanjang waktu, dan bisnis yang memahami dan beradaptasi dengan perubahan ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Sentralitas pelanggan menjadi prinsip panduan, membentuk tidak hanya pengembangan produk tetapi juga strategi pemasaran dan komunikasi.

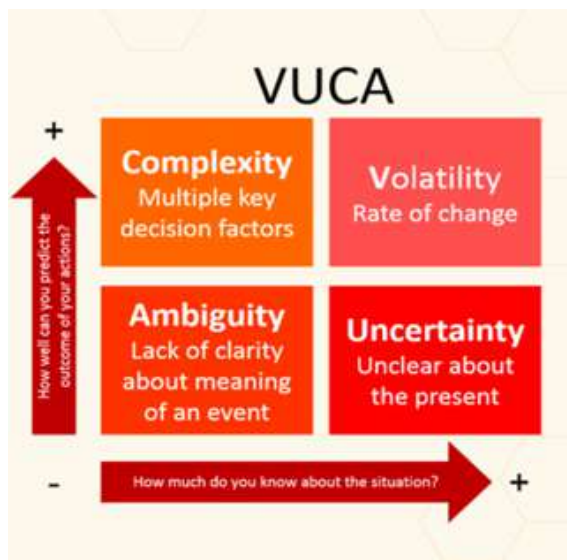
Inovasi menjadi inti dari strategi bisnis yang kokoh. Merangkul kemajuan teknologi dan mendorong budaya kreativitas dalam organisasi memungkinkan pengembangan proposisi nilai yang unik. Baik melalui inovasi produk, optimalisasi proses, atau transformasi digital, wirausaha tetap perlu berada di garis depan tren industri me-mastikan relevansi dan keberlanjutan.

Implementasi strategi bisnis baru memerlukan kepemimpinan dan komunikasi yang efektif. Pemimpin tidak hanya harus menjadi pengampu strategi tetapi juga memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami peran mereka dalam pelaksanaannya.

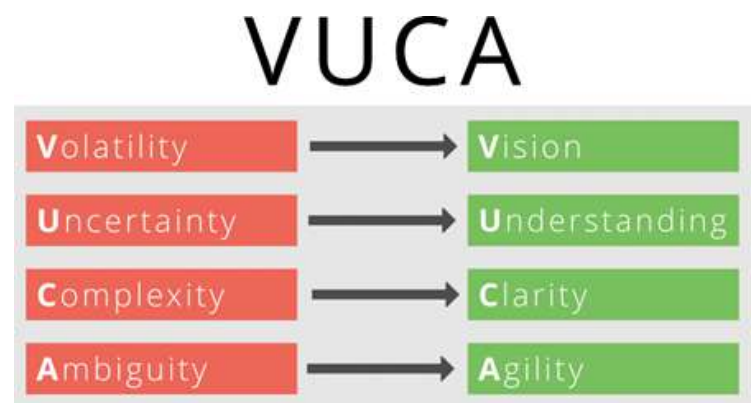
Wirausaha perlu menyiapkan strategi komunikasi yang jelas dan aliran informasi yang transparan membentuk lingkungan kerja yang kolaboratif, di mana semua orang merasa terlibat dalam kesuksesan strategi.

Pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan sangat penting untuk menilai efektivitas strategi baru. Secara teratur meninjau indikator kinerja utama yang memungkinkan penyesuaian berdasarkan dinamika pasar dan kinerja organisasi.

Kita bisa menggunakan konsep KPI atau OKR dalam melaksanakan hal ini. Kuncinya adalah fleksibilitas dan ketangkasan untuk mengantisipasi evolusi lanskap bisnis, dan strategi harus dapat beradaptasi dengan perubahan keadaan.

