

# PERENCANAAN BISNIS

## Untuk Program Strata 1

Oleh :  
Munjiati Munawaroh  
Hasnah Rimiati  
Lela Hindasah



LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN,  
PENELITIAN, DAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Perencanaan Bisnis  
Untuk Program Strata 1

Penulis :  
Munjiati Munawaroh  
Hasnah Rimiyati  
Lela Hindasah

Desain Sampul : Gumawan  
Tata letak Isi : Eko Wasis & Kirman

Penerbit :  
LP3M UMY  
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta  
Telp. 0274-387656 Ext. 159

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
Kewirausahaan

Cetakan Pertama: Februari 2016 M  
iv + 120 hlm., 19 x 24 cm  
ISBN 978-602-7577-00-0

Copyright © 2016  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
*All right reserved*

Dicetak oleh :  
Percetakan Muhammadiyah "Gramasurya"  
Jl. Pendidikan No. 88 Yogyakarta 55182  
Telp. : (0274) 377102, Fax. : (0274) 413 364  
e-mail: gramasurya@gmail.com

# Kata Pengantar

Perencanaan Bisnis menjadi satu hal penting bagi perusahaan yang akan menjalankan bisnis. Perencanaan bisnis dibuat setelah perusahaan membuat studi kelayakan bisnis dan menghasilkan kesimpulan bahwa bisnis layak untuk dijalankan.

Pembelajaran Perencanaan Bisnis diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pembaca dalam menyusun perencanaan bisnis yang matang. Khusus bagi mahasiswa, buku ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun perencanaan bisnis dengan menggunakan format PKM K (Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan) agar mendapatkan hibah dari Dikti.

Buku ini terdiri dari 4 Bab dimulai dengan pendahuluan yang membahas mengenai perencanaan bisnis, pentingnya perencanaan bisnis, aspek sosial dan spiritual dalam bisnis serta komponen perencanaan bisnis. Bab II membahas mengenai analisis SWOT, bab III membahas Studi Kelayakan Bisnis dan bab IV membahas Perencanaan bisnis. Buku ini dilengkapi dengan contoh aplikasi di perusahaan dan penugasan untuk mahasiswa, sehingga buku ini tepat menjadi pegangan tidak hanya bagi pengusaha, namun juga bagi dosen dan mahasiswa.

Buku Perencanaan bisnis disusun oleh tim dosen dari program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, April 2016

Tim Dosen  
Munjiati Munawaroh,SE.,MSi  
Hasnah Rimiyati,SE.,MSi  
Lela Hindasah,SE.,MSi

# Daftar Isi

BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
A. Perencanaan Bisnis .....	1
B. Pentingnya Membuat Perencanaan Bisnis ( <i>Business Plan</i> ).....	<b>3</b>
C. Aspek Sosial Dan Spiritual Dalam Bisnis .....	4
D. Komponen Perencanaan Bisnis.....	7
BAB II	
ANALISIS SWOT .....	9
A. Pendahuluan.....	9
B. Faktor Lingkungan dalam Analisis SWOT .....	11
BAB III	
STUDI KELAYAKAN BISNIS .....	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Aspek Pasar dan Pemasaran .....	15
C. Aspek Teknis dan Produksi .....	22
D. Aspek Keuangan .....	29
E. Aspek Sumber Daya Manusia .....	41
F. Aspek Sosial dan Ekonomi .....	44
G. Aspek Legalitas .....	46
BAB IV	
PERENCANAAN BISNIS.....	53
A. Pendahuluan.....	53
B. Format Rencana Bisnis.....	63
BAB V	
LAPORAN PRAKTIK BISNIS .....	111
A. Petunjuk Umum.....	111
B. Laporan .....	111
Daftar Pustaka .....	115



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Perencanaan Bisnis

Salah satu kunci sukses memulai usaha adalah adanya kemampuan menuangkan ide-ide atau gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif. Ide tersebut harus mempunyai nilai ekonomi yang tinggi yang dituangkan dalam rencana bisnis yang matang dan realistis. Rencana bisnis tersebut berisi tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada.

Kebutuhan akan sebuah perencanaan bisnis menjadi mutlak jika kita akan menjalankan suatu bisnis, karena perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Melalui sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan target yang ingin dicapai. Dengan adanya rencana bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita jalankan akan semakin tinggi

Ada yang menganggap bahwa rencana bisnis atau *business plan* hanya sekedar formalitas karena tanpa *business plan* seseorang tetap bisa menjalankan usaha. Namun, adanya rencana bisnis sangat penting sebagai alat bantu untuk menjadi panduan dan alat pencari dukungan investor bagi yang akan memulai sebuah bisnis, atau yang sedang mengembangkan bisnis.

Apa yang dimaksud dengan *Business Plan* ?

*Business plan* merupakan sebuah dokumen tertulis yang menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut secara rinci dan detail :

1. Apa produk anda? Mengapa anda menjalankan bisnis tersebut?
2. Siapa *customer* anda? Seberapa besar pasarnya? Bagaimana demografi, minat, penghasilan, dan kelas ekonomi mereka?

3. Bagaimana dengan ketersediaan bahan baku? Siapakah yang akan menjadi supplier nantinya?
4. Bagaimana analisa dan strategi pemasarannya?
5. Seberapa besar kebutuhan modal dan bagaimana mendapatkan modal tersebut?
6. Seberapa besar kebutuhan operasional? Bagaimana pembiayaan-nya?
7. Berapa banyak karyawan yang dibutuhkan? Apa saja *job description*-nya? Kapan akan merekrut mereka? Apa kualifikasi yang dibutuhkan?
8. Berapa target penjualannya? Bagaimana mencapai target tersebut?
9. Berapa persen *Return of Investment* (ROI)-nya? Kapan bisnis tersebut akan balik modal?
10. Jika terjadi kemungkinan terburuk, tidak sesuai dengan rencana, apa yang akan dilakukan?

Menurut Rhonda Abrams (2008), *Business plan* adalah dokumen penting yang berisi deskripsi tentang perusahaan. Perencanaan tersebut menunjukkan posisi sekarang, visi kedepan, dan rencana untuk mewujudkan visi tersebut.

Rencana bisnis mencakup jawaban terhadap beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah anda mempunyai ide untuk memulai suatu usaha atau bisnis apa yang sedang anda kerjakan sekarang.
2. Siapa konsumen anda dan atau calon konsumen anda, dan apa yang mendorong mereka untuk menjadi konsumen anda?
3. Bagaimana cara memperkenalkan bisnis anda pada konsumen?
4. Siapa kompetitor anda dan apa yang membuat beda dari bisnis yang lain?
5. Bagaimana anda menunjukkan pentingnya bisnis anda?
6. Apakah tim manajemen mampu mensukseskan bisnis anda?
7. Apa target jangka panjang dari bisnis anda?
8. Bagaimana gambaran finansial bisnis anda? Berapa besar modal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis? Berapa besar keuntungan?

Kerangka dasar dari suatu rencana bisnis, meliputi:

1. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)  
Menunjukkan aspek terpenting dalam bisnis, merangkum poin utama dalam perencanaan bisnis.
2. Deskripsi Perusahaan  
Menampilkan seluk-beluk bisnis/perusahaan
3. Deskripsi Target Pasar  
Mengidentifikasi tipe orang atau bisnis yang paling disukai konsumen, dan menjelaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Analisa Kompetitif  
Mengevaluasi bisnis/perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.
5. Perencanaan Pemasaran dan Penjualan  
Menguraikan bagaimana anda menjangkau konsumen dan melakukan penjualan produk.

6. Perencanaan Operasional  
Menjelaskan bagaimana menjalankan bisnis dan faktor-faktor operasional yang mungkin menjadi penghalang dalam kompetisi.
7. Tim Manajemen  
Mendeskripsikan orang-orang yang berperan dalam menjalankan bisnis.
8. Rencana Pengembangan dan Prestasi  
Menunjukkan bagaimana perkembangan bisnis dalam jangka waktu tertentu, bagaimana mencapainya, dan target yang ingin dicapai.
9. Finansial  
Laporan keuangan yang menunjukkan kondisi finansial terbaru, dan target finansial yang akan dicapai dimasa datang.

## **B. Pentingnya Membuat Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)**

Bicara bisnis berarti bicara strategi. Langkah awal yang wajib dilakukan dalam membangun usaha bagi perusahaan kecil maupun besar adalah dengan membuat perencanaan bisnis. *Business plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target. Kemampuan dalam membuat sebuah *business plan* yang baik dan sesuai latar belakang yang nyata, bisa dijadikan tolak ukur bagaimana kesiapan terjun ke dunia bisnis untuk siap menghadapi persaingan usaha yang ketat dan penuh resiko. Tidak dipungkiri dalam berbisnis modal utama adalah keberanian mengambil resiko karena memang dunia bisnis adalah dunia yang penuh resiko. Namun demikian resiko dapat dihindari ketika dalam mengambil keputusan dan kebijakan disertai kemampuan dan kecerdasan dalam menganalisa dan membaca peluang sehingga resiko bisa diminimalisir atau bahkan bisa dihindari karena tanpa kemampuan menganalisa terhadap resiko sama saja memasuki pintu kegagalan. Bicara bisnis tidak hanya sekedar bicara keuntungan namun bicara bisnis adalah bicara strategi, strategi dalam membuat sebuah sistem manajemen yang baik agar bisnis bisa kuat dan tak mudah goyah. Ketika dalam berbisnis hanya *money oriented* dan mengejar keuntungan semata tanpa mempersiapkan sistem manajemen dan strategi yang baik mustahil bisnis akan bisa maju dan berkembang dengan baik, oleh karenanya perencanaan bisnis yang matang sebelum memulai usaha itu wajib agar siap menghadapi segala resiko yang terjadi dikemudian hari.

*Business Plan* menjadi bagian penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, karena *business plan* sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisa bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang. *Business Plan* menjadi pedoman strategis untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dalam menentukan arah tujuan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan. Banyak manfaat yang diperoleh ketika sebelum memulai usaha membuat *business plan* terlebih dahulu, diantaranya:

1. Kejelasan rencana strategi bisnis dalam menentukan poin-poin penting dalam usaha
2. Potensi besar keberhasilan bisnis karena adanya kejelasan arah tujuan serta visi misi bisnis
3. Persiapan lebih matang dalam menghadapi masalah/resiko yang akan terjadi
4. Kejelasan peluang serta potensi pasar

5. Dapat memprioritaskan sumber daya yang dibutuhkan
6. Sebagai pegangan atau dasar fungsi pengendalian, dll.

Berikut ini merupakan 4 alasan mengapa harus memiliki *business plan*:

1. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis  
Di dalam sebuah *business plan* menguraikan berbagai kebutuhan bisnis, mulai dari jumlah modal, jumlah karyawan, supplier, biaya operasional, dan lain sebagainya. Semuanya ditulis dengan lengkap, sehingga dapat mengetahui segala yang diperlukan untuk membangun suatu bisnis, dan menentukan strategi bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Membuat fokus pada tujuan  
*Business plan* harus berisi visi, misi, dan daftar tujuan yang spesifik sehingga akan membantu merencanakan bagaimana dan kapan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini akan memaksa manajemen untuk tetap fokus dan konsisten menjalankan langkah-langkah untuk mencapainya.
3. Membantu menghadapi persaingan dengan kompetitor  
Analisa pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*) dan tantangan bisnis (*Threat*) dijadikan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang baik sekaligus fleksibel dalam pelaksanaannya. *Business plan* perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan iklim ekonomi dan kondisi industri terkini bisa mengatasi hal-hal eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis.
4. Mendapatkan modal dari investor  
Perusahaan yang membutuhkan investor untuk mendanai bisnis, mutlak harus memiliki *business plan*. Uraian mengenai kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan, serta perhitungan berapa lama modal tersebut akan kembali akan menjadi perhatian calon investor untuk memutuskan investasi pada bisnis tersebut atau tidak.

*Business plan* dengan riset yang baik dengan perhitungan realistis akan mampu meyakinkan calon investor bahwa anda cukup menguasai bisnis dan membuatnya mengerti bahwa bisnis anda bisa menjadi investasi yang potensial baginya.

Apabila belum berencana untuk mencari modal, *business plan* tetap dapat digunakan untuk memetakan masa depan bisnis. Dengan menuliskan ide-ide di atas kertas, bisa menyusun strategi komprehensif dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang mungkin terjadi. Di sinilah *business plan* berfungsi sebagai panduan bisnis anda.

## C. Aspek Sosial Dan Spiritual Dalam Bisnis

### 1. Pentingnya Unsur Spiritual Dalam Berbisnis

Allah SWT berfirman, "...Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya...." (QS Hud [11]: 61).

Kini, semakin banyak perusahaan yang menyandarkan aktivitasnya pada aspek spiritualitas (menjadi *spiritual company*). Berkebalikan dengan perusahaan yang mengabaikan faktor spiritual dalam operasionalnya, perusahaan-perusahaan yang melandaskan

aktivitasnya pada nilai-nilai spiritual terbukti mampu bertahan dan berkembang secara baik.

Secara umum, ada enam manfaat yang didapat perusahaan dengan menyandarkan bisnisnya pada aspek spiritualitas, yaitu:

1. Perusahaan akan jauh dari berbagai kecurangan yang mungkin terjadi akibat 'menghalalkan segala cara'. Karena, dari sinilah kebangkrutan perusahaan dimulai.
2. Meningkatnya produktivitas dan kinerja perusahaan.
3. Terbangunnya suasana kerja yang harmonis atau hadirnya sinergi di antara karyawan dan pimpinan perusahaan.
4. Meningkatnya citra (*image*) positif perusahaan.
5. Perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan (*sustainable company*).
6. Menurunkan perpindahan(*turnover*) karyawan.

Sudah selayaknya para pengusaha muslim menerapkan budaya manajemen spiritual, yakni menempatkan nilai-nilai universalitas dalam tujuan pencapaian bisnis. Tugas memakmurkan hidup melalui kejayaan organisasi yang ditegaskan dalam Alqur'an surah Hud ayat 61 dipandang sebagai tugas suci.

Spirit ibadah kepada Allah menjadi landasan bisnis yang sangat kokoh, karena setiap aktivitas mendapatkan keuntungan yang selalu berkait erat kepada Sang Pencipta (*Creator*). Itulah sebabnya tatanan kerja yang terbangun menjadi lebih sakral dibanding sekadar mendapatkan keuntungan finansial semata. Kekuatan inilah yang menjadi turbin penggerak semangat berjuang para penganutnya. Karena, setiap langkah perjuangan menjadikan catatan sejarah kehidupan yang abadi. Yang pasti, landasan peribadahan dalam perjuangan dilahan bisnis harus menuju pada terciptanya dan terbaginya kemakmuran secara adil (*creation*) kepada semua pihak yang terlibat, yaitu, karyawan (*crew*), pelanggan (*customer*), pemilik modal (*capital provider*), dan masyarakat (*community*).

Secara sadar, perusahaan diposisikan sebagai sebuah organisme yang berdiri di atas akar rumput dan menyandang misi spiritualitas. Kehadirannya bukan hanya sekadar untuk mendapatkan keuntungan bagi pribadi-pribadi semata. Lebih dari itu, bertujuan untuk mengangkat marwah manusia secara keseluruhan.

## **2. Bisnis Rosululloh**

Perilaku dan kehidupan Rosulullah mengajarkan kita banyak hal untuk mencapai sukses didunia dan akhirat. Beliau telah meninggalkan harta warisan yang sangat mahal harganya tanpa kita sadari dengan benar. Menurut Ahmad Armani (2010), Setidaknya beliau meninggalkan delapan warisan yang mutlak harus kita miliki yang merupakan kunci sukses berbisnis:

### **a. Niat**

Menurut hadits riwayat Bukhori dan Muslim, setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Mengapa niat merupakan hal awal dan modal terpenting dari setiap kegiatan? Karena niatlah yang akan menjadikan perbuatan itu bermakna atau tidak, bernilai ibadah atau tidak. Niat inilah yang membuat kita bisa bertindak dengan leb-

ih konsisten dan terarah. Seorang hamba akan mendapat ganjaran sesuai niatnya. Besarnya pengaruh niat dapat menjadikan hal-hal yang mudah dan kebiasaan, dapat bernilai ibadah. Pekerjaan mencari rezeki, berkarya dapat menjadi ibadah dan jihad *fi sabilillah* selagi pekerjaan tersebut bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

b. Doa

Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim disebutkan “Aku mengikuti prasangka hamba-Ku kepada –Ku. Dan Aku selalu menyertainya apabila ia mengingat-Ku”. Pengertian berdoa adalah memohon atau meminta pertolongan kepada Allah SWT. Ketika kita berdoa, harus yakin dan berprasangka baik pada Allah, bahwa apa yang kita inginkan akan dikabulkan.

c. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu upaya sungguh-sungguh untuk mencari sesuatu. Ikhtiar yang efektif adalah upaya yang terencana untuk mencapai target. Ikhtiarah yang membedakan antara pemenang dan orang yang kalah. Jika pemenang orang yang melakukan usaha dengan terencana, sebaliknya orang yang kalah adalah orang yang melakukan usaha tidak terencana. QS Ar-Ra’d (13) : 11” ....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

d. Syukur

Syukur adalah menyadari bahwa apa yang telah diperoleh sepanjang perjalanan hidup ini semuanya adalah titipan dari-Nya. Berusahalah mengkondisikan diri untuk memulai dari dengan syukur dan berperasaan positif. Sambil mengingatkan pada diri sendiri untuk bersikap kuat dan tetap komitmen untuk berbuat baik dari hari kemarin. Keyakinan positif akan memunculkan motivasi yang kuat dan memungkinkan menikmati sepanjang hari dengan semangat kerja penuh antusias, siap menghadapi setiap tantangan yang muncul, siap menciptakan peluang baru dan siap mengaktualisasikan diri demi masa depan yang lebih baik.

e. Sabar

Sabar adalah sesuatu yang sederhana, tetapi sangat penting, apalagi dalam mencapai kesuksesan dalam hidup. Sebuah pepatah Arab mengatakan “Barang siapa yang bersabar maka dia akan sukses”. Ketika kita menghadapi kesusahan, salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan melihat kembali persoalan tersebut dari sudut pandang yang berbeda sehingga kita mendapat hikmah terbaik atas kejadian itu. Allah tidak mungkin menimpakan musibah tanpa maksud yang bijaksana. Pada setiap kesulitan pasti ada kemudahan. Allah sudah merencanakan yang terbaik untuk kita dan tidaklah kita akan diberi ujian yang melebihi kemampuan kita.

f. Zakat dan Sedekah

Harta adalah salah satu rezeki yang diberikan Allah SWT kepada manusia sebagai amanah yang harus digunakan sesuai kebutuhan. Manusia juga diberi kepercayaan sebagai penyalur rezeki itu untuk dialirkan kepada orang yang membutuhkan. Sebagian harta yang kita miliki terdapat hak bagi orang yang tidak mampu. Setiap muslim wajib memotong penghasilannya untuk dibayarkan sebagai zakat kepada pihak yang

berhak menerima zakat dengan aturan yang telah ditetapkan oleh agama. Selain Zakat, umat muslim disarankan juga untuk bersedekah. Menanam satu kali kebaikan, dihitung menjadi tujuh kebaikan dan akan berbuah pada 700 balasan kebaikan dari Allah SWT.

g. Silaturahmi

Orang yang menyambung silaturahmi akan mendapat balasan didunia, yaitu bisa berupa kedekatan kepada Allah, rezekinya diluaskan, umurnya dipanjangkan, rumahnya dimakmurkan, tercegah dari mati dengan tidak baik, serta dicintai oleh Allah dan keluarganya. Dengan demikian, bersilaturahmi akan berdampak positif terhadap kehidupan kita

h. Ikhlas

Seseorang yang secara konsisten berbuat ikhlas maka akan terlihat lebih bersifat baik dan bersungguh sungguh, hanya ingin mendapatkan keridhoan Allah. Ia akan bersikap baik, demikian pula perbuatan dan ucapannya. Ia akan cepat disukai dan membuat orang lain merasa nyaman dengannya.

Penerapakan 8 prinsip tersebut akan menjadi energi dan bekal untuk sukses dalam berbisnis.

#### D. Komponen Perencanaan Bisnis

Ada 3 (tiga) komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan bisnis atau *business plan*, yaitu :

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis merupakan ide bisnis tertulis yang berisi visi misi sebuah bisnis, dan nilai produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Konsep bisnis juga menjelaskan mengapa pelaku usaha sangat kompeten untuk menawarkannya.

2. Market/Pasar

Analisa mengenai situasi pasar meliputi pelanggan, pesaing, proses distribusi, dan promosi. Dalam hal ini perlu dibuat sebuah *marketing plan* yang matang yang menjabarkan rencana pemasaran yang akan dijalankan dalam rangka memenangkan persaingan, dan mencapai target yang telah ditentukan. *Marketing Plan* terdiri dari kondisi pasar eksisting, review atas kompetitor, strategi pemasaran, dan strategi harga. Kondisi pasar eksisting mengungkapkan adanya besaran permintaan pasar atas produk atau jasa layanan yang ditawarkan baik secara keseluruhan maupun per segmentasi. Kunci sukses awal dari *marketing plan* adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengenal calon *customers*, apa yang dibutuhkan, yang tidak diinginkan, dan yang diharapkan *customers*.

3. Finansial

Finansial menjelaskan tentang situasi keuangan yang terdiri dari *Income statement*/ laporan laba rugi, *balance sheet*, (jika bisnis tersebut sudah berjalan), proyeksi laba rugi dan arus kas. Analisa dan strategi keuangan sangat penting dalam menyusun *business plan* guna memberikan gambaran sistematis terhadap langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan. *Financial Plan* disusun dengan cara

menentukan secara aktual jumlah dana yang dibutuhkan untuk memulai kegiatan bisnis dan dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan.