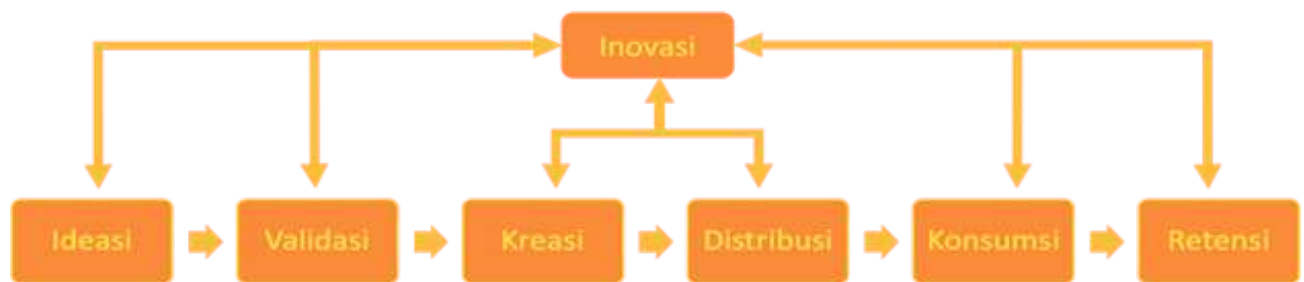


VUCA



Perjalanan wirausaha dalam memulai usahanya dapat kita lihat merupakan sebuah siklus. Di dalam dunia wirausaha, perjalanan menuju keberhasilan akan diwarnai dengan tantangan, kegagalan, dan momen-momen inspiratif yang membentuk karakter dan menentukan arah bagi pewirausaha pada setiap fase siklus wirausaha ini.

Ini adalah saat di mana ketekunan dan ketangguhan diuji, karena masalah dan hambatan akan muncul di sepanjang proses yang dijalani.



Siklus Usaha



7.2 Memahami Pasar (Strategi *Go-To-Market*)

Bayangkan Anda memiliki ide fantastis untuk produk atau layanan baru. Anda telah melakukan proses validasi pasar atas kreasi ini dan mendapatkan bukti yang meyakinkan bahwa ini sesuatu yang orang butuhkan, tetapi sekarang muncul tantangan: bagaimana Anda bisa meluncurkannya ke dunia dan sampai ke tangan target pelanggannya?

Di sinilah yang disebut tahap Distribusi dalam siklus wirausaha dimana strategi *Go-To-Market* (GTM) menjadi penting dalam meluncurkan bisnis kita. Strategi GTM adalah rencana untuk memperkenalkan produk kita ke pasar, merupakan strategi peta jalan yang memetakan bagaimana strategi kita dalam menghadapi pasar dan terhubung dengan target pasar yang mendapatkan manfaat dari apa yang kita tawarkan.

Tahap Distribusi dalam siklus wirausaha bukan saja terkait bagaimana pe-wirausaha menyalurkan barang dan jasa ke tangan pelanggan, akan tetapi dimulai dengan aspek promosi dimana barang dan jasa tersebut dapat diketahui oleh target pasar kita sehingga pelanggan dapat tertarik untuk membelinya.

Hal pertama yang kita harus lakukan adalah memahami pasar. Siapa target pasar yang akan menghargai produk kita? Apa kebutuhan dan preferensi mereka? Pengetahuan ini membantu kita menyesuaikan cara pendekatan yang tepat agar sejalan dengan orang-orang yang tepat.

Selanjutnya, wirausaha harus mengidentifikasi apa yang membuat produk kita istimewa. Apa yang membedakannya dari kompetitor? Keunggulan ini menjadi titik penjualan unik yang menjadi inti dari pesan promosi yang akan disiapkan untuk menarik perhatian orang.

Setelah kita membaca target pasar dan menyiapkan pesan promosi, saatnya untuk memutuskan bagaimana untuk mendistribusikan produk. Apakah akan menjual langsung, secara *online*, bermitra dengan pengecer, atau mungkin kombinasi dari berbagai pilihan ini?

Pilihan kita di sini dapat berdampak besar pada bagaimana produk kita mencapai pelanggan. Dengan semua aspek yang telah disiapkan ini, hal lainnya adalah bagaimana strategi mempromosikan barang kita?

Pilihannya mulai dari iklan konvensional hingga kampanye promosi sosial media. Strategi penjualan kita adalah strategi utama untuk meningkatkan minat menjadi tindakan pembelian.