*Business plan* dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. *Business plan* merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha. *Business plan* seakan-akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going? How will I get there?*

### **Tugas 1: Mencari Ide Bisnis**

#### **A. Petunjuk umum**

1. Buatlah kelompok, masing-masing 4-5 orang
2. Carilah ide bisnis yang *marketable*/bisa diimplementasikan dengan mempertimbangkan waktu, ketersediaan sumberdaya untuk praktek bisnis. Ide bisnis berdasarkan:
  - a. Pengalaman/searching di internet
  - b. Survey lapangan
  - c. Inovasi/modifikasi dari bisnis yang ada disekitar
3. Setiap kelompok dibagi menjadi bisnis kuliner: minuman, snack, makanan lainnya, kerajinan, jasa dll
4. Masing-masing ide bisnis, terdiri dari 3 ide bisnis, pada bisnis yang sama

#### **B. Laporan**

1. Laporan diketik 1.5 spasi dengan font times new roman 12.
2. Halaman cover dituliskan tugas, nama kelompok, nama ketua dan anggota
3. Laporan terdiri dari deskripsi 3 ide produk yang dipilih
4. Penjelasan peluang keuntungan dan gambaran produk yang sudah ada dan inovasi yang munin bisa dikembangkan

#### **C. Presentasi**

1. Presentasi maksimal 10 slide
2. Ada deskripsi produk
3. Penjelasan 3 ide produk dari bisnis yang sama
4. Ada video kunjungan atau video dari internet tentang bisnis tersebut



## BAB II

# ANALISIS SWOT

### A. Pendahuluan

Analisa SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau perusahaan/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi perusahaan/lembaga dalam mencapai tujuan.

Metode SWOT banyak dipakai di dunia bisnis dalam menetapkan perencanaan strategi perusahaan (*strategic planning*) berkaitan dengan aspek penerapan di dunia bisnis. Proses perencanaan bisnis membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan perusahaan. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. Berikut ini uraian masing-masing analisis SWOT:

1. *Strength* (S) merupakan analisis kekuatan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Perusahaan perlu menilai kekuatan-kekuatan di dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi yang lebih maju. Analisis *strength* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
  - a. Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
  - b. Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
  - c. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
  - d. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan ?

- e. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan ?
2. *Weaknesses* (W) merupakan analisis kelemahan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi perlu dianalisis. Analisis *Weaknesses* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
  - a. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi ?
  - b. Apa yang harus dihindari oleh organisasi ?
  - c. Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan ?
  - d. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita ?
  - e. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita?
3. *Opportunity* (O) yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang. Analisis *Opportunity* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
  - a. Kesempatan apa yang dapat kita lihat ?
  - b. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita ?
4. *Threats* (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Analisis *Threats* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
  - a. Hambatan apa yang kita hadapi sekarang ?
  - b. Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi ?
  - c. Perkembangan Teknologiapa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi ?
  - d. Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi ?

Pada dasarnya analisis SWOT memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengambil langkah bagaimana kekuatan (*strengths*) bisa dimanfaatkan untuk mengambil menangkap peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang menghambat peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Hasil dari analisa SWOT biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

## **B. Faktor Lingkungan dalam Analisis SWOT**

Ada 2 macam lingkungan yang berpengaruh dalam analisis SWOT, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dapat menemukan potensi dari suatu perusahaan untuk bisa maju dan berkembang dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan pengaruh dari luar sebagai kekuatan tambahan serta pengaruh lokal dari dalam.

Faktor lingkungan eksternal mendapatkan prioritas lebih dalam penentuan strategi karena pada umumnya faktor-faktor ini berada di luar kendali perusahaan (exogen) sementara faktor internal merupakan faktor-faktor yang lebih bisa dikendalikan.

### **1. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)**

Kekuatan adalah faktor internal yang ada di dalam perusahaan yang bisa digunakan untuk menggerakkan perusahaan ke depan. Suatu kekuatan/*strength* hanya akan menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan apabila kekuatan tersebut terkait dengan lingkungan sekitarnya, yaitu jika kekuatan itu dibutuhkan atau bisa mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Jika pada perusahaan lain juga terdapat kekuatan dan kompetensi inti yang sama, maka kekuatan harus diukur dengan membandingkan kekuatan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian tidak semua kekuatan yang dimiliki perusahaan harus dipaksa untuk dikembangkan karena terkadang kekuatan itu tidak terlalu penting jika dilihat dari lingkungan yang lebih luas. Demikian pula tidak semua kelemahan dari perusahaan harus dipaksa untuk diperbaiki terutama untuk hal-hal yang tidak berpengaruh pada lingkungan sekitar. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*) antara lain meliputi:

- a. Sumber daya yang dimiliki
- b. Keuangan atau Finansial
- c. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
- d. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

### **2. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)**

Peluang dapat ditemukan dengan membandingkan analisa internal yang dilakukan di suatu perusahaan (*strength* dan *weakness*) dengan analisa internal dari kompetitor lain. Sebagaimana kekuatan, peluang juga harus diranking berdasarkan probabilitas keberhasilannya, sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target dan strategi perusahaan. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) antara lain meliputi:

- a. Tren
- b. Budaya, Sosial Politik, Ideologi, perekonomian
- c. Sumber-sumber permodalan

- d. Peraturan Pemerintah
- e. Perkembangan Teknologi
- f. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- g. Lingkungan

C. Contoh analisis SWOT pendirian usaha Cafe Enjoy di Yogyakarta.

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha Cafe Enjoy adalah:

- a. Kedai kopi dengan menu yang harganya bersahabat.
- b. Tempat dan situasi kedai yang nyaman (*homy*).
- c. Lokasi tempat dekat dengan kampus dan perumahan masyarakat.
- d. Menghadirkan menu nasi kucing
- e. Dilengkapi dengan fasilitas WiFi serta TV dan *full music*.
- f. Buka 24 jam
- g. Menu yang lengkap hasil olahan koki profesional

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. *Turn over* karyawan yang tinggi
- b. Biaya sewa tempat yang mahal

3. *Opportunity* (peluang)

- a. Usaha kedai yang banyak dicari oleh konsumen.
- b. Karena dekat dengan kampus, dapat mengadakan even-even tertentu. Misalnya, nobar saat ada pertandingan sepak bola dunia.
- c. Tren anak muda saat ini suka nongkrong di cafe
- d. Banyaknya siswa dan mahasiswa yang datang ke Yogyakarta sebagai kota pelajar

4. *Threat* (ancaman)

- a. Pada saat liburan semester/hari libur kampus, jumlah pengunjung akan berkurang secara signifikan.
- b. Banyaknya kedai kopi /cafe yang ada di mall akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha.
- c. Banyaknya pesaing yang lebih kreatif dan inovatif

## Tugas 2 Menentukan Ide Bisnis & Analisis SWOT

### A. Petunjuk Umum

1. Pilihlah satu bisnis yang akan dilaksanakan pada praktek bisnis (boleh memilih selain bisnis yang dipresentasikan sendiri)
2. Pastikan ide tersebut marketable/bisa diimplementasikan dengan mempertimbangkan waktu, ketersediaan sumberdaya untuk praktek bisnis
3. Evaluasi ide bisnis berdasarkan analisis SWOT

### B. Laporan

1. Laporan diketik 1.5 spasi dengan font times new roman 12.
2. Halaman cover dituliskan tugas 2, nama kelompok, nama ketua dan anggota

3. Laporan terdiri dari deskripsi ide produk yang dipilih
4. Evaluasi ide bisnis berdasarkan analisis SWOT

**C. Presentasi**

1. Presentasi maksimal 10 slide
2. Ada deskripsi produk
3. Penjelasan ide produk dan analisis SWOT
4. Ada video kunjungan atau video dari internet tentang bisnis tersebut





## BAB III

# STUDI KELAYAKAN BISNIS

### A. Pendahuluan

Seorang wirausaha yang baik tidak akan tergesa-gesa melaksanakan gagasannya sebelum yakin tentang untung rugi usaha yang direncanakannya. Tindakan yang dilakukannya adalah mengadakan studi untuk meneliti apakah usaha yang direncanakan layak untuk dilaksanakan. Hal ini sering dilupakan dalam mendirikan perusahaan kecil sehingga banyak perusahaan kecil yang tidak berkembang, bahkan ada yang gulung tikar. Studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk menilai layak tidaknya bisnis dijalankan.

Sebuah pepatah mengatakan “Jika anda gagal merencanakan sesuatu, sama artinya dengan anda merencanakan untuk gagal”. Karena itu penting sekali wirausaha merencanakan dan melakukan studi kelayakan usaha sebelum membuka usaha. Aspek yang dianalisis dalam kelayakan usaha, diantaranya adalah: aspek legalitas, aspek pemasaran, aspek operasi, aspek manajemen dan SDM dan aspek keuangan. Berikut ini pembahasan tiap aspek dalam studi kelayakan usaha.

### B. Aspek Pasar dan Pemasaran

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam aspek pasar dan pemasaran, yaitu: menentukan target pasar, melakukan analisis pasar dan memuaskan pelanggan.

#### 1. Menentukan Target Pasar

Menentukan target pasar menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis. Ada beberapa perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun ada pula beberapa perusahaan yang sengaja memisahkan konsumen sesuai dengan target pasar produknya. Target pasar yang jelas, akan mempermudah perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial.

Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu sangatlah penting menentukan siapa target pasar yang akan dilayani, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Rhonda Abrams (2008), beberapa alasan pentingnya menentukan target pasar, antara lain adalah:

- a. Dapat mengetahui dan memastikan bahwa konsumen benar-benar ada
- b. Dapat mengetahui seperti apa produk atau jasa yang konsumen inginkan
- c. Dapat mengetahui jumlahnya, cukup banyak untuk mendukung bisnis yang dijalankan
- d. Mereka siap dengan apa yang ditawarkan dan akan membelinya.

Aspek pasar memberikan gambaran yang jelas mengenai konsumen yang dituju, siapa mereka, dimana tinggalnya, bagaimana pola pikir dan perilakunya, mengapa mereka membeli, dan apa yang mereka inginkan, dengan demikian akan memudahkan untuk menunjukkan bagaimana rencana dalam merespon kebutuhan konsumen.

Dalam dunia pemasaran terdapat tiga strategi penetapan target pasar yang sering dilakukan para pelaku bisnis, strategi tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Strategi Pemasaran Tanpa Pembeda (*Undifferentiated marketing*)

Ada beberapa perusahaan yang melihat pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini, hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. Tanpa membedakan target pasar, perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen.

Pemasaran tanpa membedakan target pasar dipilih para pelaku bisnis, karena strategi ini biayanya lebih kecil dibandingkan pemasaran dengan membedakan target pasar. Pemasaran tanpa membedakan target pasar lebih mengandalkan produksi, distribusi dan strategi promosi secara masal, sehingga bisa menghemat biaya.

Namun disamping kelebihanannya, strategi pemasaran tersebut juga memiliki kekurangan. Kebanyakan pelaku bisnis yang tidak membedakan konsumen, maka akan memilih target pasar yang paling luas untuk menawarkan produknya. Jika banyak pelaku bisnis yang memilih cara tersebut, maka persaingan bisnis pun semakin ketat.

- b. Strategi Pemasaran Dengan Pembeda (*Differentiated marketing*)

Pemasaran yang kedua dengan membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen.

Pembedaan produk bisa dilihat berdasarkan letak geografis konsumen, *style* atau gaya hidup, umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, bahkan bisa juga dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan para konsumen. Upaya pembedaan target pasar ini bertujuan agar loyalitas konsumen terhadap suatu produk lebih kuat, karena perusahaan

menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perbedaan target pasar dapat dicontohkan dari produk mie instan, mereka mengembangkan usahanya dengan membedakan varian rasa produk berdasarkan selera para konsumen.

Jika dibandingkan dengan pemasaran tanpa pembeda, strategi pemasaran dengan pembeda membutuhkan biaya yang lebih besar. Karena dibutuhkan biaya untuk riset produk baru, proses produksinya yang lebih besar, serta peningkatan biaya untuk riset pasar. Meskipun demikian, pemasaran dengan pembeda lebih disenangi para pelaku usaha. Sebab dengan pemasaran pembeda, produk mereka memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan produk yang dipasarkan para pesaing.

c. Strategi Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Berbeda dengan strategi pemasaran yang membedakan konsumen sesuai dengan kebutuhan, pemasaran terkonsentrasi hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Seperti produk Tropicana Slim, gula rendah kalori dan bebas gula ini lebih fokus kepada para konsumen yang ingin menjaga kesehatannya terutama bagi para penderita diabetes.

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi target pasar mereka dengan fokus pada kelompok tertentu, sehingga spesifikasi image produk yang ditawarkan dapat tertanam pada konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Selain itu pemasaran terkonsentrasi juga lebih menghemat biaya, baik biaya produksi, biaya distribusi maupun biaya promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok konsumen saja.

Ada kelemahan dari pemasaran konsentrasi, bahkan risikonya lebih besar dari pemasaran tanpa pembeda maupun pemasaran dengan pembeda. Bila target pasar yang menjadi fokus pemasaran tiba-tiba beralih ke perusahaan pesaing dengan fokus yang sama, maka akan kehilangan satu-satunya ladang konsumen yang dimiliki. Besarnya resiko yang ada, membuat pemilik perusahaan lebih memilih memasarkan produknya ke beberapa target pasar.

Bagi yang ingin mencoba peluang usaha baru, sebaiknya tentukan terlebih dahulu target pasar yang diinginkan menentukan strategi pengembangan usaha tersebut.

## 2. Melakukan Analisis Pasar

Langkah-langkah yang dalam melakukan analisis pasar:

a. Mengukur permintaan dan penawaran

Pemasaran adalah semua yang kita lakukan untuk mengetahui siapa pelanggan kita dan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran adalah cara memuaskan mereka dan memperoleh laba dengan:

- 1) Menyediakan barang atau jasa yang mereka butuhkan
- 2) Menetapkan harga yang bersedia mereka bayarkan
- 3) Menyampaikan barang atau jasa kita kepada mereka
- 4) Menginformasikan dan menarik mereka untuk membeli barang dan jasa kita

Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi bisnis kita. Jika kita tidak menyediakan apa yang mereka bayar, dan tidak memperlakukan mereka dengan hormat, mereka akan membeli di tempat lain. Tanpa pelanggan tidak akan ada penjualan dan bisnis kita harus ditutup.

Pelanggan yang puas akan datang lagi dan membeli lebih banyak produk dari bisnis kita. Mereka akan memberitahukan teman-teman mereka dan orang lain tentang produk-produk kita dan bisnis kita. Semakin banyak pelanggan yang puas berarti semakin banyak penjualan dan semakin besar laba yang akan diperoleh.

Kebanyakan bisnis tidak berhasil menjual sebanyak yang seharusnya dapat mereka jual dan banyak yang tidak mengerti sebabnya. Pengusaha perlu mengetahui sebanyak mungkin tentang pelanggan mereka dan apa yang mereka inginkan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara lebih baik. Ini adalah titik awal pemasaran.

Pada saat mengukur permintaan dan penawaran, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab:

1) Siapakah pelanggan kita?

Pelanggan kita adalah:

- a) Orang-orang yang membeli dari kita sekarang
- b) Orang-orang yang kita harapkan akan membeli dari kita dimasa depan
- c) Orang-orang yang berhenti membeli dari kita , tetapi kita mengharapkan bahwa mereka akan kembali.

2) Dimana para pelanggan kita berada?

Pelanggan-pelanggan kita mungkin berlokasi di banyak tempat yang beda-beda. Kita perlu mengetahui dimana para pelanggan kita untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan barang atau jasa kita kepada mereka. Mengetahui dimana pelanggan potensial kita juga akan membantu kita memutuskan lokasi yang terbaik untuk bisnis kita dan membantu kita memutuskan dimana kita dapat memberitahu orang-orang tentang bisnis kita.

b. Mencari Tahu Tentang Pelanggan Dan Pesaing Kita

Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab untuk mengetahui pelanggan dan pesaing:

1) Siapa pelanggan kita?

2) Barang atau jasa apa yang mereka inginkan? Mengapa mereka menginginkannya?

3) Berapa harga yang bersedia mereka bayarkan?

4) Dimana para pelanggan berada dan dimana mereka biasanya berbelanja? Kapan mereka berbelanja

5) Seberapa sering dan berapa banyak mereka berbelanja?

6) Siapa para pesaing yang menjual barang dan jasa yang sama dengan yang kita jual? Seberapa hebatnyakah para pesaing?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti itu disebut sebagai analisis pasar. Analisis pasar sangat penting untuk bisnis kita untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan dan pesaing kita. Semakin banyak informasi yang kita miliki tentang para pelanggan dan pesaing kita, semakin baik keputusan yang dapat kita buat mengenai:

- 1) Produk atau jasa apa yang akan dijual
  - 2) Berapa harga yang akan dikenakan
  - 3) Bagaimana cara menyampaikan produk kita ke pelanggan-pelanggan kita
  - 4) Bagaimana cara memberi informasi kepada pelanggan dan menarik mereka untuk membeli
- c. Mencari tahu apakah terdapat jumlah pelanggan yang cukup  
Kita tidak cukup hanya mengetahui siapa pelanggan kita apa yang mereka inginkan. Kita juga harus mencari tahu apakah terdapat pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak. Tidak semua orang akan membeli dari usaha kita.

### 3. Memuaskan Pelanggan

Informasi analisis pasar digunakan untuk memuaskan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan dan laba. Beberapa variabel yang perlu diketahui untuk memuaskan pelanggan adalah:

- a. Produk atau jasa apa yang diinginkan oleh pelanggan
- b. Berapa harga yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan
- c. Dimana tempat usaha kita seharusnya berada agar dapat menjangkau pelanggan
- d. Promosi apa yang dapat digunakan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan menarik mereka untuk membeli barang dan jasa yang kita jual.

Variabel tersebut diatas disebut dengan Marketing Mix atau empat unsur P pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).

#### 1. Produk (*Product*)

Keberhasilan suatu bisnis, juga ditentukan oleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, oleh karena itu perlu memperhatikan beberapa hal:

- a. Mengetahui Apa Kebutuhan Pelanggan

Pelanggan membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang berbeda. Jika kita mengerti kebutuhan pelanggan, kita dapat memuaskan barang atau jasa apa yang akan disediakan. Perlu mendengarkan apa yang pelanggan suka dan tidak suka. Jika kebutuhan mereka berubah, perlu merubah barang dan jasa kita untuk memuaskan kebutuhan mereka. Lakukan lebih banyak analisis pasar. Jika kita tahu apa yang diinginkan pelanggan, kita dapat menyediakan barang dan jasa tersebut dan meningkatkan penjualan.

#### b. Sediakan Apa Yang Dibutuhkan Pelanggan

Pelanggan ingin melihat produk yang berbeda-beda sehingga mereka dapat memilih apa yang paling mereka sukai, antara lain jika:

- 1) Sebagian pelanggan menginginkan desain yang berbeda
  - 2) Sebagian pelanggan menginginkan kualitas yang tinggi dan bersedia membayar lebih.
- Jika kita selalu menyediakan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, pelanggan akan mempercayai kita dan bisnis kita. Pelanggan adalah orang-orang paling penting bagi bisnis kita. Bukalah mata dan telinga kita selalu untuk memahami kebutuhan mereka. Pastikan kita menyediakan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, bukan yang kita inginkan. Bukan kita pelanggannya.

### 3) Mencari ide-ide baru

Produk kita mungkin tidak banyak terjual, karena banyak bisnis-bisnis lain yang menjual produk yang sama, atau pelanggan mungkin tidak menginginkan produk kita lagi. Jika produk yang kita jual tidak menghasilkan laba yang cukup, perlu memikirkan ide-ide produk baru, misalnya: jika kita hanya membuat dan menjual perabot rumah tangga, maka temukan pelanggan baru seperti sekolah dan kantor dengan menjual meja sekolah, rak atau perabot kantor; jika kita membuat roti, maka temukan lebih banyak pelanggan seperti restoran, rumah sakit dan sekolah; jika kita menjual sayur dan buah, maka pikirkan produk baru apa yang dapat kita buat.

Pada umumnya pelanggan suka mencoba produk-produk baru. Sebelum kita mulai produk baru, pastikan bahwa kita melakukan analisis pasar yaitu dengan:

- a) Memikirkan ide-ide dan bertanya pada orang lain. Dapatkan ide sebanyak mungkin
- b) Mencari tahu yang mana dari ide-ide itu yang dapat dijadikan produk yang akan disukai pelanggan dan bersedia dibayarnya
- c) Memastikan bahwa terdapat pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak yang menginginkan produk kita
- d) Memastikan bahwa pasar kita menghasilkan laba cukup tinggi untuk bisnis kita

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah variabel *marketing mix* yang kedua. Menentukan harga suatu produk itu penting, walaupun tidak mudah menentukannya. Untuk menetapkan harga dari sebuah barang atau jasa, perlu mengetahui unsur-unsur biaya yang terkait dengan proses produksinya. Terdapat beberapa metode dalam penetapan harga jual, diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. Cost Plus Pricing Method

$$\text{Biaya-Biaya} + \text{Marjin (\%)} = \text{Harga Jual}$$

### b. Mark-up Pricing Method

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark-up} = \text{Harga Jual}$$

Sebelum menetapkan harga diperlukan beberapa informasi, diantaranya:

- a. Mengetahui berapa harga yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan
- b. Mengetahui harga pesaing-pesaing kita
- c. Mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan
- d. Mengetahui cara membuat harga kita agar lebih menarik pelanggan

## 3. *Place* (distribusi)

Variabel *marketing mix* yang ketiga dalam pemasaran adalah *place* (distribusi). Bagaimana cara menjangkau pelanggan, kita perlu merancang saluran distribusinya.

Contoh, sebelum memulai usaha restoran perlu memikirkan dimana lokasi bisnisnya berada, tempat yang terbaik bagi pelanggannya, apakah di wilayah pemukiman, atau dipusat bisnis.

Tipe saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan produk ke pelanggan, diantaranya adalah:

- a. Distribusi langsung  
Distribusi langsung berarti menjual produk kita secara langsung ke pelanggan yang menggunakannya. Ketika kita menjual produk secara langsung ke pelanggan yang menggunakannya, kita dapat berbicara kepada pelanggan dan mencari tahu apa yang disukai, yang diinginkan, dan yang mampu mereka beli. Jadi, distribusi langsung sangat berguna bagi para pengusaha manufaktur.
- b. Distribusi tidak langsung  
Distribusi tidak langsung, berarti menyalurkan produk dengan menggunakan pihak atau lembaga perantara. Lembaga perantara yang dapat digunakan diantaranya adalah, pedagang besar, agen, dan pengecer.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah variabel marketing mix yang ke-4, dan merupakan metode atau cara menarik pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Bisnis kita mungkin berada ditempat yang tepat, miliki produk yang bagus dengan harga yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan, tetapi penjualan kita masih rendah, mengapa?

Mungkin kita tidak memberitahu orang-orang mengenai bisnis kita dan apa yang dapat ditawarkan oleh bisnis kita. Hal ini disebut promosi yang berarti memberi informasi dan menarik pelanggan untuk membeli.

Jangan hanya duduk dan menunggu pelanggan mendatangi kita, tetapi lakukan promosi, jual lebih banyak produk dan tingkatkan laba kita dengan cara:

- a. Iklan—membuat pelanggan tertarik
- b. Promosi penjualan—membuat pelanggan membeli lebih banyak
- c. Publikasi- mendapatkan promosi gratis
- b. Meningkatkan kemampuan kita sebagai penjual

Berikut ini beberapa cara beriklan

- a. Papan petunjuk

Gunakan papan petunjuk agar orang-orang tahu dan ingat nama bisnis kita, apa yang dijual, dimana letaknya, kapan buka, dan lain-lain. Gunakan kata-kata yang cerdas untuk membuat lebih banyak orang datang dan membeli. Warna yang terang, tulisan yang jelas, dan sebuah gambar atau symbol akan membuat banyak orang melihat papan petunjuk kita. Jangan menaruh terlalu banyak informasi dipapan petunjuk kita. Sulit membaca papan petunjuk yang memiliki informasi terlalu banyak. Mencari seorang pembuat papan petunjuk yang bagus di wilayah sekitar kita untuk membantu kita merupakan ide yang bagus.

Letakkan papan petunjuk ditempat yang dapat dilihat orang, misalnya di jendela, pintu, dinding, atap, sepeda atau mobil pengantar, dan diluar pekerjaan yang kita lakukan diluar tempat bisnis kita.

- b. Papan pengumuman, poster dan selebaran  
Gunakan papan pengumuman, poster dan selebaran untuk memberitahu pelanggan mengenai penawaran khusus, potongan harga, produk baru dan lain-lain.
- c. Kartu nama, daftar harga, surat khusus dan photo  
Gunakan kartu nama untuk memberi tahu orang-orang siapa kita, nama bisnis kita dan apa yang kita jual. Gunakan daftar harga untuk memberitahu orang-orang tentang semua produk yang kita jual, dan berapa harganya. Gunakan surat khusus untuk mempromosikan bisnis kita kepada orang-orang yang mungkin akan tertarik membeli barang atau jasa kita. Simpan sebuah buku foto kecil untuk menunjukkan produk-produk yang bias kita buat tetapi tidak ada persediaannya kepada pelanggan.
- d. Koran, radio, televisi dan internet  
Beriklan dapat dilakukan dengan menggunakan media koran, radio, TV dan internet.

### C. Aspek Teknis dan Produksi

Aspek teknis dan produksi menganalisis kelayakan bisnis secara teknis. Dalam manajemen operasi ada beberapa keputusan operasi yang perlu dianalisis kelayakannya, yang akan dijelaskan berikut ini:

#### 1. Disain Produk dan Jasa

Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai produk dan jasa apa yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana perusahaan merancang produk tersebut. Perusahaan harus merencanakan penggunaan teknologi yang bisa menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Disain produk atau jasa dibuat dengan menyesuaikan dengan kebutuhan keinginan serta selera konsumen. Disain produk yang dibuat hendaknya menarik bagi konsumen dan efektif biaya. Fleksibilitas dan inovasi secara terus menerus perlu dilakukan oleh fungsi operasi agar dapat memberikan disain produk yang menarik, dengan harga yang kompetitif karena biaya yang rendah. Disain Produk dan Jasa meliputi:

- a. Seleksi Barang Dan Jasa  
Seleksi produk merupakan pemilihan barang atau jasa yang akan diserahkan kepada pelanggan. Perusahaan perlu melakukan seleksi produknya agar berbeda dengan pesaing. Meskipun produk yang ditawarkan sama, perusahaan perlu mendefinisikan produknya terhadap pesaing, agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, strategi produk mendukung keunggulan kompetitif.
- b. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)  
Disain produk berhubungan dengan siklus kehidupan produk. Produk itu dilahirkan, mereka hidup dan bisa mati. Oleh karena itu mendisain produk perlu dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan mengikuti perubahan selera konsumen, maupun perkembangan jaman serta perubahan teknologi.

## 2. Manajemen Kualitas

Operasi perlu memutuskan tentang definisi kualitas menurut harapan pelanggan. Manajemen kualitas dimulai dari kualitas input, proses serta outputnya. Pengawasan kualitas dilakukan dengan menggunakan alat-alat kualitas, sehingga input proses dan outputnya selalu dalam pengawasan perusahaan.

Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas produk, terdiri dari:

- a. *Performance*: karakteristik dasar suatu produk, yaitu fungsi utama suatu produk itu diciptakan, misalkan pakaian yang bisa melindungi tubuh dari panas dan dingin dikatakan berkualitas.
- b. *Feature*: kelengkapan/ tambahan item pada keutamaan dasar suatu produk, misalkan adanya stereo CD pada interior suatu mobil.
- c. *Reliability*: keandalan, suatu produk sesuai dengan yang diharapkan, misalkan dalam beberapa kali pembelian produk yang sama, kualitasnya sama bagusnya.
- d. *Conformance*: kesesuaian dengan standar, misalkan kamar sebuah hotel berbintang sesuai dengan standar, yaitu tersedia tempat tidur, almari pakaian, AC, kulkas, terdapat kamar mandi di dalam kamar dan sebagainya.
- e. *Durability*: keawetan suatu produk, berkaitan dengan jangka waktu pemakaian.
- f. *Serviceability*: kemampuan suatu produk untuk diperbaiki, misalkan jika ada suku cadang kendaraan bermotor yang rusak, dapat diperbaiki ataupun diganti dengan suku cadang yang baru dengan mudah, sehingga kendaraan bermotor tersebut segera dapat digunakan kembali.
- g. *Aesthetic*: bagaimana bau, rasa, suara, maupun penampilan suatu produk, misalkan rasa gurih pada produk donat, ataupun harumnya parfum, dan sebagainya.

Dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- c. *Assurance*: kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- d. *Emphaty*: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles*: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan pemahaman mengenai dimensi produk dan jasa, maka perusahaan bisa menciptakan kualitas sesuai tujuan dari dipasarkannya suatu produk.

## 3. Perencanaan Proses dan Kapasitas

Studi kelayakan perlu mempertimbangkan perencanaan kapasitas yang mencakup seberapa banyak produksi harus dilakukan oleh perusahaan, berapa kemampuan perusahaan memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ukuran kapasitas disesuaikan dengan kemampuan produksi, kemampuan memasarkan produk

atau jasa. Untuk mewujudkan perencanaan penjualan di masa yang akan datang, perusahaan perlu mempersiapkan fasilitas yang memiliki kapasitas yang mencukupi guna mengantisipasi kebutuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kapasitas merupakan output maksimum sistem operasi dalam periode tertentu. Kapasitas dapat pula diartikan sebagai tingkat maksimum output dari proses transformasi pada periode tertentu. Rencana bisnis perlu menilai kelayakan dari perencanaan kapasitas jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan kapasitas jangka pendek misalnya kapasitas tenaga kerja (lembur, *over shift* dan sebagainya). Sedangkan perencanaan kapasitas jangka panjang misalnya kelayakan dalam hal ekspansi.

#### 4. Penentuan Lokasi Fasilitas dan Pengangkutan Bahan dan Produk

Rencana bisnis perlu menilai kelayakan investasinya dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi diperlukan pada investasi berupa pendirian usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional service untuk memaksimalkan revenue. Pemilihan lokasi retail dan professional service yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Pada era globalisasi ini, pemilihan lokasi menjadi permasalahan yang kompleks, karena alternatif lokasi yang dipertimbangkan bukan hanya dalam batas negara masing-masing, namun mulai merambah lintas batas negara. Dengan demikian pertimbangan faktor-faktor pemilihan lokasi dalam rencana bisnis dipengaruhi oleh cakupan usaha yang akan didirikan, apakah usaha lokal atau usaha global yang tersebar lokasinya di berbagai negara.

Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan. Berikut ini akan dijabarkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

##### a. Faktor Dominan/Utama

###### 1) Tenaga kerja

Faktor tenaga kerja ini berkaitan dengan perbedaan upah, kebutuhan, sifat pekerjaan, produktivitas pekerja, kekuatan serikat pekerja.

- 2) Pasar  
Pertimbangan pasar penting dipikirkan terutama untuk barang-barang yang menimbulkan biaya transportasi tinggi.
  - 3) Kualitas kehidupan  
Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang dikaitkan dengan biaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.
  - 4) Kedekatan dengan suplier dan sumber  
Kedekatan dengan suplier dan sumber ini dikaitkan dengan biaya.
  - 5) Pajak, listrik dan air.  
Beberapa perusahaan mempertimbangkan pajak ataupun lokasi dimana pemerintah setempat memberikan insentif pajak. Ketersediaan listrik dan air kebanyakan menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih lokasi.
  - 6) Faktor lain
    - a) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
    - b) Aturan polusi
    - c) Iklim
    - d) Undang-Undang
    - e) Lain-lain
- b. Lokasi Perusahaan Jasa
- 1) Faktor Dominan/Utama
    - a) Kedekatan dengan konsumen  
Beberapa jenis usaha jasa mempertimbangkan lokasi yang berdekatan dengan konsumen, misalnya pemilihan lokasi usaha Laundry pakaian di sekitar kampus yang terdapat banyak kost-kostan.
    - b) Biaya Transportasi  
Pertimbangan biaya transportasi berkenaan dengan usaha untuk mempercepat penyerahan jasa kepada pelanggan. Penyerahan yang menuntut kecepatan membutuhkan biaya transportasi yang lebih besar dibandingkan dengan penyerahan yang lebih lama.
    - c) Kualitas Kehidupan  
Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang dikaitkan dengan biaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.
    - d) Lokasi Pesaing  
Perusahaan perlu memikirkan apakah meletakkan usahanya berdekatan atau berjauhan dengan pesaing. Jenis usaha tertentu mengutamakan kedekatan dengan pesaing, karena kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga dan produk antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, misalnya untuk usaha *showroom* mobil, elektronik, makanan dan sebagainya. Dewasa ini banyak kawasan usaha dimana mereka menjual

produk yang sama dalam satu kawasan, seperti kawasan kuliner, kawasan HP, kawasan fashion, kawasan toko bahan bangunan dan sebagainya.

2) Faktor Spesifik

Pengecer perlu memikirkan lokasinya berkaitan dengan aturan lalu lintas, kenyamanan, areal parkir, dan sebagainya. Kemudahan akses bagi konsumen perlu dilengkapi dengan tersedianya fasilitas parkir. Bahkan beberapa perusahaan dalam rangka memberikan kemudahan bagi konsumen, menyediakan tempat parkir gratis, sehingga mendorong konsumen untuk datang berbelanja tanpa ketakutan dibebani biaya parkir yang tinggi.

c. Perusahaan global mempertimbangkan faktor yang lebih banyak dalam menentukan lokasi.

1) Keputusan Negara

Untuk menentukan lokasi, langkah pertama perusahaan global perlu menetapkan di negara mana usaha akan dijalankan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a) Politik, aturan pemerintah, sikap insentif
- b) Isu kultural dan ekonomi
- c) Lokasi pasar
- d) Ketersediaan tenaga kerja, produktivitas, biaya
- e) Ketersediaan pasokan, komunikasi, energi
- f) Tingkat pertukaran dan resiko currency

2) Keputusan wilayah dan *community*, faktor yang dipertimbangkan adalah:

- a) Motivasi usaha
- b) Daya tarik wilayah (kultur, pajak, iklim)
- c) Ketersediaan tenaga kerja, biaya, sikap thd serikat kerja
- d) Biaya dan ketersediaan utilitas
- e) Peraturan yang berlaku di kota atau lingkungan
- f) Insentif pemerintah
- g) Kedekatan dengan bahan mentah
- h) Harga tanah dan biaya konstruksi.

3) Keputusan site, dengan mempertimbangkan faktor:

- a) Ukuran site dan biaya
- b) Sistem angkutan udara, kereta api, kendaraan darat, angkutan air, jalan, dan sebagainya.
- c) Rambu-rambu pengaturan zona
- d) Kedekatan dengan jasa pelayanan dan pasokan
- e) Isu dampak lingkungan

## 5. **Lay Out Fasilitas**

Rencana bisnis perlu mempertimbangkan *lay out* usahanya. *Layout* merupakan penataan fasilitas operasi secara ekonomis. Fasilitas operasi meliputi mesin-mesin, peralatan, meja, rak, interior dan sebagainya. Tujuan dari *layout* adalah untuk menciptakan

operasi tenaga kerja maupun peralatan secara efektif. Bahkan lay out juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik bagi pelanggan, misalnya lay out butik dengan tatanan rak dan penyaluran lampu yang menarik bagi pelanggan akan mendorong penjualan yang lebih banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu rencana bisnis perlu juga mempertimbangkan kelayakan dari investasi untuk penataan usaha yang seringkali melibatkan pihak luar seperti disainer interior yang membutuhkan biaya tidak sedikit.

*Layout* perlu disusun, baik untuk perusahaan manufaktur ataupun jasa. Pada perusahaan manufaktur perlu disusun tata letak mesin, *material handling*, dan sebagainya. Pada perusahaan jasa seperti bank, juga perlu dilakukan *layout*, misalnya *layout counter* untuk menabung, deposito, kredit, informasi, dan sebagainya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

#### 1. Tipe Layout

- a. *Office Layout/Tata Letak Kantor* *Layout* kantor dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas kehidupan kerja. Penataan *lay out* kantor perlu mempertimbangkan kedekatan dan privasi. Kedekatan ini berkaitan dengan kelancaran komunikasi antar pekerja dengan *supervisor*, sedangkan privasi dibutuhkan untuk mengurangi tingkat gangguan dalam menjalankan pekerjaan.

Ada 4 pendekatan penyusunan *layout* kantor:

##### 1) *Layout* tradisional

Kantor disusun dengan memperhatikan privasi untuk manajemen yang membutuhkan privasi, sementara terbuka untuk pekerja lain. *Layout* ini memiliki ciri adanya gang yang panjang dengan pintu tertutup, menghasilkan isolasi dan untuk wilayah terbuka diisi dengan garis meja yang seragam.

##### 2) *Layout landscaping/taman*

Kantor ditata sehingga memungkinkan setiap orang didalam area terbuka termasuk *top manager*, untuk mencapai kerjasama diantara pekerja dalam berbagai level. Pabrik yang menarik, ruangan tembus pandang dengan penyekat seperti kaca berfungsi sebagai privasi. Stasiun kerja dan asesoris yang mudah dipindahkan meningkatkan eksibilitas. Ini diterapkan oleh Perusahaan Hawlett-Packard di Massachusetts.

##### 3) Setting kegiatan

Pendekatan ini ingin mencakup konsep baru untuk mencapai kedekatan sekaligus privasi. Pekerja memiliki banyak tempat kerja meliputi perpustakaan, fasilitas *teleconference*, ruang konferensi, terminal server. Pekerja bergerak dari tempat satu ke tempat lain dalam sehari. Disamping itu pekerja juga memiliki kantor pribadi.

##### 4) *Electronic cottage*

Konsep ini adalah konsep masa depan yang dikenal dengan home office, dimana pekerjaan kantor dapat diselesaikan di rumah.

- b. **Retail Layout/Tata Letak Ritel**  
 Penataan layout retail sangat penting, karena dapat mempengaruhi volume penjualan. Konsumen akan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan, karena barang disusun menurut kelompok produk. Bahkan barang yang tidak direncanakan untuk dibelipun akhirnya akan dibeli konsumen karena penataan yang tepat akan menarik bagi konsumen. Tentu saja hal ini akan menguntungkan juga bagi perusahaan. Penjualan dan keuntungan bervariasi tergantung pada produk yang menarik perhatian pelanggan. Mengingat pentingnya penataan *lay out* bagi retail, maka kelayakan *lay out* perlu dipertimbangkan.
- c. **Layout Gudang/penyimpanan**  
*Layout* gudang lebih spesifik, karena berupa proses penyimpanan, bukan perubahan bentuk ataupun kimia. Disamping itu, penataan *lay out* gudang perlu mempertimbangkan penempatan barang di gudang. Barang yang pergerakannya lebih sering ditempatkan di dekat pintu dan lebih mudah diakses dibandingkan dengan yang pergerakannya lebih lambat.
- d. **Process Oriented Layout/Layout Fungsional/Proses**  
*Layout* Proses adalah penataan fasilitas operasi berdasarkan fungsi dari fasilitas operasi. Fasilitas yang memiliki fungsi yang sama diletakkan dalam satu lokasi. Sebagai contoh penataan fasilitas kampus atau lembaga pendidikan, ditata menurut kelompok seperti bagian pembayaran, bagian kelas, bagian kantor, bagian laboratorium dan sebagainya.
- e. **Lay Out Garis atau produk**  
*Layout* produk/garis adalah penataan fasilitas operasi berdasarkan urutan proses operasi. *Layout* ini digunakan untuk proses produksi yang berulang-ulang atau *continuous*, intensif modal, variasi produk relatif lebih sedikit. Bentuk susunan garis fasilitas proses bisa berbentuk L, O, S atau U.
- f. **Work-Cell Layout /Tata letak Seluler Layout seluler** merupakan kombinasi antara layout garis dan proses. Produk yang memiliki karakteristik sama diproses dalam sel kerja khusus. Sel tersebut diatur dalam hubungan satu sama lainnya sehingga pergerakan material minimum, sehingga meminimumkan pemborosan waktu maupun tenaga. Tata letak seluler biasanya berbentuk U. Penerapan *lay out* seluler misalnya pada rumah makan cepat saji, seorang kasir tidak hanya bertugas menerima pembayaran namun juga bertugas menyiapkan makanan, minuman untuk pembeli. Fasilitas diletakkan di sekeliling kasir, sehingga menghemat jumlah tenaga kerja dan waktu pelayanan.

## 6. Manajemen Rantai Pasokan

Studi kelayakan aspek teknis perlu menilai kelayakan berdasarkan aktifitas aliran bahan dan jasa, transformasi menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi sampai penyerahan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi termasuk aliran informasi. Perusahaan juga perlu memutuskan apakah komponen produknya dibeli atau diproduksi sendiri.

Pasokan bahan baku perlu dinilai ketersediaannya setiap saat, sehingga nantinya usaha tidak terhambat karena ketidakterseediaannya pasokan bahan baku. Secara lengkap, studi kelayakan perlu mempertimbangkan kelayakan dalam hal:

- a. Transportasi vendor
- b. Transfer kredit/kas
- c. Pemasok
- d. Distributor dan bank
- e. Hutang piutang
- f. Pergudangan dan persediaan
- g. Penerimaan order
- h. Sharing pelanggan, peramalan dan informasi produksi

## **7. Manajemen Persediaan**

Memanaje persediaan yang cukup merupakan hal yang perlu diputuskan oleh perusahaan. Persediaan yang terlalu banyak akan menyebabkan pemborosan biaya dan sebaliknya jika persediaan kurang akan menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan. Tersedianya persediaan secara tepat waktu, dengan cara efisien memberikan tingkat servis kepada konsumen. Manajemen persediaan digunakan untuk menentukan berapa kebutuhan bahan ataupun produk dan kapan memesannya.

## **8. Penjadwalan**

Operasi perlu melakukan penjadwalan/*Schedulling*, yaitu penyusunan jadwal kapan produksi dimulai dan diakhiri. Selain itu operasi juga perlu menyusun perencanaan produk yaitu: perencanaan tentang apa, berapa, dan bagaimana produk bisa diproduksi perusahaan dan menyusun perencanaan produksi yaitu perencanaan tentang produk apa, berapa yang segera diproduksi perusahaan dimasa yang akan datang. Rencana bisnis perlu menilai kelayakan dalam penjadwalan produksi.

## **D. Aspek Keuangan**

Beberapa hal yang dibahas pada aspek keuangan dalam Studi Kelayakan bisnis adalah memproyeksi kebutuhan modal awal untuk investasi dan modal kerja, memproyeksi arus kas dan pendanaan. Berikut ini pembahasan masing-masing komponen.

### **1. Modal Awal**

Modal awal diperlukan untuk pembayaran tanah dan gedung, perabot dan peralatan, iklan dan promosi sebelum memulai bisnis, pembelian mesin, penyediaan barang dan investaris, biaya mengurus sertifikat dan ijin usaha, honorarium tenaga profesional, serta listrik dan telepon. Pengeluaran-pengeluaran itu dapat dikelompokkan dalam dua jenis pengeluaran, yaitu modal investasi dan modal kerja.

- a. Modal investasi: adalah dana yang digunakan untuk pembelian barang yang bersifat investasi. Pada umumnya modal investasi adalah berupa barang-barang yang berharga tinggi dan berdaya tahan lama. Beberapa usaha dapat dimulai dengan biaya investasi yang rendah sedangkan yang lain memerlukan biaya investasi yang tinggi. Investasi yang diperlukan perlu dijaga serendah mungkin karena ini dapat mengu-

rangi risiko bisnis. Namun demikian, tiap bisnis harus mengeluarkan biaya investasi agar dapat beroperasi.

Investasi merupakan pengeluaran yang dilakukan pada saat ini, namun manfaatnya baru bisa dinikmati di masa yang akan datang. Investasi memerlukan modal dan tidak dapat langsung kembali dalam waktu singkat. Jadi sebelum memulai bisnis, harus membuat perkiraan berapa modal yang diperlukan untuk investasi. Pada umumnya investasi dapat dibagi kedalam dua katagori yaitu investasi berupa gedung tempat usaha dan peralatan.

1) Gedung Tempat Usaha

Gedung tempat usaha dapat berupa seluruh gedung atau hanya ruang kecil untuk tempat kerja. Apabila dapat memulai suatu bisnis dengan bekerja di rumah maka ini akan mengurangi biaya investasi. Gedung seperti apa yang diperlukan untuk tempat usaha maka perlu diputuskan: membangun, membeli, menyewa atau dirumah sendiri.