Memahami Pasar (Strategi *Go-To-Market*)

Kita harus membuat proses agar semudah mungkin bagi pelanggan untuk memilih produk kita. Layanan pelanggan juga menjadi aspek yang penting, kita ingin pelanggan merasa dilayani dengan baik bahkan pasca pembelian setelah mereka melakukan pembelian barang kita.

“Pemasaran tidak lagi tentang barang yang Anda buat, tetapi tentang cerita yang Anda ceritakan”.

– Seth Godin

Sekarang, bayangkan hari yang Anda tunggu-tunggu: hari peluncuran usaha. Inilah saatnya semua perencanaan dan kerja keras Anda menjadi satu. Materi pemasaran sudah disiapkan matang, tim kita sudah dalam satu semangat, dan produk tersedia sesuai strategi distribusi kita. Ini saatnya untuk tampil!

Tetapi strategi kita tidak berakhir di sini. Setelah acara peluncuran, kita perlu mendengarkan dengan telaten apa yang dikatakan pelanggan. Umpan balik mereka adalah emas; baik itu komen positif maupun komen konstruktif, gunakan untuk selalu menyempurnakan strategi kita. Mungkin ada fitur produk yang perlu disesuaikan, atau mungkin ada peluang baru yang belum kita pikirkan sebelumnya.

Secara singkat, strategi GTM (*Go-To-Market*) adalah panduan dalam memenangkan pasar. Strategi ini adalah proses yang dipikirkan untuk membuat produk yang tepat kepada target pasar yang membutuhkannya, memastikan mereka tidak hanya membeli produk kita tetapi juga menemukan nilai lebermanfaat dari produk kita. Strategi ini adalah kisah perjalanan produk dari ide hingga berdampak bagi pelanggan.

Strategi *Go-To-Market* (GTM) adalah rencana yang menguraikan bagaimana wirausaha memasarkan produk atau layanannya dan menjangkau pelanggan sasarnya. Strategi ini mencakup semua aktivitas dan proses yang terlibat dalam peluncuran, promosi dan distribusi produk/jasa secara efektif.

Strategi GTM yang dijalankan dengan baik membantu memastikan bahwa suatu produk menjangkau pelanggan yang tepat, menciptakan dampak positif, dan mencapai tujuan bisnis. Strategi ini merupakan proses dinamis yang mensyaratkan evaluasi berkesinambungan dan penyesuaian berkelanjutan berdasarkan dinamika pasar dan perilaku pelanggan. Sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut.



7.2.1 Pemahaman Pasar dan Adaptabilitas Usaha

Sebelum meluncurkan produk, penting untuk memahami pasar dan mengidentifikasi target yang tepat. Langkah ini melibatkan penelitian kebutuhan pelanggan serta identifikasi preferensi dan perilaku pelanggan.

Kita harus mengembangkan fleksibilitas dan bersiap untuk menyesuaikan strategi berdasarkan perkembangan dan perubahan pelanggan. Pantau reaksi pelanggan, lacak metrik *monitoring* kinerja usaha, dan selalu siap melakukan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan.

7.2.2 Strategi Promosi, Pemasaran, dan Penjualan

Tentukan bagaimana produk atau layanan kita berbeda dari pesaing. Fokus pada fitur atau manfaat unik yang membuat produk kita menonjol (dikenal dengan istilah *positioning* produk). Nyatakan dengan jelas nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Masalah apa yang dipecahkannya? Mengapa orang harus memilih produk kita dibandingkan produk lain? Ini adalah strategi proposisi nilai.

Selanjutnya kembangkan rencana untuk menciptakan pengenalan produk kita; termasuk strategi iklan, aktivasi media sosial melalui konten, dan aktivitas promosi lainnya yang tepat. Sesuaikan promosi kita agar sesuai dengan audiens target. Kita perlu menentukan pendekatan penjualan yang paling tepat.

Apakah kita memiliki tim penjualan khusus, menggunakan *platform online*, atau kombinasi berbagai saluran penjualan? Kita juga perlu mempertimbangkan kemudahan proses penjualan, dukungan pelanggan yang kuat, dan layanan purna jual terpercaya.



7.2.3 Saluran Distribusi dan Rencana Peluncuran

Putuskan bagaimana kita akan menyampaikan produk kepada pelanggan. Apakah kita akan menjual langsung ke konsumen, secara online, melalui mitra retail, atau kombinasi berbagai saluran distribusi?

Kita perlu memilih saluran distribusi yang sesuai dengan target pasar. Kita perlu mendetailkan langkah-langkah untuk meluncurkan produk. Pastikan semua tim kita yang terlibat memiliki pemahaman yang sama dan memahami peran mereka masing-masing.



GTM Strategy
(Nextday, 2024)

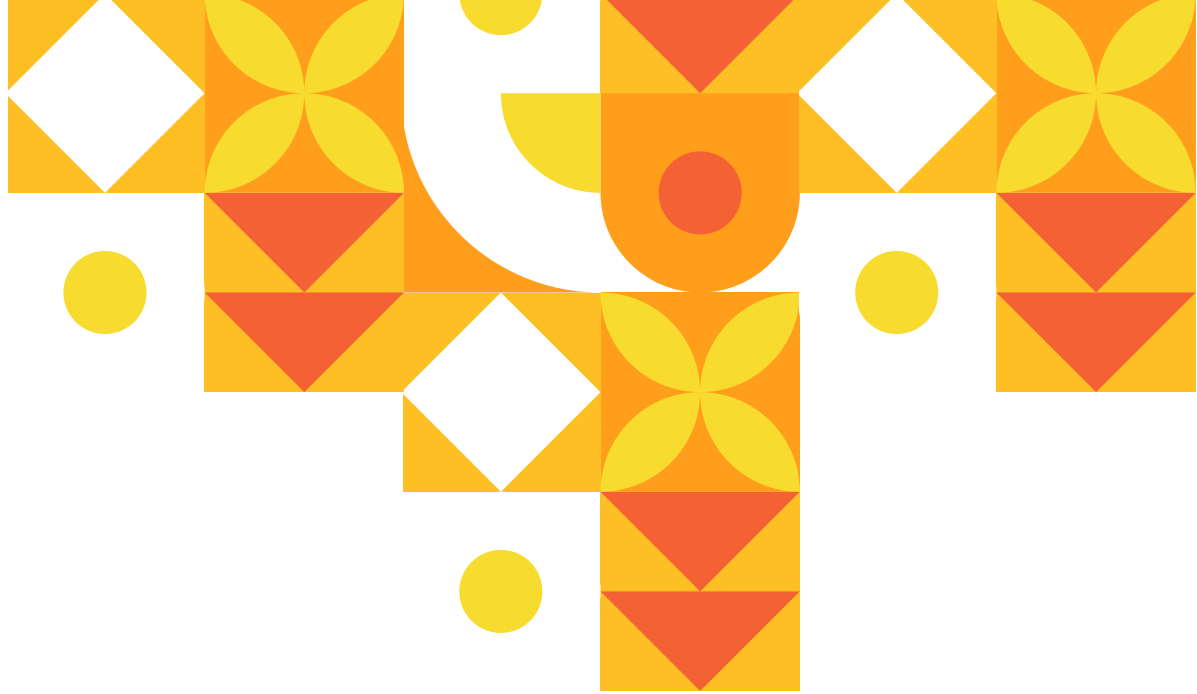
7.2.4 Strategi Keuangan dan Metrik *Monitoring*

Kita perlu menentukan strategi penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan harga pesaing yang dibandingkan dengan besaran manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan. Pertimbangkan strategi diskon, promosi, atau penawaran khusus apa pun yang dapat menarik pelanggan

Jangan lupa untuk menetapkan indikator kinerja utama (KPI atau OKR) untuk melacak keberhasilan strategi GTM Anda. Di antaranya termasuk angka penjualan, biaya akuisisi pelanggan, dan metrik kepuasan pelanggan.