2) Peralatan

Peralatan adalah semua mesin, alat-alat, peralatann kerja, kendaraan, perabot kantor dan sebagainya yang diperlukan. Pada umumnya keperluan akan peralatan adalah yang terbesar untuk perusahaan manufaktur dan bebrapa perusahaan jasa. Beberapa bisnis memerlukan biaya investasi yang besar untuk peralatan, dan sangat penting untuk diketahui apa yang anda perlukan, dan memilih jenis peralatan yang tepat. Bahkan untuk bisnis yang hanya memerlukan peralatan yang kecilpun perlu berberfikir secara seksama tentang apa yang diperlukan dan dimasukkannya didalam rencana usaha.

b. Modal kerja: adalah dana yang diperlukan untuk pengeluaran biaya sehari-hari guna menjalankan bisnis

Bisnis harus berjalan untuk beberapa waktu sebelum ada pemasukan uang dari penjualan. Perusahaan manufaktur harus memproduksi barang terlebih dulu sebelum menjualnya. Beberapa perusahaan jasa membeli bahan sebelum mereka dapat memulai menjual jasa mereka. Pedagang eceran dan grosir harus membeli persediaan barang sebelum mereka dapat memulai menjualnya. Semua bisnis harus menggunakan waktu dan uang untuk promosi sebelum mereka mendapat pelanggan. Bisnis akan memerlukan modal kerja untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran sebagai berikut:

Beberapa bisnis akan memerlukan modal kerja yang cukup banyak untuk dapat menutup semua biaya selama 6 bulan, sedangkan yang lain mungkin hanya hanya 3 bulan. Penting membuat perkiraan berapa lama waktu yang diperlukan berlangsung sebelum bisnis dapat menghasilkan uang dari hasil penjualan. Biasanya hal ini memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan sebelum bisnis menghasilkan pendapatan. Karena itu, rencanakan untuk mendapat modal kerja lebih banyak dari kebutuhan yang anda perkirakan

Modal kerja terdiri atas komponen-komponen sebagai berikut:

- 1) Kas  
Kebutuhan kas berupa kebutuhan untuk upah, sewa, promosi dan kebutuhan operasional lainnya.
- 2) Piutang  
Besarnya piutang tergantung pada kebijakan kredit perusahaan. Semakin lama syarat penjualan kreditnya, semakin besar modal kerja yang diperlukan untuk piutang
- 3) Persediaan bahan baku dan barang jadi  
Perusahaan manufaktur memerlukan bahan baku untuk memproduksi barang. Perusahaan jasa juga memerlukan bahan untuk mendukung proses jasa dan pedagang eceran serta grosir memerlukan persediaan barang jadi untuk dijual. Semakin banyak bahan baku dan barang jadi yang diperlukan, maka semakin banyak modal kerja yang diperlukan untuk membeli persediaan tersebut.

Setelah menentukan kebutuhan investasi dan modal kerja langkah selanjutnya adalah :

## **2. Menetapkan harga produk yang dijual**

Sebelum menetapkan harga produk anda untuk pelanggan, kalkulasikan dahulu biaya untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Tiap perusahaan mempunyai jenis biaya tersebut dan perlu tahu secara rinci tentang biaya untuk menjalankan bisnis. Banyak perusahaan besar maupun kecil mengalami kesulitan keuangan karena ketidakmampuan dalam mengelola biaya untuk menjalankan bisnis. Kadang-kadang banyak bisnis gagal apabila biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dari penerimaan. Ada dua hal yang berkaitan dengan penetapan harga jual yaitu biaya produksi dan prosentase keuntungan.

### **a. Mengidentifikasi biaya**

Perkiraan biaya tidak mudah dilakukan oleh perusahaan baru. Cara yang paling gampang adalah melihat bisnis yang serupa (yang sudah ada) dan melihat jenis-jenis biaya yang terkait. Contoh biaya-biaya tersebut meliputi:

- 1) Bahan
- 2) Alat-alat kantor dan perabot
- 3) Sewa gedung
- 4) Fasilitas kantor( air listrik dan gas)
- 5) Pemeliharaan
- 6) Biaya yang dikenakan oleh bank
- 7) Asuransi
- 8) Gaji dan kesejahteraan karyawan
- 9) Iklan
- 10) Biaya hukum dan akuntansi
- 11) Bahan baker
- 12) Telpon
- 13) Ijin usaha
- 14) Penyusutan

Penyusutan adalah biaya yang menggunakan perhitungan nilai asset yang susut, misalnya penyusutan dari nilai peralatan, alat kerja, dan kendaraan. Penyusutan bukan pengeluaran tunai tetapi tetap dianggap sebagai biaya. Dalam menghitung biaya penyusutan, hanya menghitung nilai asset yang susut yang mempunyai masa pakai panjang dan bernilai tinggi.

Semua usaha mempunyai dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah, misalnya sewa, asuransi dan ijin usaha. Biaya variable adalah biaya yang berubah atau naik apabila produksi naik, misalnya apabila biaya pembelian bahan naik maka biaya produksi naik.

Bagi perusahaan manufaktur atau penyedia jasa, biaya variable adalah biaya pembuatan barang dan penyediaan jasa. Misalnya, tukang roti harus membeli bahan baku, seperti tepung, ragi dan susu untuk membuat roti. Pedangang eceran harus membeli barang-barang untuk dijual kembali. Pemilik toko harus membeli barang, misalnya beras, biscuit dan sebagainya.

Estimasi biaya harus dilakukan secara hati-hati dalam mengidentifikasi baik biaya variable maupun biaya tetap. Biaya bahan baku selalu biaya variable. Biaya variable adalah biaya yang akan berubah apabila penjualan meningkat.

Biaya produksi dihitung dengan menjumlahkan semua biaya usaha untuk satu bulan, kemudian dibagi dengan jumlah barang yang akan diproduksi dalam satu periode. Kalkulasi biaya produksi ini kemudian akan digabungkan dengan perhitungan atas biaya operasional sebelum diputuskan tentang penetapan harga jual yang wajar.

#### 1. Memperkirakan pendapatan dari penjualan

Perkiraan pendapatan dari penjualan yaitu memperkiraan tentang jumlah barang yang dapat jual kepada pelanggan. Berikut ini langkah membuat perkiraan pendapatan dari penjualan.

- a. Mencatat semua barang, jasa atau jenis-jenis produk usaha yang akan terjual
- b. Membuat perkiraan jumlah produk atau jenis produk yang akan dijual tiap bulannya pada tahun pertama. Ini akan diperoleh dari riset pasar
- c. Membuat kalkulasi nilai penjualan perusahaan per periode untuk tiap produk kemudian kalikan jumlah tersebut dengan harga jual per produk

Perkiraan penjualan dan pendapatan penjualan adalah bagian yang paling penting dan paling sulit dalam menyiapkan rencana usaha. Kebanyakan orang cenderung membuat perkiraan yang berlebihan tentang penjualan mereka, jangan terlalu antusias ketika membuat perkiraan penjualan. Cobalah sewajar mungkin bila membuat perkiraan penjualan dan ingat bahwa untuk beberapa periode pertama pendapatan penjualan pasti rendah.

#### 2. Menyiapkan Rencana Penjualan dan Biaya

Perhitungan keuntungan dapat dihitung dengan pengurangan antara perkiraan penjualan dikurangi dengan biaya. Pengusaha perlu membuat perkiraan keuntungan/laba.

3. Menyusun rencana arus kas/*cash flow*

Uang tunai ibarat pelumas yang membuat mesin usaha agar dapat terus berjalan. Ada dua aliran kas, yaitu aliran kas masuk dan aliran kas keluar. Rencana *cash flow* menunjukkan berapa banyak uang yang akan keluar dari perusahaan setiap bulannya. Rencana *cash flow* membantu menjamin agar usaha tidak kehabisan uang. Kebanyakan usaha, uang tunai diterima dan dikeluarkan setiap hari. Pemilik usaha yang sukses membuat rencana *cash flow* dengan baik. Rencana *cash flow* sering sulit untuk disusun karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Beberapa penjualan mungkin mengandalkan kredit sehingga uang tunai dari penjualan itu baru akan masuk beberapa bulan kemudian. Oleh karena itu, dalam menangani pemasaran perlu menetapkan kebijakan kredit usaha
- b. Beberapa biaya ada dalam bentuk non tunai seperti biaya penyusutan peralatan. Oleh karena itu, biaya penyusutan jangan dimasukkan kedalam rencana *cash flow*.

4. Pendanaan

Terdapat tiga jenis sumber pendanaan bagi sebuah usaha yaitu modal sendiri, pinjaman dan laba ditahan. Perbankan semakin responsive pada kebutuhan para usaha kecil, tetapi seringkali dianggap risiko peminjam dianggap terlalu tinggi. Hal ini akibat usaha yang dirintis tidak memiliki pengalaman usaha yang memadai dan tidak memiliki banyak modal sendiri yang ditanamkan, serta jaminan yang tidak memadai.

Usaha kecil seringkali memerlukan sumber bantuan keuangan lain jika mereka ingin tumbuh dan berkembang. Bantuan keuangan dan nasehat bagi usaha kecil tersedia dari berbagai sumber. Banyak perusahaan swasta, BUMN melalui CSR menyediakan hibah dan pinjaman.

5. Contoh Studi kelayakan bisnis aspek keuangan Ice Cream Batoto

Ice Cream Batoto adalah ice cream yang terbuat dari ubi ungu. Berikut kelayakan investasi aspek keuangan Ice Cream Batoto.

**a. Kebutuhan Dana Untuk Investasi Dan Modal Kerja**

1) Kebutuhan dana untuk investasi

URAIAN	kuantitas	Jumlah
Mesin es krim elektrik	1	7.000,000
Meja ice cream triplek dan peralatan lainnya	1	560.000
Freezer Ice Cream	1	2.084.400
<b>JUMLAH</b>		<b>9.644,400</b>

2) Kebutuhan Modal Kerja Selama 1 Bulan (1000 cup)

Uraian	Uraian	Jumlah
Bahan Produksi:		
Biaya bahan baku		

Susu cair	40 lt x Rp 15.000	600.000
Whipping cream	5 lt x Rp 38.000	190.000
Gula pasir	3 kg x Rp 12.000	72.000
Ubi jalar ungu	3 kg x Rp 5.000	30.000
Cup+ sendok ice cream	1000 x Rp 180	180.000
Biaya tenaga kerja langsung		500.000
Biaya overhead		
bahan penolong (pewarna, esens, es)		20.000
listrik		100.000
air		50.000
<b>Biaya operasi</b>		
Biaya pemasaran		
Distribusi (bensin)		25.000
Promosi (leaflet + brosur)		50.000
Pulsa		25.000
Biaya adm dan umum (ATK)		15.000
<b>JUMLAH</b>		<b>1,857,000</b>

Keterangan :

Bahan yang diperlukan untuk 100 cup	harga/satuan	Jumlah (Rp) Untuk 100 cup	Jumlah (Rp) Untuk 1000 cup
0,6 kg ubi ungu	5000/kg	3.000	30.000
4 lt susu	15.000/lt	60.000	600.000
0,5 lt whipping cream	38000/lt	19.000	190.000
0,6 kg gula pasir	12000/kg	7.200	72.000
100 cup + sendok	200/cup	20.000	200.000

Kebutuhan dana awal sebagai berikut:

Investasi peralatan	9.644,400
Modal kerja	1.857.000
Kas untuk berjaga-jaga	498.600
<b>JUMLAH</b>	<b>12.000.000</b>

**b. Proyeksi keuntungan selama 6 bulan (jumlah produksi per bulan diasumsikan 1000 cup)**

<b>Pendapatan</b>		
1000 cup x 6 bulan x Rp 3.000		18.000.000
<b>Biaya bahan baku</b>		
susu cair	3.600.000	
whipping cream	1.140.000	
gula pasir	432.000	
ubi jalar ungu	180.000	
Cup + sendok ice cream	1.080.000	
<b>Biaya tenaga kerja langsung</b>	3.000.000	
<b>Biaya overhead</b>		
bahan penolong (pewarna, esens, es)	120,000	
listrik	600,000	
air	300,000	
depresiasi mesin	1.000.000	
depresiasi meja	140.000	
depresiasi freezer	371.400	
Biaya produksi		11.591.400
<b>Biaya operasi</b>		
Biaya pemasaran		
Distribusi (bensin)	150.000	
Promosi (leaflet + brosur)	300.000	

Pulsa	150.000	
Biaya adm dan umum (ATK)	90.000	
Jumlah biaya operasi		690.000
Total biaya		12.281.400
LABA		5,718,600

Perhitungan depresiasi dengan umur ekonomis 2 tahun *				
harga perolehan (1)	nilai residu (2)	depresiasi/th (3) (1) - (2)/ 2th	Depresiasi / 6 bl (4) (3)/2	Depresiasi/ bln (5) (3)/12
7.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	166,667
560.000	-	280.000	140.000	23,333
2.084.400	600,000	742.800	371.400	61,900

Diasumsikan setelah 2 tahun akan diganti dengan peralatan dengan kapasitas yang lebih besar

Perhitungan depresiasi:  $\frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai residu}}{\text{Umur ekonomis}}$

### c. Proyeksi Arus Kas

Modal awal sebesar Rp 12.000.000

Penjualan perbulan 1000 cup @Rp 3000

Uraian	Bulan-1	Bulan- 2	Bulan-3	Bulan- 4	Bulan- 5	Bulan- 6
<b>SALDO KAS AWAL</b>	12.000.000	3.497.400	4.640.400	5.783.400	6.926.400	8.069.400
PENERI- MAAN						
Penjualan	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Lain-lain						
PENGELU- ARAN						

Investasi						
mesin es krim elektrik	7.000.000					
meja ice cream triplek	560.000					
Freezer Ice Cream	2.085.600					
Biaya produksi						
Biaya bahan baku						
susu cair	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
whipping cream	190.000	190.000	190.000	190.000	190.000	190.000
gula pasir	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
ubi jalar ungu	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Cup+ sendok ice cream	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Biaya tenaga kerja langsung	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Biaya overhead:						
bahan penolong (pewarna, esens, es)	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
listrik	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Air	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Biaya operasi:						
Biaya pemasaran						
Distribusi (bensin)	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000

Promosi (leaflet + brosur)	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Pulsa	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Biaya adm dan umum (ATK)	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
jumlah pengeluaran	11.502.600	1.857.000	1.857.000	1.857.000	1.857.000	1.857.000
SALDO AKHIR	3.497.400	4.640.400	5.783.400	6.926.400	8.069.400	9.212.400

#### d. Analisis BEP

ANALISIS BEP per bulan (jumlah produksi: 1000 cup)		
<b>Biaya bahan baku</b>	<b>Biaya tetap</b>	<b>Biaya variabel</b>
susu cair		600.000
whipping cream		190.000
gula pasir		72.000
ubi jalar ungu		30.000
Cup + sendok ice cream		180.000
<b>Tenaga kerja langsung</b>		500.000
<b>Biaya overhead</b>		
bahan penolong (pewarna, esens, es)		20.000
listrik		100.000
Air		50.000
depresiasi mesin	166.600	
depresiasi meja	23.300	
depresiasi freezer	61.900	
<b>Biaya produksi</b>		

<b>Biaya operasi</b>		
Biaya pemasaran		
Distribusi (bensin)	25.000	
Promosi (leaflet + brosur)	50.000	
Pulsa	25.000	
Biaya adm dan umum (ATK)	15.000	
Jmh biaya operasi	366.800	1.742.000

BEP (UNIT) = fixed cost / sales price per unit – variabel cost per unit

$$= 366.800 / 3000 - 1742$$

$$= 366.800 / 1258$$

$$= 292 \text{ unit atau } 292 \text{ cup}$$

$$\text{BEP (Rp)} = 292 \text{ unit} \times \text{Rp } 3000 = \text{Rp } 876.000$$

Berdasarkan analisis tersebut diatas, BEP dalam unit : 292 unit atau penjualan sebesar Rp876.000. Berdasarkan analisis BEP bisnis es krim BATOTO layak dijalankan karena BEP lebih rendah dibandingkan dengan proyeksi penjualan dalam 1 bulan

#### e. Analisis ROA

Analisis ROA bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berikut perhitungan laba perusahaan selama 1 bulan:

<b>Penerimaan</b>	
Penjualan	3.000.000
<b>Pengeluaran</b>	
Biaya produksi	
Biaya bahan baku	
susu cair	600.000
whipping cream	190.000
gula pasir	72.000
ubi jalar ungu	30.000
Cup+ sendok ice cream	180.000
Tenaga kerja langsung	500.000
Biaya overhead:	

bahan penolong (pewarna, esens, es)	20.000
listrik	100.000
air	50.000
depresiasi mesin	166.600
depresiasi meja	23.300
depresiasi freezer	61.900
Biaya operasi:	
Biaya pemasaran	
Distribusi (bensin)	25.000
Promosi (leaflet + brosur)	50.000
Pulsa	25.000
Biaya adm dan umum (ATK)	15.000
<b>JUMLAH PENGELUARAN</b>	<b>2.108.900</b>
<b>LABA</b>	<b>891.000</b>

Perhitungan ROA:  $\frac{\text{Laba}}{\text{Total Aset}}$

ROA =  $891.000/12.000.000 = 7,425\%$  per bulan atau 89% per tahun

**f. Payback Period**

Payback periode mengukur berapa lama investasinya kembali. Untuk menghitung payback periode berdasarkan cash flow atau aliran kas.

$\text{Cash Flow} = \text{Laba} + \text{depresiasi}$

Berdasarkan contoh diatas, diasumsikan laba yang didapatkan setiap bulannya sama yaitu sebesar Rp891.000.

$\text{Cash Flow} = 891.000 + 251.800 = 1.142.800$

$\text{Payback period} = \frac{\text{Modal awal}}{\text{Cash Flow}}$

$\text{Payback period} = \frac{12.000.000}{1.142.800} = 10 \text{ bulan}$

Berdasarkan *payback periode* kembalinya modal dalam jangka waktu 10 bulan Kalau dibandingkan dengan umur ekonomisnya maka investasi tersebut layak, karena kurang dari 2 tahun.

## E. Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya meliputi segala sesuatu yang dipersiapkan perusahaan berkaitan dengan kinerja SDM, yakni dalam penempatan posisi kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam konsep manajemen SDM terdapat hal yang berkaitan erat seperti adanya kebijaksanaan, prosedur dan juga praktik dalam mengatur orang lain demi tercapainya tujuan. Dalam manajemen SDM juga diterapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dan fungsi yang bersifat operatif seperti pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja.

### 1. Analisis jabatan

Analisis jabatan adalah hal yang pertama kali dilakukan sebelum memulai suatu usaha, yakni dengan cara mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi seperti identitas jabatan, fungsi jabatan, uraian tugas, wewenang, tanggung jawab, bahan dan alat dan kondisi kerja, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan jabatan, agar tidak salah posisi dan bekerja sesuai dengan porsinya secara optimal. Analisis diperlukan juga untuk mengevaluasi suatu unit pekerjaan itu sendiri apakah suatu jabatan/ unit itu diperlukan atau tidak.

Pesyaratan jabatan seperti persyaratan pendidikan, pengalaman, pelatihan, psikologi dan persyaratan khusus itu diperlukan agar seseorang yang akan masuk bekerja bisa bekerja dengan baik nantinya. Informasi analisis jabatan juga berguna bagi manajemen SDM, penarikan tenaga kerja, orientasi, pelatihan dan pengembangan dan lainnya.

### 2. Perencanaan SDM

Perencanaan sumber daya manusia adalah mempersiapkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yakni tentang jumlah tenaga kerja berdasarkan prakiraan hasil produksi dan dalam sistem manajerial juga berdasarkan jumlah jabatan yang tersedia dalam struktur organisasi perusahaan.

### 3. Pengadaan tenaga kerja

Pengadaan dan pencarian tenaga kerja baru dilakukan setelah analisis jabatan dan perencanaan SDM sudah terpenuhi dalam rangka mengisi jabatan yang tersedia. Pengadaan tenaga kerja sendiri merupakan proses untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan juga bidang pengoperasian usaha di lapangan, meliputi:

#### a. Penarikan (*Recruitment*)

Penarikan adalah proses untuk mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu sehingga dari mereka perusahaan bisa memilih orang-orang yang tepat untuk mengisi lowongan yang ada. Calon karyawan tersebut bisa diperoleh dari dalam organisasi (internal) dan juga dari luar organisasi (eksternal). Penarikan dari internal biasanya untuk keperluan pengembangan atau perluasan perusahaan dengan memindahkan atau menaikkan jabatan dari sebelumnya, sedangkan bagi perusahaan baru hanya diperlukan dari eksternal saja.

b. Seleksi (*Selection*)

Setelah dilakukan pencarian tenaga kerja, tahap selanjutnya adalah menyeleksi seluruh calon tenaga kerja yang paling memenuhi kriteria yang terdiri dari uji materi, uji kesehatan, uji psikologi dan yang terakhir adalah wawancara (*interview*).

Agar tugas-tugas yang telah diuraikan dilaksanakan dengan baik dibutuhkan orang yang tepat yang penentuannya didasarkan atas persyaratan tertentu sesuai tuntutan tugas. Persyaratan-persyaratan itu biasanya meliputi:

- 1) Keahlian
- 2) Umur
- 3) Jenis kelamin
- 4) Kondisi fisik serta kesehatan
- 5) Kejujuran serta kondisi mental

Persyaratan satu hingga empat cukup mudah diidentifikasi yaitu dengan melihat ijazah atau sertifikat atau surat keterangan. Poin ke 5 untuk mengetahui kondisi mental kondisi mental misalnya kejujuran, diperlukan pengamatan tersendiri. Persyaratan ini dapat juga digunakan untuk menyeleksi kebutuhan tenaga kerja. Contohnya, seorang calon tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam pembukuan dan pengalaman dalam kepegawaian dan keuangan mungkin dapat mengerjakan sekaligus tugas-tugas administrasi keuangan dan personalia.

c. Penempatan (*Placement*)

Penempatan adalah pencocokan seseorang dengan jabatan yang telah disediakan yang diikuti dengan orientasi, dimana terdapat penjelasan di dalamnya tentang tugas-tugas yang akan dilakukan sesuai dengan standar kerja yang berlaku. Penempatan tenaga kerja harus mempertimbangkan pembagian kerja. Pembagian kerja yang dimaksud disini adalah pengelompokkan jenis-jenis pekerjaan yang mempunyai kesamaan dan persamaan kegiatan kedalam satu kelompok bidang pekerjaan. Sebagai contoh, kegiatan penjualan, penagihan dan promosi dapat dikelompokkan menjadi satu, yaitu bidang pemasaran. Kegiatan pembelian bahan, pengawasan proses produksi dan pengemasan dapat dikelompokkan dalam bidang produksi.