1	2	3	4	5
Business Objectives	Target Markets	Target Customers	Differentiated Offerings	Channels
<ul style="list-style-type: none">List business objective here	<ul style="list-style-type: none">List target market here	<ul style="list-style-type: none">List target market here	<ul style="list-style-type: none">List offering here	<ul style="list-style-type: none">List channel here
Marketing Strategies			Key Metrics	
<ol style="list-style-type: none">Enter marketing strategy here			<ol style="list-style-type: none">Enter key metric here	
			Key Success Factors	
			<ol style="list-style-type: none">Enter key success factor here	

GTM Canvas



Penutup



Daftar Pustaka

- Afshari, J., Moein, Z., Afshari, F., Sharifi-Rad, J., Balouchi, A., & Afshari, A. (2017). A comparison of leadership styles with respect to biographical characteristics. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(0), hlm. 1-7.
<https://www.semanticscholar.org/reader/371facc04126343d5dd09ae4a231881c8e828c42>
- Arifa, S. N. (2022). *Mengenal Singgih Kartono, pembedaya desa yang angkat nilai ekonomi kayu dan bambu*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/08/22/mengenal-singgih-kartono-pemberdaya-desa-yang-angkat-nilai-ekonomi-kayu-dan-bambu>
- Drucker, F. P. (1999). *Management challenges for the 21st Century*. Perfectbound.
- Edwin, E. & Rayahu, M.I.F. (2024). Implikasi hukum peralihan pendaftaran perseroan komanditer berdasarkan Peraturan Menteri Hukum Nomor 17 Tahun 2018. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.14939>
- Fauzi, W. (2023). Kajian yuridis konsep perseroan perseorangan sebagai badan hukum perseroan terbatas di Indonesia. *Unes Law Review*, 5(4) hal. 1172-1783. <https://review-unes.com/index.php/law/article/view/563/321>
- Fidic. (2024). A growing demand for early career professionals in the infrastructure industry. <https://fcl.fidic.org/a-growing-demand-for-young-professionals-in-the-infrastructure-industry/>
- Gautam, V. (2023, Oct 12). When Satya Nadella shared two words that separate successful people from others. *Indiatimes*. <https://www.indiatimes.com/worth/news/satya-nadella-two-words-that-separate-successful-people-from-others-617511.html>
- Gojek Indonesia. (2023). *About Gojek*. <https://www.gojek.com/en-id/about>
- Haas, M. & Mortensen, M. (June 2016). The secrets of great teamwork. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/06/the-secrets-of-great-teamwork>
- Harris, P. (2004). *Jonathan Ive*. <https://www.gettyimages.in/detail/news-photo/jonathan-ive-the-british-born-designer-who-heads-up-apples-news-photo/985104200?adppopup=true>
- Ian. (2024). *Steve Jobs daily routine: Apple Co-Founder's life*. <https://press.farm/steve-jobs-daily-routine-apple-co-founders-life/>
- Intan, P. (2023, 08 September). Mampir ke Toko Thailalats yang lagi hits di Jalan Braga Kota Bandung. *Detik Travel*. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6920687/mampir-ke-toko-tahilalats-yang-lagi-hits-di-jalan-braga-kota-bandung>
- Jualkainbatiktulis. (2015). *Cara membuat batik tulis*. <https://jualkainbatiktulisabstrak.wordpress.com/>
- Kamila, N., Hanim, W. & Hasanah, U. (2024). Model pembelajaran kooperatif tipe team games tournament (TGT) dalam meningkatkan sikap toleransi peserta didik. *Jurnal Basicedu*, 8(2), hlm. 1545–1553. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i2.7391>
- Kaplan, R. S. & Norton, D.P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. The President and Fellows of Harvard College.
- Kemenparekraf (2023). *Kisah sukses Tahilalats, transformasi dari komik ke kafe*. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/kisah-sukses-tahilalats-transformasi-dan-komik-ke-kafe>

Daftar Pustaka

- Khotimah, K. (2017). *Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dalam Pembahasan Organisasi Ekonomi*.
- Kumparan Food. (2019). Kopi Soe Tawarkan Minuman Kopi dan Non Kopi Serba Nendang. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparanfood/kopi-soe-tawarkan-minuman-kopi-dan-non-kopi-serba-nendang-1r0sBIPHyCp/full>
- Margaretta (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5): 86-92, 133.
- Maurya, A (2016). *Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth*. Portofolio
- Nextdray. (2024). *Go-to-market strategy: optimize your go-to-market approach*. <https://nextdray.com/go-to-market/gtm-strategy/>
- Nurwahidah, I., Nisa, R.U., Nurjamaludin, & Nurhidayat, R. (2024). Karakteristik Kepemimpinan Efektif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(4), hlm. 449-456. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i4.300>
- Osterwalder, A. & Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley and Sons.
- Porter, E. M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Qois, F.N. (2019). Laporan pengantar skripsi: kajian visual komik strip Tahilalats episode 622 menggunakan semiotika saussure. [Skripsi]. Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia.
- Ressmeyer, R. (1983). *Steve Wozniak with an Apple IIe*. <https://www.gettyimages.in/detail/news-photo/steve-wozniak-holds-an-apple-ii-e-a-variation-on-his-apple-news-photo/1346738710?adppopup=true>
- Rumelt, R. (2011). *Good strategy bad strategy: the difference and why it matters*. Crown Currency.
- Strategyzer. (2024). The value proposition canvas. <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>
- Senge. P.M. (1990). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. Doubleday/Currency.
- Tempo. (2022, Mei 2). Pendapatan bersih Hero Supermarket turun Rp 1 T, bagaimana dengan IKEA? *Tempo*. <https://satu.tempo.co/ekonomi/pendapatan-bersih-hero-supermarket-turun-rp-1-t-bagaimana-dengan-ikea--361152>
- VanZandt, P. (2023). *What is a lean canvas? definition, methodology, examples and use guide*. <https://ideascale.com/blog/lean-canvas-definition>
- Yuniar, N. (2016). *Bincang-bincang bersama komikus Tahilalats Nurfadli Mursyid*. <https://www.antaranews.com/berita/547515/bincang-bincang-bersama-komikus-tahilalats-nurfadli-mursyid>

Profil Penulis



Wisnu S. Dewobroto (WSD) dikenal sebagai penggiat kewirausahaan di Indonesia. Lebih dari 20 tahun fokus pada pengembangan kewirausahaan di Pendidikan tinggi maupun secara praktis.

Sejak tahun 2018, ia telah mengembangkan program kewirausahaan nasional dengan berkolaborasi dengan para ahli dan akademisi di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Dilibatkan dalam beberapa program seperti Kegiatan Berwira-

usaha Mahasiswa Indonesia (KBMI), Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW), Wiradesa, KMI (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) Expo, dll.

Wisnu saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Kewirausahaan dan Bisnis, Podomoro University, Jakarta. Di samping kegiatannya, Wisnu juga merupakan seorang pengusaha dengan usaha yang meliputi sektor perbankan dan ritel. Ia mengabdikan dirinya untuk mengadakan workshop bagi wirausaha dan berbagai perusahaan di Indonesia selama waktu luangnya. Lebih dari itu, Wisnu aktif mendampingi wirausaha untuk bertumbuh melalui Komunitas Tangan Di Atas sebagai dedikasinya yang mendalam terhadap pengembangan kewirausahaan di Indonesia.



Ginda Pandapotan Siregar meraih gelar Sarjana Hukum pada tahun 2002 dan menyelesaikan program Magister Ilmu Administrasi pada tahun 2017. Pada tahun 2009 hingga 2019, ia aktif sebagai Kepala Sub Bagian pada Bagian Rencana dan Program, Biro Perencanaan Kementerian UMKM dan Tahun 2020 hingga kini menjabat sebagai Kepala Bidang Peningkatan Peran Pemerintah pada Asisten Deputi Pengembangan Ekosistem Bisnis, Deputi Bidang Kewirausahaan di Kementerian yang sama. Pada tahun 2021, turut aktif sebagai

Penyusun Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional dan hingga kini masih terus terlibat aktif dalam program yang mendorong pengembangan jiwa kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda melalui program Entrepreneur Hub yang diinisiasi oleh Menteri UMKM selaku Ketua Komite Pengembangan Kewirausahaan Nasional.