Perusahaan perlu melakukan pengelompokkan kegiatan perusahaan secara terperinci sejak awal hingga akhir. Selanjutnya dari daftar itu dipilih jenis-jenis kegiatan yang mempunyai kesamaan untuk dikelompokkan dalam bidang produksi, administrasi, keuangan, pemasaran, pimpinan, kepegawaian atau personalia, dan sebagainya.

Bidang-bidang yang telah dibuat, diuraikan tugas-tugas yang harus dilaksanakan akan. Tugas-tugas itu terdiri dari atas tugas utama, rutin dan insidental yang sudah mencakup seluruh kegiatan perusahaan. Setelah itu, memperkirakan kebutuhan jumlah tenaga untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Persyaratan minimum yang harus dipenuhi oleh setiap tenaga ditentukan dan disesuaikan dengan data yang tersedia. Ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan, seperti apa-

kah tanpa tugas tertentu perusahaan masih dapat dikerjakan sekaligus oleh satu tenaga saja. Pertimbangan lain untuk menyeleksi adalah besar dan beratnya tugas dan kebutuhan waktu untuk melaksanakan tugas.

Bagi perusahaan perorangan yang biasanya segala sesuatunya dikerjakan sendiri oleh pemiliknya, kerap kali dianggap tidak diperlukan tenaga kerja. Namun, tidak semua pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik hanya oleh satu orang saja. Kelemahan atau kekurangan pada seseorang dapat menjadi penyebab utama kegagalan usaha. Contohnya, seseorang mempunyai kekurangan dalam mengurus pembukuan, untuk itu diperlukan tenaga pembantu untuk mengerjakan tugas-tugas itu.

Sering kali pembagian kerja dan tugas yang terinci yang dianggap sepele. Tenaga kerjanya tidak mempunyai tugas yang jelas atau kerja serabutan sehingga tanggung jawabnya pun tidak jelas. Salah satu alasannya adalah penghematan. Padahal hal tersebut penting untuk mendapatkan produktivitas tinggi dan keuntungan yang lebih baik.

#### 4. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu imbalan atau penghargaan kepada setiap personel yang bekerja di suatu perusahaan dan kompensasi ini penting adanya demi mencapai tujuan yang diinginkan yang bertalian langsung dengan keberlangsungan karyawan yang bekerja. Umumnya kompensasi ini berupa kompensasi finansial seperti upah, gaji, komisi, bonus dan asuransi. Ada juga yang nonfinansial berupa rasa aman, pujian dan pengakuan, fleksibilitas karier dan peluang untuk kenaikan penghasilan.

#### 5. Pengembangan

Pihak manajemen perlu untuk melakukan program pengembangan pada setiap karyawannya untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan agar mampu memenuhi tuntutan organisasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan. Pelatihan dan pengembangan ini bisa dilakukan di dalam perusahaan atau di luar perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan.

#### 6. Integrasi

Integrasi adalah penyesuaian keinginan karyawan dengan manajemen, yakni bagaimana karyawan bisa menyelaraskan antara kepentingan pribadinya dengan kepentingan perusahaan agar sama-sama menguntungkan melalui penyampaian aspirasi mereka. Dengan adanya Serikat Buruh khususnya di Indonesia memungkinkan keinginan karyawan terhadap perusahaan bisa dijembatani seperti keinginan untuk mendapatkan kesejahteraan, kenaikan gaji dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah pekerjaan.

#### 7. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja biasa disebabkan oleh faktor usia (masa pensiun), permintaan pengunduran diri karena alasan pribadi dan adanya pemecatan karena adanya kesalahan.

Selain tersebut diatas, kondisi kerja pegawai perlu diperhatikan karena akan mencegah terjadinya kecelakaan yang tidak perlu dan cederanya pegawai karena kecelakaan ditempat kerja serta penyakit-penyakit yang berasal dari tempat kerja yang tidak sehat. Apabila kondisi

kerja diperhatikan maka akan tercipta tenaga kerja yang lebih produktif dan bermotivasi yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda.

Konsisi kerja harus memperhatikan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi kondisi kerja, misalnya kebisingan, penerangan serta penggunaan dan penyimpanan barang-barang berbahaya. Peraturan dan perundang-undangan tentang ketenagakerjaan. Peraturan perundang-undangan mencantumkan persyaratan minimum kondisi kerja di perusahaan. Semua pekerja harus sekurang-kurangnya berumur 18 tahun, mempunyai kemampuan untuk bekerja dan harus bekerja sesuai dengan perjanjian kerja bersama.

Perjanjian kerja bersama adalah perjanjian antara pekerja dengan pemilik bisnis yang antara lain mencantumkan kondisi kerja. Apabila persyaratan ini tidak dipenuhi maka menyebabkan orang lain sakit dan atau dalam keadaan bahaya dan harus membayar kerugian-kerugian akibat itu. Berikut ini tanggung jawab hukum secara umum yang perlu diketahui:

1. Upah minimum
2. Waktu kerja
3. Waktu istirahat
4. Hari-hari besar
5. Ijin sakit
6. Cuti tahunan
7. Cuti hamil
8. Cuti keperluan keluarga
9. Keselamatan kerja

## **F. Aspek Sosial dan Ekonomi**

Aspek sosial dan ekonomi merupakan pengaruh apa yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya dibidang perekonomian masyarakat dan bidang sosial kemasyarakatan. Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif bagi berbagai pihak. Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan bagi pemerintah akan memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Dalam aspek sosial dan ekonomi perlu ditelaah apakah keberadaan suatu proyek atau usaha akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya. Aspek sosial dan ekonomi merupakan hal yang penting dalam studi kelayakan bisnis. Dampak positif dan negatif ini akan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi pengusaha itu sendiri, pemerintah, ataupun masyarakat luas.

Ditinjau dari aspek ekonomi salah satu kelayakan usaha atau dapat dilihat dari kemampuan investasi tersebut dalam meningkatkan pendapatan nasional atau daerah melalui peningkatan PDB (produk domestik bruto) dan PAD (pendapatan asli daerah). Artinya, dengan adanya investasi akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan secara nasional dan pendapatan daerah dimana investasi tersebut dilakukan. Contoh dampak positif dari suatu usaha: naiknya *income per capita* masyarakat melalui peningkatan pendapatan seiring dengan tumbuhnya sektor ekonomi. Sedangkan dampak yang harus dipertimbangkan diantaranya adanya perubahan demografi, perubahan budaya.

Berikut ini dampak ekonomi dari proyek yaitu melalui :

1. Terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekaligus mengurangi angka pengangguran.
2. Tersedianya sarana dan prasarana umum yang kelak akan dbisa berguna untuk masyarakat banyak juga pemerintah berupa : jalan raya, listrik, sekolah, masjid dan lain-lain.
3. Tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
4. Menggali, mengatur dan menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui :
  - a. Penggunaan lahan yang efisien dan efektif
  - b. Peningkatan nilai tambah sumber daya alam
  - c. Membangkitkan lahan tidur
5. Meningkatkan perekonomian pemerintah yaitu:
  - a. Menambah peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
  - b. Pemerataan pendistribusian pendapatan.
  - c. Meningkatkan devisa negara.
  - d. Memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan.
  - e. Pengembangan wilayah
  - f. Meningkatkan pemerataan pembangunan( dengan prioritas daerah tertentu).
  - g. Membuka isolasi wilayah dan cakrawala pemikiran masyarakat dengan masuknya pembangunan.
  - h. Peningkatan PDRB (*Product Domestic Regional Bruto*)
  - i. Menambah pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu

Dampak negatif yang mungkin timbul dari aspek ekonomi :

1. Eksplorasi sumberdaya yang berlebihan.
2. Masuknya pekerja dari luar yang mengurangi kesempatan atau peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Sedangkan dampak sosial dengan adanya suatu proyek atau investasi meliputi :

1. Adanya perubahan demografi melalui terjadinya perubahan struktur penduduk, tingkat kepadatan penduduk, pertumbuhan penduduk, perubahan komposisi tenaga kerja
2. Perubahan budaya meliputi perubahan budaya, kemungkinan terjadinya tingkat kriminalitas dan konflik dll
3. Perubahan Kesehatan masyarakat meliputi potensi pencemaran, perubahan karakteristik spesifik penduduk yang berisiko terjadi penyakit.

## G. Aspek Legalitas

Hal-hal yang perlu dipelajari dalam aspek yuridis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Masalah legal badan usaha yang dipilih
  2. Masalah perijinan yang harus dimiliki, seperti izin prinsip mendirikan perusahaan, Izin penggunaan tanah, Izin bangunan, Izin gangguan, Izin usaha perdagangan, Izin dari departemen kesehatan, dan izin dari departemen lain sesuai bidang usaha yang direncanakan, sertifikat halal dan wajib daftar perusahaan.
  3. Masalah legal penggunaan tenaga kerja
  4. Masalah legal yang menyangkut perkreditan
  4. Masalah pajak-pajak yang harus dipenuhi dll
1. Izin Jenis Usaha

Izin usaha yang perlu dimiliki tergantung pada jenis usahanya. Sering kali setiap daerah (pemerintah daerah) mempunyai perizinan tambahan tersendiri. Sebagai contoh, di DKI Jakarta, sebelum memperoleh izin konstruksi lebih dulu. Selain itu, setiap usaha diwajibkan melakukan Daftar Perusahaan. Hal lain yang diperlukan dalam usaha, khususnya yang bergerak dalam produksi makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan adalah sertifikat halal dan sertifikat BP POM. Adapun jenis izin usaha, diantaranya sebagai berikut:

    - a. wajib daftar perusahaan
    - b. Persetujuan prinsip mendirikan perusahaan industri
    - c. Izin penggunaan tanah
    - d. Izin mendirikan bangunan (IMB) usaha dan perluasan
    - e. Izin gangguan (HO)
    - f. Izin usaha perdagangan (SIUP)
    - g. Izin-izin Departemen
    - h. Izin memasang papan nama/reklame
    - i. Sertifikat halal
    - j. Sertifikat BP POM
  2. Persyaratan Izin Mendirikan Usaha

Ada beberapa persyaratan yang harus diketahui oleh pengusaha dalam mendirikan usahanya. Salah satu syaratnya adalah izin usaha. Setiap bentuk usaha akan berbeda persyaratan izinnnya. Berikut akan diuraikan izin usaha perorangan, CV dan PT

Pada langkah ini, anda akan belajar tentang bentuk-bentuk hukum badan usaha yang anda dapat pilih untuk perusahaan anda. Telitilah keuntungan dan kerugian dari tiap bentuk hukum badan usaha. Hal ini penting karena akan membantu anda dalam memilih bentuk hukum badan usaha yang paling tepat bagi bisnis anda.
  3. Bentuk hukum badan usaha yang sah

Bentuk badan hukum usaha yang anda pilih akan berpengaruh terhadap hal-hal sebagai berikut:

- a. Biaya untuk memulai dan mendaftarkan badan usaha
- b. Kemudahan untuk memulai bisnis
- c. Risiko keuangan yang ditanggung oleh pemilik bisnis
- d. Kemungkinan mendapatkan mitra bisnis
- e. Pembuatan keputusan dalam perusahaan
- f. Pajak terhadap keuntungan perusahaan

Setiap bentuk hukum usaha mempunyai keuntungan dan kerugiannya. Anda harus memikirkan aspek-aspek yang paling penting untuk bisnis anda.

Ada beberapa bentuk hukum badan usaha, antara lain adalah perusahaan perse-orangan, perusahaan firma, perseroaan terbatas dan koperasi.

#### 4. Memilih Bentuk Badan Usaha Yang Tepat

Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih bentuk badan usaha yang paling tepat. Tiap bentuk hukum badan usaha memiliki keuntungan dan kerugian. Anda harus memikirkan tentang bentuk hukum badan usaha anda dan faktor-faktor penting yang terkait dengan hal itu. Hal-hal yang perlu mempertimbangkan dalam memilih bentuk badan hukum adalah sebagai berikut:

- a. Pada saat mulai bisnis, tidak akan ada orang atau organisasi yang akan memberikan pinjaman kepada anda. Karena itu, anda lebih baik memulai bisnis secara sederhana dulu dan dengan modal yang tidak banyak. Tanggung jawab pribadi yang terbatas tidak terlalu penting. Bentuk badan usaha dengan kepemilikan tunggal atau kemitraan kemungkinan adalah yang paling sesuai dengan anda.
- b. Anda dapat saja mengajukan pinjaman yang besar untuk modal usaha, tetapi ini akan menyebabkan bisnis anda mempunyai hutang yang besar. Cara ini memang menguntungkan apabila tanggung jawab pribadi anda atas hutang perusahaan adalah terbatas. Mungkin hal yang lebih penting adalah kemampuan untuk memulai bisnis anda dengan cara yang sederhana dan tanpa biaya banyak.
- c. Tabel 3.1. menunjukkan perbedaan antar berbagai bentuk badan usaha.

Tabel 3.1  
Perbedaan Antar Berbagai Bentuk Badan Usaha

KETERANGAN	BENTUK BADAN USAHA		
	Usaha perse-orangan	Perseroan Terbatas	Koperasi
Kesederhanaan dalam mendirikan usaha	Tidak selalu harus didaftarkan tapi apabila nama perusahaan digunakan maka harus didaftarkan	Harus didaftarkan	Biaya mendirikan koperasi tidak mahal dan bantuan dari departemen koperasi pemerintah tersedia

Jumlah pemilik	Hanya satu	Paling sedikit 2 pemilik	Minimal 20 orang
Tanggung jawab keuangan atas semua hutang usaha	Tanggung jawab pribadi pemilik atas semua hutang usaha tidak terbatas	Tidak ada tanggung jawab pribadi bagi pemegang saham atas semua hutang perusahaan kecuali untuk porsi saham yang tidak dibayar	Seperti halnya perseroan terbatas
Pembuatan keputusan	Semua keputusan dibuat oleh pemilik	Pemegang saham mengangkat dewan direksi yang menjalankan perusahaan	Pembuatan keputusan oleh anggota sebagai pemilik
Pajak	Pemilik membayar pajak pendapatan	Perusahaan membayar pajak keuntungan perusahaan	Hanya membayar pajak keuntungan

Contoh Format Studi kelayakan Bisnis

Kerangka proposal usaha umumnya disusun sebagai berikut:

BAB I		PENDAHULUAN
	A	Latar Belakang
	B	Gambaran Umum Potensi ekonomi
	C	Gambaran Umum Industri
BAB II		ASPEK UMUM DAN ORGANISASI
	A	Legalitas Usaha
	B	Organisasi
		1 Bagan Organisasi
		2 Tingkat Jabatan
		3 Fungsi Jabatan dan Prasyarat Jabatan untuk Jabatan Kunci
		4 Tingkat Balas Jasa (Upah/Gaji)
	C	Personalia

		1 Kebutuhan Tenaga kerja
		2 Tingkat Balas Jasa (upah/gaji)
BAB III		ASPEK PEMASARAN
	A	Permintaan
		1 Perkembangan Permintaan selama ini
		2 Prospek Permintaan di masa mendatang
	B	Penawaran
		1 Perkembangan Penawaran Selama ini
		2 Prospek Penawaran di Masa Mendatang
	C	Analisis Penawaran dan Permintaan
	D	Program Pemasaran
		1 Tingkat Pelayanan
		2 Penetapan Harga
		3 Kegiatan Promosi
BAB IV		ASPEK TEKNIS DAN OPERASI
	A	Rencana Pengembangan
		1 Evaluasi Lokasi
		2 Sarana dan Prasarana
		3 Tenaga Ahli dan Tenaga Kerja Biasa
		4 Bahan-bahan utama
		5 Bangunan dan tata Letak bangunan
		6 Jadwal pelaksanaan
		7 Perkiraan Biaya Teknis dan Operasi
	B	Rencana Pengoprasian Usaha
		1 Proses Operasi Usaha
		2 Kebutuhan Bahan Operasi
		3 Kegiatan Perawatan Mesin dan Alat-Alat
BAB V		ASPEK KEUANGAN
	A	Kebutuhan Dana Investasi
		1 Investasi Harta Tetap
		2 Biaya pra-operasi
		3 Modal Kerja
	B	Rencana Pembelajaran dan Sumber Dana

		1 Modal Sendiri (Equity)
		2 Pinjaman bank
	C	Proyeksi Keuangan
		1 Proyeksi Pendapatan
		2 Proyeksi Biaya
		3 Proyeksi Rugi/Laba
		4 Proyeksi Arus Kas
		Proyeksi Kemampuan Pelunasan Hutang
		Perhitungan Kelayakan usaha
BAB VI		ASPEK SOSIAL DAN EKONOMI
	A.	Penambahan Devisa
	B.	Penyerapan Tenaga Kerja
	C.	Dampak terhadap Lingkungan Masyarakat
	D.	Dampak Terhadap Industri Lain
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN
	A	Kesimpulan
	B	Saran
LAMPIRAN		
	A	Laporan –Laporan Penunjang
	B	Data-Data Teknis
	C	Gambar-Gambar atau Skema

### TUGAS 3 MEMBUAT STUDI KELAYAKAN BISNIS

#### A. Petunjuk umum

Buatlah studi kelayakan bisnis berdasarkan aspek:

1. Pasar dan pemasaran
2. Teknis dan produksi
3. Keuangan
4. Manajemen dan SDM
5. Sosial dan ekonomi

#### B. Laporan

1. Laporan diketik 1.5 spasi dengan font times new roman 12.
  2. Halaman cover dituliskan tugas 3, nama kelompok, nama ketua dan anggota
  3. Laporan terdiri dari semua aspek dalam studi kelayakan bisnis
- Evaluasi apakah bisnis tersebut layak atau tidak berdasarkan aspek tersebut

**TUGAS 4 UJI PRODUK**

Lakukan uji produk dengan ketentuan sebagai berikut:

**A. Uji produk internal**

1. Buatlah deskripsi produk secara ringkas
2. Buatlah indicator yang perlu di evaluasi oleh calon konsumen, sesuai dengan bisnisnya masing-masing
3. Form uji produk, sebelumnya harus di acc oleh pengampu
4. Uji produk berupa kuesioner yang diisi kelompok lain dalam satu kelas
5. Pastikan membawa sampel, brosur atau katalog dll

**B. Uji produk eksternal**

1. Setelah dilakukan perbaikan dilakukan penyebaran kuisioner lagi ke calon konsumen (selain teman dalam 1 kelas) dan 2 orang dosen
2. Form uji produk sebelumnya disempurnakan
3. Bagi yang tidak lolos uji produk ini maka harus mencari ide produk yang baru atau memperbaiki produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan saran konsumen dan pembimbing
4. Form uji produk internal dan eksternal yang telah diisi responden dikumpulkan
5. Contoh form untuk uji produk:

FORM UJI PRODUK

Nama produk:

Deskripsi produk : (diisi)

Mohon evaluasi untuk hal berikut ini:

Indicator:	Masukkan / saran	1	2	3	4	5
Nama produk	:					
.....						
.....						
.....						
.....						

kurang sekali    2. kurang    3. cukup    4. Baik    5. Baik sekali

Berdasarkan hal tersebut, produk/jasa/usaha ini layak/tidak layak\* dijalankan

Penilai

(.....)/ kel.....

No Hp.....





# BAB IV

## PERENCANAAN BISNIS

### A. Pendahuluan

Perencanaan adalah salah satu bagian dari fungsi manajemen yang harus disusun oleh organisasi untuk menentukan arah pencapaian tujuan. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan menyebabkan kegagalan wirausaha adalah dalam hal perencanaan. Oleh karena itu fungsi perencanaan sangat perlu disusun oleh perusahaan.

Sebelum membuat perencanaan bisnis, perusahaan perlu melakukan studi kelayakan bisnis, sebagaimana yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya. Apabila bisnis dinilai layak, maka perusahaan masuk ke tahap berikutnya untuk membuat perencanaan bisnis. Perencanaan bisnis merupakan dokumen penting yang berisi deskripsi tentang perusahaan yang menunjukkan posisi sekarang, visi masa depan dan rencana yang akan dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut.

Perencanaan bisnis mirip dengan Studi kelayakan bisnis, namun memiliki perbedaan-perbedaan. Perbedaan antara Studi Kelayakan Bisnis (*Feasibility Study*) dengan Rencana Bisnis (*Bussines Plan*) dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Perbedaan antara Studi Kelayakan Bisnis (*Feasibility Study*)  
dengan Rencana Bisnis (*Bussines Plan*)

No	Faktor Pembeda	Studi Kelayakan Bisnis	Rencana Bisnis
1	Jenis data yang digunakan	Menggunakan data estimasi	Menggunakan data empiris perusahaan
2	Sumber data yang digunakan	Data eksternal	Data internal

3	Penyusun	Pihak eksternal, dengan tujuan agar lebih independen	Pihak internal, yang lebih mengetahui kondisi perusahaan
4	Tujuan	Menilai kelayakan sebuah ide bisnis	Membuat rencana bisnis yang akan datang
5	Waktu	Memakan waktu relative lama, karena harus menggali data dari berbagai sumber	Memerlukan waktu yang relative pendek, karena data hanya bersumber dari interen perusahaan
6	Biaya	Memerlukan biaya yang lebih dibandingkan biaya rencana bisnis	Biaya tidak terlalu besar

Data dalam studi kelayakan bisnis pada umumnya menggunakan estimasi, karena bisnis belum dijalankan. Perusahaan baru menganalisis dan menilai ide bisnis, apabila layak bisnis dijalankan dan apabila tidak layak maka bisnis tidak jadi dijalankan. Oleh karena itu sumber datanya kebanyakan menggunakan data eksternal seperti data produk yang sama pada perusahaan lain yang sejenis, pemasaran pada perusahaan lainnya, pasar potensial berdasar perkembangan pada industri, teknis operasi yang digunakan oleh perusahaan lain yang sama dan sebagainya.