Rani Pudji Hastuti menyelesaikan pendidikan Sarjana di bidang Ilmu Nutrisi dan Makanan Ternak pada tahun 2008, dan kemudian melanjutkan ke jenjang Magister Manajemen dan Bisnis yang diselesaikannya pada tahun 2018. Selama periode 2014 hingga 2021, ia aktif sebagai Kepala Subbidang di Asisten Deputy Perikanan dan Peternakan, Deputy Bidang Produksi dan Pemasaran di Kementerian Koperasi dan UKM. Tahun 2023 hingga saat ini menjabat sebagai Kepala Bidang Peningkatan Peran Dunia Usaha, Industri, dan Pendidikan pada Asisten

Deputy Pengembangan Ekosistem Bisnis, Deputy Bidang Kewirausahaan di Kementerian yang sama. Pada tahun 2021, turut serta dalam penyusunan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional serta sebagai aktif dalam program Entrepreneur Hub yang diinisiasi oleh Menteri Koperasi dan UKM selaku Ketua Pelaksana Komite PKN (Pengembangan Kewirausahaan Nasional) yang fokus menumbuhkan minat berwirausaha dikalangan generasi muda melalui pelibatan perguruan tinggi.



Nila Tristiarini Memiliki komitmen yang besar dalam meningkatkan pendidikan kewirausahaan di Indonesia, sejak Tahun 2009 sampai saat ini terlibat dalam berbagai kegiatan dan organisasi penggerak wirausaha baik tingkat regional maupun nasional. Merupakan Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang sejak tahun 2007. Meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Diponegoro pada Tahun 2013 dengan major pada bidang *Corporate Social Responsibility*

dan *Sustainable Incubate Development*. Dia juga memiliki usaha di bidang Pariwisata dan Kuliner sejak tahun 2013 serta usaha di bidang konstruksi sejak tahun 2019 dan Menjadi Direktur Utama sejak 2020 pada Pusat Kajian Keberlanjutan Indonesia yang fokus pada peningkatan pelaksanaan *sustainable reporting* pada perusahaan-perusahaan *Go Public* Indonesia, dan pada peningkatan kompetensi dan pelaksanaan sertifikasi internasional di bidang *Corporate Social Responsibility*, dan juga pada pendampingan Sustainable Business pada UMKM di Indonesia. Menjabat sebagai Kepala *Entrepreneur Center* Universitas Dian Nuswantoro sejak 2019 dan menjadi Tim Pelaksana Pusat Kampus Merdeka Kemdikbud Ristek RI sejak 2021 sampai saat ini pada program Wirausaha Merdeka dan Praktisi Mengajar.



Sonny Rustiadi saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sarjana Kewirausahaan pada Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB). Sebelumnya Sonny pernah menjabat sebagai Kepala Kantor Pengembangan Profesi dan Wirausaha sekaligus Direktur ITB *Career Center* pada Direktorat Kemahasiswaan, Institut Teknologi Bandung. Sonny merupakan anggota Kelompok Keahlian Kewirausahaan dan Manajemen Teknologi di sekolah tersebut.

Menyelesaikan program S3 dari Goldsmiths University of London, Inggris; mendapatkan gelar MBA dari SBM-ITB, Indonesia; dan lulus dari Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi di Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia. Bidang keahlian Sonny adalah di bidang kewirausahaan, industri kreatif, dan pembiayaan bisnis.

Dalam kapasitas profesional, Sonny merupakan anggota Associate Fellow of The Higher Education Academy (AFHEA) di Inggris sejak Januari 2013 dan juga merupakan anggota dari American Academy of Project Management di Amerika Serikat sejak September 2018. Sonny juga saat ini dipercaya sebagai Ketua Umum dari asosiasi Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI) yang menaungi pimpinan dan civitas di lebih dari 130 Program Studi Kewirausahaan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia.

Sebelum bergabung dengan SBM-ITB, Sonny bekerja di berbagai perusahaan termasuk Arthur Andersen Firm, PT. Belaputera Intiland, KPMG, dan USAID. Sebagai pengusaha, Sonny memiliki pengalaman memulai berbagai bisnis termasuk manajemen properti, ritel telekomunikasi, fashion, pendidikan, layanan perjalanan, dan desain interior.



Ismail Yusup adalah seorang *entrepreneur* yang menjalankan usahanya di bidang properti, kesehatan dan *branding*. Meraih gelar Master Business Administration (MBA) dari SBM ITB dan gelar sarjana teknik dari teknik elektro Universitas Telkom. Ia sempat mempelajari kewirausahaan kreatif dan budaya di *Goldsmiths University of London*, Inggris. Saat ini aktif sebagai akademisi di Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Mendirikan prodi kewirausahaan, prodi bisnis digital, laboratorium digital learning, laboratorium internet of things, innovation hub, pusat unggulan ekonomi kreatif dan inkubator bisnis BIZNEST UPI. Saat ini menjabat sebagai kepala Innovation Hub UPI dan kepala program inkubator bisnis BIZNEST UPI. Tergabung sebagai pengajar pada program *Digital Entrepreneurship Academy* Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sejak tahun 2021. Membantu mengembangkan kewirausahaan bersama Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia sejak tahun 2020.



Maria Dini Gilang Prathivi Setelah terlibat dalam banyak praktik pemasaran sejak tahun 2011 di dunia korporasi, Dini Prathivi melanjutkan pendidikan dan mendapatkan gelar pasca sarjana pemasaran dari Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta. Setelah meninggalkan rutinitas kantornya sebagai pemasar, Dini mendirikan usaha manajemen media sosial dan fokus mendidik kaum muda sebagai dosen kewirausahaan di Universitas Agung Podomoro serta menjadi pembicara dalam bidang personal branding dan pemasaran digital. Selain aktif menjadi mentor

bisnis mahasiswa, Dini Prathivi juga salah satu Fasilitator Google Women Will untuk membantu wirausaha wanita Indonesia memanfaatkan media sosial untuk bisnis serta tergabung dalam Direktorat Kemitraan dan Dana Usaha APSKI (Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia). Saat ini Dini melanjutkan S3 di bidang manajemen pemasaran untuk terjun secara lebih serius dalam ke dunia riset demi perkembangan dunia pemasaran dan kewirausahaan di Indonesia.



Bryan Erfanda Putra atau yang sering dikenal sebagai Captain Bryan adalah seorang penggerak kewirausahaan Indonesia. Lebih dari 10 tahun kebersamaan puluhan ribu pelaku usaha dari berbagai sektor untuk bertumbuh dan semakin naik kelas. Saat ini, Bryan aktif dalam kegiatan pendampingan usaha bagi anak muda, UMKM, ataupun perusahaan dengan berbagai kegiatan seperti *training*, *consulting* dan *coaching* pada level daerah maupun nasional. Sebagai profesional, Bryan berkiprah sebagai Fasilitator

di Google Gapura Digital, Master Coach dan Master Trainer USAID Jadi Pengusaha Mandiri, dan Konsultan Keuangan Mitra Bank dari Bank Indonesia DIY.

Awardee dari Mien R. Uno Foundation ini merupakan entrepreneur muda yang berkiprah di sektor jasa, digital, pariwisata dan fnb. Bryan memiliki ketertarikan pada dunia marketing dan mind technology. Salah satu aktivitasnya saat ini adalah menjadi seorang profesional hypnotherapist. Bryan saat ini juga tergabung dalam Tim Pelaksana Pusat Kampus Merdeka Kemdikbud Ristek RI sejak 2021 hingga saat ini pada program Wirausaha Merdeka dan Praktisi Mengajar. Bryan saat ini juga sedang membangun platform Entrepreneur Ecosystem Builder sebagai pusat berkumpul dan belajarnya Wirausaha Indonesia bernama E Club Indonesia (eclub.co.id).



Podomoro University Press
(PU PRESS)
APL Tower Lt.5,
Jl. S. Parman Kav. 28,
Podomoro City Jakarta Barat



KEMENTERIAN
UMKM

JL. GATOT SUBROTO NO.KAV. 94,
RT.11/RW.3, PANCORAN, KEC.
PANCORAN, KOTA JAKARTA
SELATAN, DAERAH KHUSUS
IBUKOTA JAKARTA 12780

ISBN 978-623-8178-09-4 (PDF)



9

786238

178094