Sering kali studi kelayakan bisnis ini diserahkan kepada pihak ketiga untuk menjaga independensi analisis dan tidak ada kecenderungan dalam hasil studi, karena pihak yang melakukan studi tidak memiliki kepentingan secara langsung.

Waktu dan biaya dalam studi kelayakan bisnis dipengaruhi oleh kedalaman dan banyaknya dana yang akan ditanamkan dalam bisnis. Semakin dalam studinya dan semakin kompleks bisnisnya serta semakin besar kebutuhan dana untuk investasi, maka semakin lama studi kelayakan dijalankan dan biaya studipun juga semakin besar. Biaya yang dikeluarkan misalnya biaya untuk melakukan survey pasar, serta uji produk ke konsumen.

Perencanaan bisnis lebih banyak menggunakan data empiris perusahaan karena rencana bisnis hampir pasti akan dijalankan. Kapasitas produksi saat ini, jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan, modal yang saat ini dimiliki dan sebagainya informasinya berdasar data empiris perusahaan, yang diperoleh dari data internal perusahaan.

Pihak yang membuat perencanaan bisnis adalah internal perusahaan, karena bisnis yang direncanakan mencakup kompetensi inti perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perencanaan bisnis tidak membutuhkan biaya yang relatif besar, karena tidak melibatkan pihak lain dan waktu yang dibutuhkan singkat karena rencana bisnis harus segera dilaksanakan agar tidak tertinggal dalam menangkap peluang bisnis yang ada.

Penyusunan perencanaan bisnis menggunakan 9 (sembilan) langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

- Langkah 1: Ringkasan Eksekutif
- Langkah 2: Deskripsi Perusahaan
- Langkah 3: Target Pasar

- Langkah 4: Kompetisi
- Langkah 5: Rencana Pemasaran dan Penjualan
- Langkah 6: Rencana Operasi
- Langkah 7: Rencana Manajemen
- Langkah 8: Perkembangan Masa depan
- Langkah 9: Rencana Finansial

Berikut ini dijelaskan mengenai masing-masing langkah dalam menyusun perencanaan bisnis.

### **Langkah 1: Ringkasan Eksekutif**

Bagian awal dan sangat penting dalam proposal perencanaan bisnis adalah ringkasan eksekutif. Ringkasan eksekutif bercerita mengenai bisnis apa yang akan dibuat, visi dan misi, tujuan bisnis, inovasi dari bisnis serta kapan bisnis itu akan diluncurkan. Sederhananya bagian ini adalah bagian kesimpulan dari sebuah rencana bisnis atau *business plan*.

Ringkasan eksekutif sangat penting dalam penyusunan perencanaan bisnis, karena inilah halaman yang pertama kali dibaca. Dengan demikian, penyusunan ringkasan eksekutif harus dibuat semenarik mungkin, karena apabila tidak menarik, orang pada umumnya tidak akan melanjutkan membacanya. Salah satu trik membuat rencana bisnis atau *business plan* yang menjual adalah buat ringkasan eksekutif yang menjual. Jumlah halaman dari proposal perencanaan bisnis tidak lebih dari 3 halaman.

Proposal rencana bisnis (*business plan*) merupakan alat yang sangat berguna khususnya bagi mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar lagi atau menjalankan bisnis baru. Proposal bisnis juga sering digunakan bagi mereka yang ingin mendapatkan tambahan modal dari para investor maupun lembaga keuangan.

Mengingat begitu pentingnya fungsi ringkasan eksekutif dalam proposal perencanaan bisnis, maka yang perlu diperhatikan dalam ringkasan eksekutif, yaitu:

1. **Harus fokus**  
Hal yang dibaca pertama kali oleh investor adalah ringkasan eksekutif pada proposal perencanaan bisnis sebelum menanamkan dananya. Ringkasan eksekutif akan dapat menjadi pertimbangan bagi investor akan ketertarikannya pada investasi pada bisnis tersebut. Apabila tidak menarik dan terlalu panjang, maka bisa jadi investor tidak akan tertarik untuk melanjutkan membaca. Oleh karena itu menyusun ringkasan eksekutif harus fokus, tidak terlalu panjang, dan menarik.
2. **Mudah dipahami**  
Meskipun ringkasan eksekutif disarankan untuk dibuat secara singkat, namun ringkasan eksekutif juga harus mampu dipahami oleh banyak kalangan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menguji apakah ringkasan eksekutif yang kita buat sudah baik atau belum adalah bisa dengan meminta orang lain untuk membaca dan memberikan umpan balik untuk mengetahui apakah ringkasan eksekutif yang dibuat menarik atau tidak serta bisa difahami atau tidak.
3. **Realistis**  
Ringkasan eksekutif yang dibuat harus realistis, tidak bombastis. Meskipun menarik, ringkasan eksekutif harus bisa diterima oleh logika dalam bisnis dan tidak boleh membo-

hongi pembaca dengan prediksi-prediksi yang tidak masuk akal, seperti periode pengembalian investasi yang sangat singkat dan keuntungan yang diperoleh dengan mudah, cepat dan sangat besar.

#### Langkah 2: Deskripsi Perusahaan

Deskripsi perusahaan berisi informasi dasar mengenai struktur, kepemilikan dan perkembangan perusahaan sampai saat ini dan sebagainya. Secara rinci, deskripsi perusahaan memuat:

1. Nama dan lokasi perusahaan  
Bagian ini meliputi nama perusahaan, nama cabang perusahaan, alamat perusahaan dan alamat cabang-cabang perusahaan jika ada.
2. Pemilik perusahaan  
Bagian ini menjelaskan siapa yang menjadi pemilik perusahaan, prosentase saham kepemilikan jika dimiliki oleh lebih dari satu orang beserta jumlahnya.
3. Status hukum perusahaan  
Status hukum meliputi bentuk kepemilikan perusahaan, apakah perusahaan pribadi, CV atau PT, merk dagang, hak cipta, hak paten yang dimiliki oleh perusahaan, perjanjian lisensi dan sebagainya.
4. Tahap perkembangan perusahaan saat ini dan prestasi yang dicapai saat ini  
Tahap ini meliputi tahap perkembangan perusahaan apakah baru didirikan, perluasan serta menjelaskan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu apakah mengalami kenaikan, stabil atau penurunan.
5. Produk/jasa yang ditawarkan  
Perusahaan menjelaskan jenis produk yang ditawarkan beserta fungsinya serta rencana pengembangan produk ke depan.
6. Kesehatan industri dan trennya  
Perusahaan perlu menjelaskan bidang industri usaha yang direncanakan, tren industri tersebut serta tantangannya dan rencana ke depan dalam memaksimalkan kesempatan dan dalam menghadapi tantangan yang ada.
7. Keuangan perusahaan saat ini  
Pada bagian ini menjelaskan secara singkat sumber dan penggunaan dana.

#### Langkah 3: Target Pasar

Menentukan target pasar menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis. Ada beberapa perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun ada pula beberapa perusahaan yang sengaja memisahkan konsumen sesuai dengan target pasar produknya. Target pasar yang jelas, akan mempermudah perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial.

Tahapan penting dalam menentukan target pasar adalah sebagai berikut:

1. Tetapkan lokasi target pasar  
Sediakan data-data tentang lokasi geografis target pasar yang direncanakan, lingkungan, kota, desa, pinggiran kota, dll.
2. Deskripsikan karakteristik demografis target konsumen  
Apa ciri umum yang dapat diamati dari konsumen (terutama yang berhubungan dengan kemungkinan membeli produk atau jasa anda).  
Misalnya: anda membuka salon kecantikan di Yogyakarta, target konsumennya adalah mereka yang belum menikah, berpendidikan, wanita karir, usia 30-50 tahun, berpenghasilan tinggi.
3. Jelaskan motivasi dan pola pembelian konsumen  
Saat mendeskripsikan motivasi konsumen, dapat mempertimbangkan pertanyaan berikut ini:
  - a. Apa yang menjadi perhatian konsumen saat membeli? (Harga? Kualitas? Kenyamanan?)
  - b. Seberapa cepat mereka membuat keputusan untuk membeli?
  - c. Dimana mereka biasanya membeli produk atau jasa?
  - d. Bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri? Tahu secara teknis? Pembeli yang cerdas?
4. Tentukan ukuran pasar  
Apakah pasar anda cukup besar untuk memungkinkan bisnis anda terus berjalan? Sebaliknya, apakah pasar anda terlalu besar sehingga anda tidak bisa menggapainya dengan mudah? Untuk beberapa bisnis, terutama bisnis kecil, menentukan apakah ukuran pasar sudah cukup atau belum lebih bergantung pada intuisi. Tetapi, jika bisnis anda bisnis besar maka kumpulkan data untuk mendukung rencana anda.
5. Lakukan evaluasi terhadap tren pasar  
Pada bagian ini, tonjolkan tren di pasar anda, terutama tren yang akan memberi pengaruh positif pada bisnis anda. Berapa tingkat pertumbuhan target pasar anda? Perubahan apa yang sedang terjadi dalam pembentukan pasar? (termasuk perubahan teknologi, ekonomi, dan nilai atau kepedulian sosial).

Kunci utama membuat perencanaan dan menjalankan bisnis adalah memahami konsumen anda, siapa mereka, apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka membeli. Informasi tersebut sangat membantu keberhasilan dalam mendesain produk atau jasa, mengembangkan pemasaran, dan memastikan penjualan.

#### **Langkah 4: Kompetisi**

Memulai usaha baru memang bukanlah perkara yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Saat menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Bagus tidaknya peluang usaha disini tentunya kita ukur dengan tingginya permintaan pasar. Oleh karena itu, maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan

pasar yang semakin ketat. Keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Untuk mengetahui bagaimana cara menghadapi persaingan pasar?

Berikut beberapa cara yang dapat digunakan, untuk memenangkan pasar : (<http://bisnisukm.com/bagaimana-cara-menghadapi-persaingan-pasar.html>)

a. Amati pasar dan kenali pesaing.

Menghadapi persaingan, terlebih dulu lihatlah potensi pasar yang ada. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing, secara tidak langsung menentukan bagaimana cara menghadapinya.

b. Ciptakan produk yang berbeda.

Menciptakan produk yang unik dan belum ada dipasaran, maka produk anda memiliki nilai lebih dimata konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk anda, dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran.

c. Tonjolan keunggulan produk.

Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk anda, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yang selama ini ditawarkan kepada konsumen. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk, akan semakin meningkat.

d. Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing.

Menggunakan cara ini bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing, atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing, karena dengan menawarkan apa yang tidak dimiliki pesaing, maka peluang untuk memenangkan pasar semakin terbuka.

e. Menawarkan harga yang bersaing.

Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa menawarkan bonus "beli 2 gratis 1". Jadi harga produk masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.

f. Buatlah event untuk mempromosikan produk.

Cara ini masih sering digunakan para pelaku usaha, karena minat konsumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi. Lihat saja event diskon besar-besaran sepatu dan sandal merek crocs, yang tahun 2010 ini berhasil membuat salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta penuh antrian konsumen.

## Langkah 5: Rencana Pemasaran dan Penjualan

Rencana pemasaran dan penjualan menggambarkan strategi untuk menjaga konsumen dan penjualan, ini menjadi penting bagi pelaku bisnis, investor, maupun pemberi pinjaman, karena dapat melihat beberapa hal berikut ini:

1. Cara pemasaran yang realistis dan efektif dalam hal biaya untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa dan keuntungan yang ditawarkan
2. Tenaga penjualan yang efektif
3. Teknik dan metode penjualan yang tepat.

Pemasaran merupakan aktivitas yang membuat konsumen menyadari adanya produk atau jasa, dan keuntungan yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran mencakup mengiklan-kan (cetak, radio, TV, internet), menghasilkan materi pendukung (brosur, lembar informasi produk), mempersiapkan *website* perusahaan, melakukan hubungan publik (*press release*, acara), menghadiri pemetaan perdagangan, dan menawarkan sampel gratis.

Penjualan merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau penjualan langsung. Aktivitas penjualan mencakup penjualan ke rumah konsumen atau tempat bisnis, *telemarketing*, *e-commerce*, penjualan *online*, atau penjualan barang di toko, pameran, atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Langkah-Langkah menyusun rencana pemasaran dan penjualan:

1. Ringkaslah pesan pemasaran anda  
Setiap bisnis perlu mengirimkan pesan dalam pemasarannya, tempatkan pada posisi strategis dipasar yang dikuasai, agar dapat berbeda dari kompetitor. Misalnya, jika bersaing dalam hal harga, maka pesannya adalah "*pemimpin harga murah*"; jika bersaing dalam hal kemudahan, pesannya adalah "*layanan satu jam*". Pesan tersebut agar membedakan dalam kompetisi dan membantu konsumen memutuskan dan memilih dengan cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Deskripsikan sarana pemasaran  
Sarana pemasaran memerlukan dana, sehingga perlu direncanakan dengan cermat. Berikut ini beberapa alternatif yang dapat dipilih:
  - a. *Website* perusahaan
  - b. Brosur produk
  - c. Iklan internet
  - d. Iklan media cetak
  - e. Iklan media elektronik (radio, TV jaringan, TV kabel)
  - f. Aktivitas humas
  - g. *Direct mail*
3. Identifikasikan strategi tambahan untuk pemasaran dan penjualan  
Selain iklan konvensional dan sarana pemasaran, dapat pula melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan bisnis dan melakukan penjualan. Strategi tersebut mencakup:

- a. Kemitraan Strategis.
- b. Perjanjian Lisensi
- c. Kesepakatan Distribusi
- d. Penggunaan Pedagang Grosir
- e. Bekerja dengan Agen/*Broker*.

4. Deskripsikan tim penjualan

Tim penjualan menjadi penghubung yang paling penting dengan konsumen. Tim bukan hanya menjual produk/jasa saja, mereka juga mempunyai akses informasi yang penting mengenai kebutuhan, minat, dan kebiasaan membeli dari konsumen.

**Langkah 6: Rencana Operasi**

Rencana operasi dalam rencana bisnis mendeskripsikan bagaimana secara teknis operasi perusahaan dijalankan. Rencana operasi dalam rencana bisnis tidak terlalu rinci seperti pada Studi Kelayakan Bisnis. Rencana Operasi memuat:

1. Komponen utama dalam Operasi yang memuat:

- a. Disain Produk dan Jasa  
Rencana operasi meliputi jenis produk dan jasa serta bagaimana disain produk dan jasa yang direncanakan. Informasi studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam rencana bisnis.
- b. Manajemen Kualitas  
Rencana menciptakan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan perlu disusun sampai ke kontrol kualitasnya. Dimensi kualitas produk perlu didefinisikan dan direncanakan agar sesuai dengan selera konsumen yang dituju.
- c. Perencanaan Proses dan Kapasitas  
Perencanaan operasi memasukkan rencana bagaimana produk tersebut diproses serta berapa kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Teknologi yang digunakan juga perlu direncanakan agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- d. Penentuan Lokasi Fasilitas  
Lokasi usaha perlu ditetapkan dalam perencanaan bisnis. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan dalam bab studi kelayakan bisnis.
  - a. Lay Out Fasilitas  
Rencana bisnis perlu mempertimbangkan lay out usahanya agar memperlancar arus proses serta memberikan keindahan secara estetika. Rencana lay out kantor, lay out pabrik, lay out gudang perlu dibuat dengan baik.
  - b. Manajemen Rantai Pasokan  
Rencana operasi memasukkan rencana aktifitas aliran bahan dan jasa, transformasi menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi sampai penyerahan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi termasuk aliran informasi. Perusahaan juga perlu memutuskan apakah komponen produknya dibeli atau diproduksi sendiri.
  - c. Manajemen Persediaan

- Rencana operasi memasukkan juga bagaimana perusahaan memanje persediaan digunakan untuk menentukan berapa kebutuhan bahan ataupun produk dan kapan memesannya.
2. Elemen operasi yang memberikan keunggulan kompetitif
    - a. Perencanaan operasi disusun dengan mempertimbangkan efisiensi serta minimisasi biaya serta produktivitas serta memaksimalkan keuntungan
    - b. Rencana operasi juga mempertimbangkan perbedaan kompetitif dari perusahaan lain.
    - c. Rencana operasi mengupayakan agar perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif.
  3. Tantangan operasi yang dihadapi saat ini dan yang mungkin dihadapi di masa yang akan datang dan bagaimana menghadapi tantangan tersebut.

### **Langkah 7: Rencana Manajemen**

Aspek manajemen merupakan aspek yang biasanya pertama kali dibaca. Investor dan pemberi pinjaman ingin memastikan bahwa perusahaan dipimpin oleh pimpinan yang kompeten.

Jika sedang mengembangkan rencana untuk mencari dana, focus pada latar belakang tim manajemen. Buatlah rangkuman tentang kualifikasi mereka yang relevan secara ringkas dan obyektif. Sebaliknya, jika sedang membuat rencana untuk keperluan internal, konsentrasi pada struktur kepegawaian. Jika bisnis kecil dan pemilik merangkap pegawai maka dapat menghilangkan bagian ini, tetapi tekankan keahlian pemilik dan pengalaman dalam ringkasan eksekutif.

1. Bagian ini mendeskripsikan orang-orang yang menjalankan bisnis. Kembangkan ringkasan yang singkat untuk menjelaskan peranan mereka dan tunjukkan kualifikasi, pengalaman, pendidikan dan karakteristik lain terutama jika hal tersebut berkaitan dengan posisi mereka sekarang, tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa anda mempunyai tim yang tepat untuk mensukseskan perusahaan
2. Perkiraan kebutuhan manajemen dimasa depan

Biasanya posisi manajemen belum terisi sepenuhnya dalam perusahaan baru. Jika sedang mencari investor atau pemberi pinjaman, kemungkinan akan menggunakan sebagian dana untuk menggaji karyawan baru yang masuk dalam jajaran manajemen. Identifikasi tipe individu yang akan melengkapi tim di perusahaan. Jika tim sekarang mempunyai pengalaman pemasaran yang kuat tetapi kurang pengalaman mengatur keuangan maka menambah orang dengan pengalaman manajemen keuangan yang kuat akan menjadi prioritas dalam mempekerjakan orang yang duduk dalam manajemen di masa depan.

3. Deskripsikan struktur kepegawaian

Deskripsikan komposisi pegawai lainnya, orang yang menjalankan perusahaan setiap harinya. Gambaran secara umum meliputi jumlah pegawai, gaji, posisi pekerjaan, tanggung jawab.

## Langkah 8: Perkembangan Masa Depan

Rencana bisnis adalah peta jalan untuk perusahaan, maka orang membaca rencana bisnis memerlukan pemahaman yang jelas mengenai tujuan akhir. Pada bagian ini, menunjukkan tujuan jangka panjang dan patokan pencapaian yang direncanakan. Paparan tentang perkembangan masa depan, penting bagi investor karena investor menginvestasi uang mereka diperusahaan ingin memperkirakan berapa banyak keuntungan yang mungkin diperoleh dan seberapa besar perusahaan akan berkembang, sehingga mereka memahami keuntungan dalam investasi mereka.

Bagian ini menjelaskan tentang apa yang diharapkan terjadi pada perusahaan dalam satu tahun mendatang? Lima tahun? Sepuluh tahun? Pada bagian ini, deskripsikan visi dan rencana jangka panjang. Jelaskan serinci mungkin dengan berfokus pada masalah berikut:

1. Tingkat penjualan
2. Tingkat/margin keuntungan
3. Jumlah karyawan
4. Jumlah lokasi
5. Jumlah produk/lini produk
6. Pangsa pasar

Tujuan perusahaan bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Jika belum menentukan tujuan kuantitatif secara spesifik, maka masukkan tujuan yang lain. Meskipun hal tersebut tidak serinci tujuan penjualan atau keuntungan, tetapi masih dapat mengindikasikan arah rencana arah bisnis perusahaan. Tujuan kualitatif misalnya menguasai pasar, menembus pasar baru, menjadi innovator industry atau menjadi yang terdepan dalam hal kualitas.

Berikut ini langkah membuat perkembangan masa depan:

1. Membuat daftar hal yang akan dicapai menuju tujuan jangka panjang. Berikan tujuan numeric –angka penjualan dan keuntungan, jumlah konsumen, karyawan, dan lokasi-target.
2. Menentukan langkah spesifik yang akan dilakukan untuk mencapai patokan pencapaian tersebut.
3. Risiko yang paling mungkin dihadapi dan langkah-langkah untuk mengurangi risiko tersebut
4. Mendeskripsikan strategi keluar untuk perusahaan. Misalnya jika membangun bisnis dalam jangka tertentu akan keluar dari bisnis tersebut.

## Langkah 9: Rencana Finansial

Analisis perencanaan keuangan dalam suatu usaha lebih banyak didasarkan kepada data-data proyeksi keuangan dan bukan data keuangan historis. Proyeksi keuangan tersebut berupa proyeksi kebutuhan modal awal, perkiraan penjualan dan arus kas, analisis yang mendukung berupa BEP dan proyeksi keuntungan. Perencanaan bisnis untuk keuangan bisa hampir sama dengan studi kelayakan bisnis pada aspek keuangan.

## B. Format Rencana Bisnis

### *BUSINESS PLAN*

Nama Perusahaan  
Bidang Usaha

Kota, tgl, bulan, tahun

Disusun oleh:  
[Penyusun]

[Alamat Perusahaan]  
[Nomor Telepon, Fax]  
[Alamat Web Site, E-mail]  
DAFTAR ISI

Daftar Halaman .....	1
1. Ringkasan Eksekutif .....	3
2. Latar Belakang Perusahaan.....	3
2.1 Data Perusahaan.....	3
2.2 Biodata Pemilik / Pengurus.....	4
2.3 Struktur Organisasi .....	4
2.4 Konsultan Pendamping.....	4
2.5 Susunan Pemilik / Pemegang Saham .....	5
3. Analisis Pasar Dan Pemasaran .....	5
3.1 Produk / Jasa Yang Dihasilkan .....	5
3.2 Gambaran Pasar .....	6
3.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju .....	7
3.4 Trend Perkembangan Pasar .....	7
3.5 Proyeksi Penjualan.....	7
3.6 Strategi Pemasaran .....	8
3.7 Analisis Pesaing.....	8
3.8 Saluran Distribusi .....	9
4. Analisis Produksi .....	10
4.1 Proses Produksi.....	10
4.2 Bahan Baku Dan Penggunaannya .....	11
4.3 Kapasitas Produksi .....	11
4.4 Rencana Pengembangan Produksi.....	11
5. Analisis Sumberdaya Manusia (Sdm).....	12
5.1 Analisis Kompetensi Sdm.....	12
5.2 Analisis Kebutuhan Dan Pengembangan Sdm .....	13
5.3 Rencana Kebutuhan Pengembangan Sdm .....	13
6. Rencana Pengembangan Usaha.....	13
6.1 Rencana Pengembangan Usaha.....	13
6.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.....	14
7. Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	15
7.1 Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi.....	15
7.2 Peralatan Dan Sistem Yang Sudah Dimiliki.....	16
7.3 Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi .....	16
8. Analisis Keuangan .....	18
8.1 Laporan Keuangan .....	18
8.2 Rencana Kebutuhan Investasi .....	21
8.3 Rencana Arus Kas (Cash – Flow) .....	22
8.4 Rencana Kebutuhan Pinjaman.....	23
8.5 Rencana Pengembalian Dana Pinjaman .....	24
8.6 Agunan Yang Dimiliki .....	24
9. Analisis Dampak Dan Resiko Usaha .....	25
9.1 Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar .....	25

9.2 Dampak Terhadap Lingkungan.....	25
9.3 Analisis Resiko Usaha.....	25
9.4 Antisipasi Resiko Usaha .....	25
Lampiran.....	27
A. Analisis Lingkungan Bisnis.....	27
B. Kelengkapan Perijinan .....	33
C. Peta Lokasi.....	34
D. Foto Produk.....	35
E. Dokumentasi Produksi.....	36

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

[Berisi rangkuman isi *business plan*, antara lain: profil perusahaan, jenis komoditi yang diproduksi, nilai penjualan per bulan/tahun saat ini, nilai kekayaan perusahaan terakhir, prospek pengembangan usaha, rencana pengembangan usaha, proyeksi/nilai target penjualan, kebutuhan dan sumber dana, rencana penggunaan dana, jangka waktu pengembalian.]

## 2. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

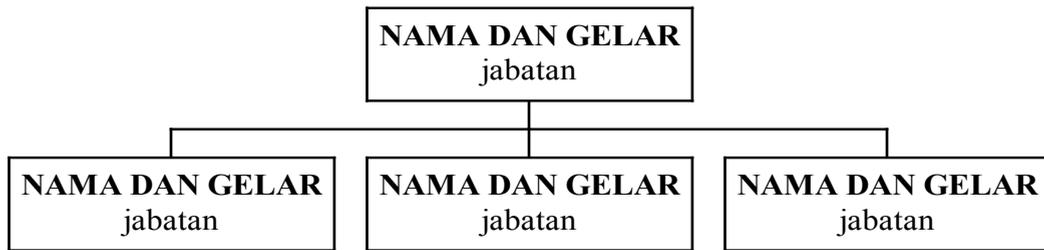
### 2.1 DATA PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan
2. Bidang Usaha
3. Jenis Produk / Jasa
4. Alamat Perusahaan
5. Nomor Telepon
6. Nomor Fax
7. Alamat E-mail
8. Situs Web
9. Bank Perusahaan
10. Bentuk Badan Hukum
11. Nomor Akte Pendirian
12. N P W P
13. Mulai Berdiri


### 2.2 BIODATA PEMILIK / PENGURUS

1. Nama
2. Jabatan
3. Tempat dan Tanggal Lahir
4. Alamat Rumah
5. Nomor Telepon
6. Nomor Fax
7. Alamat E-mail
8. Pendidikan Terakhir
9. Pengalaman Kerja


## 2.3 STRUKTUR ORGANISASI



## 2.4 SUSUNAN PEMILIK / PEMEGANG SAHAM

NAMA	Jumlah Saham	Nilai Saham	Persentase
TOTAL			

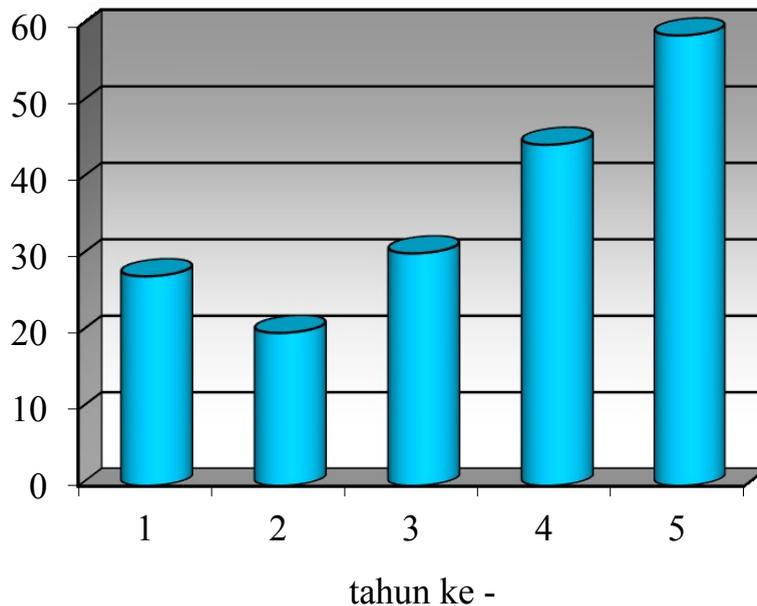
## 3. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

### 3.1 PRODUK / JASA YANG DIHASILKAN

KEUNGGULAN PRODUK YANG DIMILIKI

### 3.2 GAMBARAN PASAR

DATA NILAI PENJUALAN (3 – 5 TAHUN TERAKHIR)



Jelaskan apabila terjadi penurunan atau kenaikan yang drastis.

**KEGIATAN PEMASARAN DAN PROMOSI YANG SUDAH DILAKUKAN**

PERSONAL SELLING  
Uraikan jenis kegiatan yang sudah pernah dilakukan dan hasil yang telah dicapai .....  
.....

PAMERAN  
.....  
.....  
.....

BROSUR  
.....  
.....  
.....

ADVERTISING / IKLAN  
.....  
.....  
.....

**3.3 TARGET ATAU SEGMENT PASAR YANG DITUJU**  
GAMBARAN KARAKTERISTIK PEMBELI / PENGGUNA

**3.4 TREND PERKEMBANGAN PASAR**  
PERKIRAAN JUMLAH DAN NILAI RATA-RATA PERMINTAAN  
PRODUK PER TAHUN

[Empty box for market trend data]

**3.5 PROYEKSI PENJUALAN**

### 3.6 STRATEGI PEMASARAN

<input type="checkbox"/> PENGEMBANGAN PRODUK
<input type="checkbox"/> PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN
<input type="checkbox"/> KEGIATAN PROMOSI
<input type="checkbox"/> STRATEGI PENETAPAN HARGA

### 3.7 ANALISIS PESAING

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
	1.	1.
	1.	1.

### 3.8 SALURAN DISTRIBUSI

#### WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI SAAT INI

1. Wilayah Pemasaran	<input type="checkbox"/> ..... Lokal      % <input type="checkbox"/> ..... Regional      % <input type="checkbox"/> ..... Nasional      % <input type="checkbox"/> ..... Ekspor 0      %
2. Jalur Distribusi	<input type="checkbox"/> ..... Individu <input type="checkbox"/> ..... Distributor <input type="checkbox"/> ..... Industri <input type="checkbox"/> ..... Retailer
3. Alamat Gudang/Pabrik	

#### WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran	<input type="checkbox"/> ..... Lokal      % <input type="checkbox"/> ..... Regional      % <input type="checkbox"/> ..... Nasional      % <input type="checkbox"/> ..... Ekspor 0      %
2. Jalur Distribusi	<input type="checkbox"/> ..... Individu <input type="checkbox"/> ..... Distributor <input type="checkbox"/> ..... Industri <input type="checkbox"/> ..... Retailer

3. Rencana Lokasi Gudang / Pabrik  
Produksi

1.
2.

#### 4. ANALISIS OPERASI

##### 4.1 PROSES PRODUKSI

PROSES PRODUKSI	BAHAN BAKU	TEKNOLOGI	M E S I N / A L A T PRODUKSI

SKEMA PROSES PRODUKSI  
KEUNGGULAN PROSES YANG DIMILIKI

NO	Nama Barang	Kapasitas Saat Ini	Rencana Peningkatan Kapasi- tas
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

##### 1.2 BAHAN BAKU DAN PENGGUNAANNYA

BAHAN BAKU	KEBUTUHAN RATA-RATA PER BULAN	SUMBER

BAHAN PENOLONG	KEBUTUHAN RATA-RATA PER BULAN	SUMBER

**4.3 KAPASITAS PRODUKSI**

**FASILITAS DAN MESIN PRODUKSI YANG DIMILIKI**

<b>FASILITAS &amp; MESIN PRODUKSI *)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total Nilai</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>-</b>

*\*) tanah, bangunan, mesin dan peralatan produksi*

KAPASITAS PRODUKSI RATA-RATA PER BULAN

**4.4 RENCANA PENGEMBANGAN PRODUKSI**

**STRATEGI DAN TAHAP-TAHAP RENCANA PENGEMBANGAN PRODUKSI**

**RENCANA PENAMBAHAN FASILITAS DAN MESIN PRODUKSI**

<b>FASILITAS &amp; MESIN PRODUKSI *)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Total Nilai</b>
			-
			-
			-
			-
			-
			-
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>		<b>-</b>

*\*) tanah, bangunan, mesin dan peralatan produksi*

TARGET KAPASITAS PRODUKSI RATA-RATA PER BULAN \*)

*\*) setelah penambahan fasilitas dan mesin produksi*

#### 4.5 VOLUME PENJUALAN SAAT INI

VOLUME PENJUALAN SAAT INI

JENIS PRODUK	Jumlah (kg)	Total Nilai (Rp)	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

#### 4.4 RENCANA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

RENCANA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

JENIS PRODUK	Jumlah (kg)	Total Nilai (Rp)
<b>TOTAL</b>		

STRATEGI DAN TAHAP-TAHAP RENCANA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

**5. ANALISIS SUMBERDAYA MANUSIA (SDM)**

**5.1 ANALISIS KOMPETENSI SDM**

<b>TINGKAT PENDIDIKAN</b>	<b>Jumlah</b>
Tidak Lulus SD	
SD	
SMP	
SMU	
D1	
D3 / Sarjana Muda	
Sarjana	
<b>T O T A L</b>	<b>0</b>

<b>BAGIAN / DEPT.</b>	<b>Jumlah</b>
Manajemen	
Bagian Produksi	
Bagian Pemasaran	
Bagian Administrasi	
Lain - Lain	
<b>T O T A L</b>	<b>0</b>

**KEUNGGULAN DAN KOMPETENSI SDM LAIN-LAIN**

1.
2.

**5.2 ANALISIS KEBUTUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM**

<b>JABATAN</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Pengalaman (tahun)</b>	<b>Keterampilan Khusus</b>

**5.3 RENCANA KEBUTUHAN PENGEMBANGAN SDM**

JABATAN	Jumlah Kebutuhan	Tenaga yang Tersedia	Tenaga yang Harus Direkrut

**6. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA**

**6.1 RENCANA PENGEMBANGAN USAHA**

STRATEGI PEMASARAN

.....

.....

—

STRATEGI PRODUKSI

.....

.....

—

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

.....

.....

—

STRATEGI KEUANGAN

.....  
 .....

**6.2 TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN USAHA**

KEGIATAN	bulan ke -											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

**7. ANALISIS KEUANGAN**

**7.1 LAPORAN KEUANGAN**

LAPORAN ARUS KAS  
 [Nama Perusahaan]  
 TAHUN 2015

DES. 2014    JAN. 2015    FEB. 2015

	DES. 2014	JAN. 2015	FEB. 2015
<b>A. PENERIMAAN</b>			
Penerimaan Penjualan	0	0	0
Penerimaan Pinjaman	0	0	0
<i>Sub Total Penerimaan</i>	0	0	0
<b>B. PENGELUARAN</b>			
Pembelian Asset (Investasi)	0	0	0
Pembelian Bahan Baku	0	0	0
Pembelian Bahan Pembantu	0	0	0
Upah Buruh Produksi	0	0	0
Transport (Pengiriman Produk)	0	0	0
Biaya Produksi Lain-Lain	0	0	0
Gaji Pimpinan	0	0	0

Gaji Staf Administrasi dan Umum	0	0	0
Biaya Pemeliharaan	0	0	0
Biaya Pemasaran	0	0	0
Alat Tulis Kantor	0	0	0
Listrik, Air, Telepon	0	0	0
Biaya Administrasi Lain-Lain	0	0	0
Angsuran Pokok	0	0	0
Biaya Bunga	0	0	0
Biaya Pajak	0	0	0
<i>Sub Total Pengeluaran</i>	0	0	0
C. SELISIH KAS	0	0	0
D. SALDO KAS AWAL	0	0	0
E. SALDO KAS AKHIR	0	0	0

## 7.2 RENCANA KEBUTUHAN INVESTASI

<b>KEBUTUHAN INVESTASI</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Total Nilai</b>
FASILITAS & MESIN PRODUKSI <sup>1)</sup>			0
PERALATAN & SISTEM INFORMASI <sup>2)</sup>			0
LAIN - LAIN (uraikan)			0
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>

<sup>1)</sup> sesuai dengan Bab 4.4 Rencana Pengembangan Produksi lihat tabel Rencana Penambahan Fasilitas dan Mesin Produksi

### 1.3 RENCANA ARUS KAS (CASH – FLOW)

RENCANA ARUS KAS (dalam ribuan rupiah)  
[Nama Perusahaan]  
UNTUK TAHUN 2015

	Mar-15	Apr-15	Mei-15	Jun-15	Jul-15	Agust-15	Sep-15	Okt-15	Nop-15	Des-15	Jan-16	Feb-17
<b>A. PENERIMAAN</b>												
Penerimaan Penjualan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Penerimaan Pinjaman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Sub Total Penerimaan</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>B. PENGELUARAN</b>												
Pembelian Asset (Investasi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pembelian Bahan Baku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pembelian Bahan Pembantu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Upah Buruh Produksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transport (Pengiriman Produk)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biaya Produksi Lain-Lain	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gaji Pimpinan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gaji Staf Administrasi dan Umum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biaya Pemeliharaan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biaya Pemasaran	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



RENCANA ARUS KAS (dalam ribuan rupiah)

[Nama Perusahaan]

TAHUN 2015 - 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>A. PENERIMAAN</b>					
Penerimaan Penjualan	0	0	0	0	0
Penerimaan Pinjaman	0	0	0	0	0
<i>Sub Total Penerimaan</i>	0	0	0	0	0
<b>B. PENGELUARAN</b>					
Pembelian Asset (Investasi)	0	0	0	0	0
Pembelian Bahan Baku	0	0	0	0	0
Pembelian Bahan Pembantu	0	0	0	0	0
Upah Buruh Produksi	0	0	0	0	0
Transport (Pengiriman Produk)	0	0	0	0	0
Biaya Produksi Lain-Lain	0	0	0	0	0
Gaji Pimpinan	0	0	0	0	0
Gaji Staf Administrasi dan Umum	0	0	0	0	0
Biaya Pemeliharaan	0	0	0	0	0
Biaya Pemasaran	0	0	0	0	0
Alat Tulis Kantor	0	0	0	0	0
Listrik, Air, Telepon	0	0	0	0	0
Biaya Administrasi Lain-Lain	0	0	0	0	0
Angsuran Pokok	0	0	0	0	0
Biaya Bunga	0	0	0	0	0
Biaya Pajak	0	0	0	0	0
<i>Sub Total Pengeluaran</i>	0	0	0	0	0
<b>C. SELISIH KAS</b>	0	0	0	0	0
<b>D. SALDO KAS AWAL</b>	0	0	0	0	0
<b>E. SALDO KAS AKHIR</b>	0	0	0	0	0

**KETERANGAN:**

Nilai Penerimaan tahun pertama (2015) sama dengan jumlah Penerimaan per bulan untuk tahun pertama (2015), begitu pula dengan nilai pengeluaran. Saldo kas awal tahun pertama (2015) adalah saldo kas awal bulan pertama.

#### 8.4 RENCANA KEBUTUHAN PINJAMAN

TOTAL NILAI KEBUTUHAN PINJAMAN / MODAL \*)

\*) sesuai dengan PENERIMAAN PINJAMAN pada tabel RENCANA ARUS KAS untuk tahun pertama.

Rencana Arus Kas (Cash – Flow)

TOTAL NILAI KEBUTUHAN MODAL INVESTASI \*)

\*) sesuai dengan Rencana Kebutuhan Investasi

TOTAL NILAI KEBUTUHAN MODAL KERJA \*)

\*) total nilai kebutuhan pinjaman / modal dikurangi total nilai kebutuhan modal investasi

#### 8.5 RENCANA PENGEMBALIAN DANA PINJAMAN

JANGKA WAKTU PENGEMBALIAN \*)

\*) sesuai dengan masa berakhirnya pembayaran angsuran pokok pada tabel RENCANA ARUS KAS

MASA TENGGANG PEMBAYARAN \*)

\*) sesuai dengan masa tenggang pembayaran angsuran pokok pada tabel RENCANA ARUS KAS

#### 8.6 AGUNAN YANG DIMILIKI

1. Jenis Agunan

2. Spesifikasi dan Keterangan Lain-Lain

3. Aspek Legalitas

4. Nilai Agunan

### 9. ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA

#### 9.1 DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR

- [Dampak pemasaran terhadap masyarakat]
- [Dampak produksi dan teknologi terhadap masyarakat]
- [Dampak organisasi dan SDM terhadap masyarakat]
- 
- 
-

## 9.2 DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN

- [Dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan]
- [Penanganan limbah yang dihasilkan akibat proses produksi.]
- 
- 
- 

## 9.3 ANALISIS RESIKO USAHA

- Menggambarkan hal-hal yang mungkin mengganggu pelaksanaan investasi dan pengembalian pinjaman.
- - 
  -

## 9.4 ANTISIPASI RESIKO USAHA

- Menggambarkan strategi / kegiatan yang akan dilakukan dalam mengantisipasi dan meminimalkan resiko usaha.
- -

C. Contoh Rencana bisnis



**PROPOSAL PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA  
JUDUL PROGRAM  
PEMANFAATAN DAGING LELE MENJADI BAKSO DENGAN INOVASI VEGETARIAN  
( WORTEL, JAGUNG DAN DAUN BAWANG )  
YANG BERGIZI, HIGIENIS DAN EKONOMIS**

**BIDANG KEGIATAN :  
PKM KEWIRAUSAHAAN**

Diusulkan oleh:

Ketua	: Rina Eka Widjayanti	20120410048	Angkatan 2012
Anggota	: Fariha Azzahra	20120410032	Angkatan 2012
	Yuni Rahayu	20120410046	Angkatan 2012
	Linggar Saputri	20120410053	Angkatan 2012
	Retmi Ardila	20130510376	Angkatan 2013

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2014**

## PENGESAHAN USULAN PKM-KEWIRAUSAHAAN

1. Judul Kegiatan : **Pemanfaatan daging lele menjadi bakso dengan inovasi vegetarian (Wortel, Jagung dan Daun Bawang) Yang bergizi, higienis dan ekonomis**
2. Bidang Kegiatan : PKM-K
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
  - a. Nama Lengkap : Rina Eka Widjayanti
  - b. NIM : 20120410048
  - c. Jurusan : Ekonomi Manajemen
  - Universitas/Institut/Politeknik : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
  - d. Alamat Rumah dan No. HP : Tegalrejo Tamantirta, Kasihan Bantul
  - e. Alamat e-mail : Rinaekawidjayanti24@gmail.com
4. Anggota Pelaksana Kegiatan/Penulis : 4 Orang
5. Dosen Pendamping
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Hasnah Rimiyati, SE, M. Si.
  - b. NIDN :
  - c. Alamat Rumah :
  - d. No HP :
6. Biaya Kegiatan Total :
  - a. DIKTI : Rp12.500.000
  - b. Sumber Lain (Sebutkan) :
  - c. Jangka Waktu Pelaksanaan : 5 Bulan

Yogyakarta, 26 September 2014

Menyetujui,  
Wakil dekan II  
Bidang Kemahasiswaan

Ketua Pelaksana Kegiatan

( Rizal Yaya, S.E., Akt., M.Sc., Ph.D.)  
NIK. 19731218199904143068

( Rina Eka Widjayanti )  
NIM. 20120410048

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

( Sri Atmaja P. Rosyidi, Ph. D. )  
NIK. 19780415200004123046

(Hasnah Rimiyati, SE, M. Si)  
NIDN.0515106202

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PENGESAHAN USULAN PKM-KEWIRAUSAHAAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN.....	1
BAB 1. PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Luaran yang diharapkan.....	3
BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA.....	4
2.1 Deskripsi Produk.....	4
2.2 Kelayakan Usaha.....	4
2.3 Kondisi Umum Lingkungan.....	5
2.4 Sumber Daya bahan Baku & Tenaga Kerja.....	5
2.5 Analisis SWOT.....	5
2.6 Aspek Sosial dan Ekonomi.....	6
2.7 Potensi Profit.....	6
2.8 Jaminan Berkelanjutan.....	6
2.9 Analisis Pasar & Peluang.....	7
BAB 3. METODE PELAKSANAAN.....	8
3.1 Struktur Organisasi.....	8
3.2 Teknik proses Produksi.....	8
3.3 Sistem Pemasaran dan Distribusi.....	9
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN.....	10
4.1 Anggaran Biaya.....	10
4.2 Jadwal Kegiatan.....	10
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## RINGKASAN

Ide bisnis ini muncul pada saat melihat adanya peluang yang potensial terhadap pemanfaatan daging lele, dimana daging lele ini awalnya hanya diolah secara sederhana seperti digoreng dan dibakar. Serta dari segi harga juga sudah tidak di ragukan lagi keterjangkauannya. Dalam implementasinya kami menginovasi jenis kuliner yang telah ada, yaitu bakso. Makanan yang satu ini adalah makanan rakyat Indonesia yang tentunya sudah sangat familiar dengan lidah orang Indonesia, Namun pada umumnya , bakso diolah menggunakan bahan dasar dari daging sapi yang sudah dipastikan lebih mahal. Dari sinilah ide itu muncul dimana bakso dan lele akan dikombinasikan kedalam satu jenis makanan yang bergizi, higienis, ekonomis dan berkualitas. Selain itu tekstur yang lembut dari daging lele ini akan memberikan sensasi baru dalam rasa bakso. Bakso Lele Vegetarian ini juga mempunyai nilai gizi yang tinggi. Karena bakso Lele Vegetarian ini bukan hanya sekedar bakso dari daging lele, tetapi juga terdapat sayuran/ vegetarian didalamnya. Kami mencoba menginovasikan bakso lele dengan sayur wortel, jagung serta daun bawang. Kita ketahui sebelumnya sayuran-sayuran mempunyai banyak sekali kandungan gizi didalamnya. Seperti karbohidrat, protein, serta vitamin yang apabila dipadukan dengan daging lele yang juga mempunyai nilai protein sangat tinggi. Selain akan menjual bakso lele yang nantinya disediakan ditempat untuk dikonsumsi, namun juga menyediakan bakso yang setengah matang dimana bakso tersebut dapat dikonsumsi konsumen dirumah. Selain itu kemasan untuk bakso yang akan dibawa pulang , kami menggunakan papper cup, yang berlabel food great. Karena bukan hanya menjual produk saja, tapi juga menjaga kesehatan serta memegang kepercayaan dari konsumen. Diharapkan Bakso Lele ini menjadi bakso pelopor yang menggunakan daging lele dengan kombinasi sayuran / vegetarian di Indonesia.

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Sekarang ini banyaknya pengangguran di Indonesia diakibatkan kurang tersedianya lapangan pekerjaan yang memadai sehingga diperlukannya terobosan-terobosan baru dalam menciptakan peluang kerja. Namun, bukan hal yang mudah bagi masyarakat untuk menciptakan peluang tersebut dikarenakan kurangnya pendidikan serta keterampilan. Salah satu alternative yang paling banyak dilakukan masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah adalah dengan membuka usaha kecil-kecilan. Sebenarnya usaha kecil-kecilan tersebut sudah membuka peluang usaha yang besar apabila dikelola dengan baik. Pada kenyataannya tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal ini dikarenakan kurangnya keterampilan dalam menentukan peluang usaha dengan kondisi daerah yang dijadikan sasaran dalam berusaha. Tentunya diperlukan keterampilan membaca peluang usaha sehingga usaha yang akan dijalani sesuai dengan permintaan sasaran dalam berusaha.

Usaha adalah suatu bentuk yang dapat menghasilkan uang dan dapat meningkatkan taraf hidup seseorang untuk menjadi lebih baik. Suatu usaha yang kita jalani dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin jika kita tekun dalam menjalani usaha tersebut. Saat ini salah satu peluang usaha yang masih terbuka lebar adalah usaha di bidang kuliner. Hal ini dilihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap daging lele. Selama ini pemanfaatan daging lele hanya terbatas sehingga tidak jarang pemanfaatan daging lele hanya sebatas digoreng atau dengan dibakar saja. Produk olahan daging lele yang ada cenderung menimbulkan kejenuhan masyarakat dikarenakan kurangnya inovasi dalam kualitas dari produk olahan yang ada selama ini. Untuk itu diperlukannya produk alternative agar dapat memenuhi permintaan masyarakat.

Dengan adanya produk olahan dari daging lele menjadi bakso lele ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternative bagi masyarakat sebagai produk makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi yang berasal dari daging lele tersebut. Selain itu dapat meningkatkan nilai ekonomis dari daging lele dan dapat menjadi salah satu alternative peluang usaha sehingga akan terciptanya lapangan pekerjaan baru.

Dengan adanya latar belakang tersebut, kami berharap nantinya produk ini dapat menembus pasar. Sehingga usaha ini dapat memberikan nilai positif untuk perekonomian di Indonesia.

### B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengolahan daging lele menjadi bakso lele sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomis daging lele ?
2. Bagaimana cara pemasaran produk bakso lele sebagai produk baru di masyarakat ?

### **C. TUJUAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Meningkatkan nilai guna dan nilai ekonomis daging lele.
2. Menciptakan peluang usaha bagi mahasiswa maupun masyarakat dilingkungan pembuatan produk ini.
3. Menyediakan dan memperkenalkan produk inovasi dari daging lele untuk memenuhi permintaan konsumen.

### **D. LUARAN YANG DIHARAPKAN**

Diharapkan melalui kegiatan ini, daging lele dapat dimanfaatkan menjadi bakso vegetarian yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat secara maksimal sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomis serta dapat menjadi salah satu peluang usaha yang memiliki prospek yang baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan dikalangan masyarakat pada umumnya. Serta inovasi bakso vegetarian dapat memberikan gizi yang mencukupi untuk kebutuhan tubuh manusia. Dan dapat meningkatkan karya kreativitas inovatif dalam terciptanya peluang usaha baru bagi mahasiswa yang bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat.

## BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

### A. DESKRIPSI PRODUK

Bole vegetarian adalah bakso yang terbuat dari daging lele yang dipadukan dengan sayuran (wortel, jagung, daun bawang ) yang terbuat dari campuran rempah-rempah yang menghasilkan rasa yang khas dari bakso itu sendiri. Dapat kita ketahui daging lele sendiri mempunyai nilai gizi yang sangat tinggi. Seperti nilai protein yang lebih tinggi dari pada daging sapi maupun daging ayam. Selain itu kita juga tahu bahwa sayuran banyak mengandung zat gizi, seperti karbohidrat, kalsium, zat besi, vitamin ,dll.

Tabel informasi kandungan gizi dari bahan –bahan yang kami gunakan :

Asam amino	Lele	Haddock	Daging sapi	Beras	Standar FAO
	(% protein)	(% protein)	(% protein)	(% protein)	(% protein)
Arginin	6,3	5,7	6,1	8,8	-
Histidin	2,8	1,9	3,5	2,3	-
Asidosis	4,3	5,4	5	4,4	4
Ileusin	9,5	7,5	7,8	7,6	-
Isoin	10,5	8,6	8,7	2,8	5,5
Metionin	1,4	2,8	2,7	1,4	3,9
Fenilalanin	4,8	3,7	3,8	4,8	6**
Treonin	4,8	4,2	4,5	3,6	4
Valin	4,7	5,6	5,2	6,4	5
Protein	18	19	1	11	1
Total esensial	49,9	46,3	48,4	43,2	-
Non esensial	50,1	53,7	51,6	56,8	-
Kandungan Gizi	Nasi Putih	Jagung			
Nutritional value per 100 g	Energy 130 kcal	Energi 150 Kcal			
Carbohydrates	28,59 g	11,4 g			
Fiber	0,3 g	0,4 g			
Fat	0,21 g	0,6 g			
Protein	8,7 g	6,8 g			
Vitamin A	0	30 RE			
Thiamin (Vit. B1)	0,167 mg	0,07 mg			
Riboflavin (Vit. B2)	0,016 mg	0,04 mg			
Niacin (Vit. B3)	1,835 mg	60 mg			
Vitamin C	0 mg	3 mg			
Calcium	3 mg	2 mg			
Iron	1,49 mg	0,3 mg			
Phosphorus	37 mg	47 mg			
Macam Sayuran	Kalsium (mg)	Besi (mg)	Vit. A (S.I)	Vit. B1 (mg)	Vit. C (mg)
Bayam	267	3.9	6090	0.08	80
Daun Katuk	204	2.7	10370	0.10	239
Daun Kelor	440	7.0	11300	0.21	220
Daun Singkong	165	2.0	11000	0.12	275
Daun Pepaya	353	0.8	18250	0.15	140
Sawi	220	2.9	6460	0.09	102
Tomat (matang)	5	0.5	1500	0.06	40
Wortel	39	0.8	12000	0.06	6

### B. KELAYAKAN USAHA

Pada saat ini bakso yang beredar dipasaran adalah bakso yang menggunakan bahan utama dari daging sapi, melalui program ini kami akan coba memperkenalkan bakso dari bahan baku yang berbeda kepasar yaitu daging lele yang bertekstur lembut. Usaha ini juga merub pakan usaha bakso yang pertama kalinya menggunakan bahan baku dari lele. Untuk hal ini kita patut berbangga atas apa yang kita miliki, dimana bakso lele ini menambah daftar menu makanan tradisional Indonesia yang di kenal sebagai surganya kuliner.Promosi yang dilakukanpun tak hanya dengan sosial media yang saat ini sangat terkenal oleh kalangan masyarakat seperti promosi di facebook, twitter, dan bbm tetapi promosi dari mulut ke mulut juga sangat penting, pemberian pelayanan pun akan ditingkatkan dan harapanya yaitu kepuasan para pelanggan yang telah mekontribusi pada usaha ini. Dengan adanya usaha ini dapat menjadi inspirasi untuk pengusaha-pengusaha diluar sana dan dapat mengurangi pengangguran didaerah ini sendiri.

### C. KONDISI UMUM LINGKUNGAN

Usaha yang akan di kembangkan ini berdasarkan pengamatan terhadap lingkungan sekitar yang banyak di jumpai yaitu pengelolaan daging lele yang tidak pernah diinovasikan. Padahal dari banyaknya daging lele ini bisa dimanfaatkan menjadi salah satu makanan yang memiliki daya tarik yang dapat menggugah selera makan kebanyakan orang. Dari pengamatan ini kami mempunyai gagasan untuk memanfaatkan daging lele menjadi bakso lele. Bakso lele ini selain unik rasa dan teksturnya akan membuat orang ketagihan.

Dengan melihat peluang usaha dan sumber daya yang ada, kami optimis usaha yang akan dijalankan akan berkembang dan produk yang di tawarkan akan laku di pasaran karena usaha seperti ini masih jarang apalagi produk ini menggunakan daging lele yang notabene mudah di dapatkan dan harganya pun terjangkau. Oleh karenanya kami optimis prospek kedepannya akan bagus dan akan mendapatkan keuntungan atau profit yang tinggi.

#### **E. SUMBER DAYA BAHAN BAKU DAN TENAGA KERJA**

Sumber bahan baku ikan lele sangat mudah di dapatkan, karena untuk daerah jogja sendiri banyak terdapat peternak lele. Namun ikan lele yang akan kami pakai bukanlah ikan lele pada umumnya yang berukuran sedang tetapi kami menggunakan ikan lele yang berukuran jumbo karena dagingnya lebih banyak dibandingkan dengan lele yang kecil. Untuk hal ini kami telah bekerjasama dengan salah satu pemasok ikan lele di daerah jogja. Selain itu, untuk tenaga kerjanya sendiri untuk sementara waktu masih dikerjakan sendiri. Namun nantinya apabila permintaan akan bakso lele vegetarian sendiri sudah mulai banyak, tidak memungkiri akan ditambah tenaga kerja. Karena kita tahu di Indonesia banyak pengangguran, maka tidak sulit apabila akan merekrut tenaga kerja tambahan.

#### **F. ANALISIS SWOT**

##### **- *Strength***

Kekuatan dari bakso ini terletak pada bahan baku yang dipakai yang terjamin kebersihan dan kealamiannya karena bakso lele ini tidak menggunakan bahan pewarna ataupun bahan-bahan yang dapat merusak kesehatan. Serta bakso Lele Vegetarian ini berisi sayuran ( wortel, jagung dan Daun bawang ) yang kita tahu pasti banyak mengandung zat gizi yang dibutuhkan manusia. Selain itu rasanya juga sangat khas dan usaha bakso ini di harapkan menjadi pelopor bakso dengan bahan baku lele

##### **- *Weaknes***

Kelemahan dari bakso lele ini terletak pada faktor eksternal dimana tidak semua peternak lele dapat menyediakan lele dengan ukuran jumbo. Selain itu juga banyak konsumen yang masih tidak selera dan alergi bila mengkonsumsi lele

##### **- *Opportunity***

Peluang dari bakso lele ini karena makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kita juga tahu masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif, sehingga kami yakin bahwa bakso lele vegetarian ini akan banyak diminati. Selain itu bakso ini dapat dinikmati oleh semua segmen masyarakat.

##### **- *Threat***

Mengingat ini baru tahap permulaan/perkenalan pada pasar, sehingga usaha ini belum memiliki hak paten. Pada masalah inilah yang kami khawatirkan akan adanya pihak-pihak yang akan meniru produk bakso lele vegetarian ini.

#### **G. ASPEK SOSIAL DAN EKONOMI**

Pada aspek ekonomi usaha bakso lele ini diharapkan bisa meningkatkan nilai jual lele dan meningkatkan pendapatan dari peternak lele yang ada di sekitar jogja. Selain itu usaha ini juga

diharapkan mampu menjadi pelopor bakso dengan bahan baku lele sehingga nantinya akan ada banyak lagi usaha yang menggunakan bahan baku lele dengan inovasi yang bervariasi. Pada aspek sosial usaha bakso lele ini akan memberdayakan sumber daya manusia yang ada di sekitarnya sehingga diharapkan mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

#### **H. POTENSI PROFIT**

Mengingat produk kami adalah produk dibidang kuliner dan masuk dalam kategori fast moving. Dimana perputarannya sangat cepat karena merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi orang Indonesia. Kami optimis dengan harga Rp. 7.000/porsi dapat menjual sebanyak 50 porsi/hari. Jadi  $7.000 \times 50 = 350.000$  (Omzet 1 hari).  $350.000 \times 30 \text{ hari} = 10.500.00$  (omzet 1 bulan)

#### **I. JAMINAN BERKELANJUTAN**

Bakso adalah makanan yang telah menjadi sahabat lidah orang Indonesia, sehingga bakso lele ini diharapkan akan bertahan dipasaran dan tetap mampu bersaing karena kami telah menyiapkan beberapa inovasi-inovasi untuk mempertahankan siklus hidup dari produk ini. Kami akan membuka cabang lagi apabila permintaan terhadap bakso lele vegetarian ini semakin banyak. Kami juga akan menitipkan produk bakso lele vegetarian di sejumlah toko/ minimarket, sehingga para konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk mendapatkan produk kami. Untuk wilayah distribusi kami, untuk awal pengenalan produk, sementara kami membuka outlet di wilayah jogjakarta, namun tidak dipungkiri apabila nantinya banyak permintaan dari luar kota kami akan membuka cabang.

#### **J. ANALISIS PASAR DAN PESAING**

Analisis pasar adalah suatu penganalisaan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai pasar. Analisis pasar menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Dan telah kita ketahui bahwa persaingan pasar pada saat ini sangatlah ketat, ditambah lagi dengan pada tahun 2015 akan diadakannya pasar bebas, yang mana keadaan ini mendorong para wirausaha berfikir lebih inovatif dan kreatif dalam membuat ide bisnis. Bakso lele vegetarian ini dapat dinikmati oleh semua kalangan (segment) masyarakat. Dan dengan bakso-bakso pada umumnya yang banyak dijumpai, bakso lele ini mempunyai kelebihan di banding bakso-bakso yang ada karena bakso lele ini memiliki banyak kandungan gizi dari daging lele dan dari sayuran-sayuran yang sangat bermanfaat dan dapat menambah asupan gizi pada diri. Seperti yang kita ketahui bahwa sayuran-sayuran juga dapat membuat tubuh kita menjadi sehat. Peluang pasar bakso lele ini sangat baik bagi mahasiswa dalam jasa penjualan karena bakso ini memiliki rasa yang khas dan berbeda dari rasa bakso pada umumnya dan mempunyai kelebihan yang spesifik.

### BAB 3. METODE PELAKSANAAN

#### A. STRUKTUR ORGANISASI

Ketua/Manajer : Rina Eka Widjayanti  
Devisi Keuangan : Linggar Saputri  
Devisi Pemasaran : Ratmi Adelia  
Devisi Produksi : Yuni Rahayu  
Devisi Perlengkapan: Fariha Azzahra

#### B. TEKNIK PROSES PRODUKSI



GAMBAR TAHAPAN PRODUKSI



### C. SISTEM PEMASARANDAN DISTRIBUSI

#### 1. Sistem *direct selling*

Merupakan sistem pemasaran dengan cara produk BOLE langsung dijual ke konsumen. Sistem ini merupakan sistem yang cukup efektif.

#### 2. Sistem konsinyasi

Merupakan sistem pemasaran dengan titip jual, dalam hal ini BOLE yang telah diproduksi dan dikemas akan dititipkan di toko-toko, swalayan dan tempat-tempat penjualan lainnya, dengan pembagian hasil yang jelas dengan pedagang. Sistem konsinyasi yang diterapkan akan membuat pedagang merasa diuntungkan karena tidak akan menanggung resiko barang yang tidak terjual.

#### 3. Pengadaan agen dengan sistem cabang

Merupakan sistem dengan cara penjualan produk melalui agen, sebelum sampai ke tangan konsumen, yang juga dikombinasikan dengan sistem cabang sehingga akan semakin memperlancar dan mempercepat pemasaran.

## BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

### A. ANGGARAN BIAYA

No	Jenis pengeluaran	Biaya (Rp)
1	Peralatan penunjang (34,74%)	Rp. 3.195.000
2	Bahan habis pakai (58.09%)	Rp 5.341.250
3	Perjalanan (4,98%)	Rp. 458.000
4	Lain-lain (2.19%)	Rp. 200.000
Jumlah		Rp. 9.194.250

### 4.2 JADWAL PELAKSANAAN

Uraian	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei pasar																				
Pengadaan bahan baku																				
Kerjasama penjualan																				
Produksi																				
Pemasaran																				
Evaluasi Kerja																				
Pembuatan laporan																				

## LAMPIRAN 1

### A. Biodata Ketua

#### Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Rina Eka Widjayanti
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Manajemen
4	NIM	20120410048
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Lampung Tengah, 24 Januari 1994
6	E-mail	<a href="mailto:Rinaekawidjayanti24@gmail.com">Rinaekawidjayanti24@gmail.com</a>
7	Nomor Telepon/HP	085788520853

#### Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SD Gula Putih Mataram	SMP Gula Putih Mataram	SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta
Jurusan	-	-	IPS
Tahun Masuk-Lulus	2000-2006	2006-2009	2009-2012

#### Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-	-	-

#### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
	PKM- K	Dikti	2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 september 2014

Pengusul,



( Rina Eka Widjayanti )

## Biodata Anggota 1

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Fariha Azzahra
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Manajemen
4	NIM	20120410032
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Grobogan, 22 November 1994
6	E-mail	la_2211@yahoo.co.id
7	Nomor Telepon/HP	085726888774

### Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SDN 10 Purwodadi	SMPN 1 Purwodadi	SMKN 1 Purwodadi
Jurusan	-	-	Multimedia
Tahun Masuk-Lulus	2000-2006	2006-2009	2009-2012

### Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
-	-	-	-

### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 September 2014  
Pengusul,



( Fariha Azzahra )

## Biodata Anggota 2

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Yuni Rahayu
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Manajemen
4	NIM	20120410046
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Bantul, 25 April 1994
6	E-mail	<u>Uni_ayu25@yahoo.com</u>
7	Nomor Telepon/HP	08739654709

#### Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SD Muhammadiyah Ambarketawang 3	SMPN 1 Kasihan Bantul	SMKN 6 Yogyakarta
Jurusan	-	-	Pastry
Tahun Masuk-Lulus	2000-2006	2006-2009	2009-2012

#### Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-	-	-

#### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 September 2014  
Pengusul,



( Yuni Rahayu )

### Biodata Anggota 3

#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Linggar Saputri
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Manajemen
4	NIM	20120410053
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Kupang, 6 Juni 1994
6	E-mail	<a href="mailto:linggarsaputri@gmail.com">linggarsaputri@gmail.com</a>
7	Nomor Telepon/HP	081328474197

#### Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SDMaulafa NTT-Kupang	PONPES GONTOR PUTRI 1	PONPES IBNUL QOYYIM PUTRI
Jurusan	-	-	IPS
Tahun Masuk-Lulus	2000-2006	2006-2009	2009-2012

#### Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-	-	-

#### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Juara 1 drama Bahasa arab		2012

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 September 2014

Pengusul,



( Linggar Saputri )

## Biodata Anggota 5

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Retmi Ardila
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Ilmu Hubungan Internasional
4	NIM	20130510376
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Buol, 12 Maret 1995
6	E-mail	<a href="mailto:Retmiardilla12@gmail.com">Retmiardilla12@gmail.com</a>
7	Nomor Telepon/HP	081227072120

#### Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SDN 2 Bokat	SMPN 1 Bokat	SMA Terpadu Wira Bakti Gorontalo
Jurusan	-	-	IPA
Tahun Masuk-Lulus	2000-2006	2006-2009	2009-2012

#### Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-	-	-

#### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
	30 besar penulis terbaik nasional tingkat pelajar dan mahasiswa versi ANBTI	Aliansi Nasional Bhineka Tunggal Ika dan Perkumpulan Bhineka Tunggal Ika	2010

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 September 2014

Pengusul,



( Retmi Ardila )

### Lampiran 1.2. Biodata Dosen Pembimbing

1	Nama Lengkap	Hasnah Rimiati,SE.,MSi
2	NIDN	0515106202
3	Instansi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4	Tempat dan Tanggal Lahir	
5	Jenis Kelamin	
6	E-mail	
7	Nomor Telepon/HP	
8	Pangkat/Golongan	
9	Jabatan Struktural	

#### Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Institusi			
Bidang Ilmu			
Tahun Masuk-Lulus			

#### Kegiatan Profesional/Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*)

No.	Nama Kegiatan	Judul Kegiatan	Waktu dan Tempat
1			
2			
3			
4			
4			

#### Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah PKM Kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 September 2014

Dosen Pendamping,

(Hasnah Rimiati,SE.,MSi)

## LAMPIRAN 2. JUSTIFIKASI ANGGARAN KEGIATAN

### Peralatan Penunjang

No	Jenis pengeluaran	Harga/unit (Rp)	Unit/Kg	Jumlah
1	Kompore	Rp. 300.000	1	Rp. 300.000
	Gilingan Otomatis	Rp. 900.000	1	Rp. 900.000
	Panci Bakso	Rp. 150.000	1	Rp. 150000
	Panci kukus	Rp. 100.000	1	Rp. 100000
	Baskom	Rp. 20.000	2	Rp. 40000
	Mixer	Rp. 150.000	1	Rp. 150000
	Nampan	Rp. 15.000	2	Rp. 30000
	Irus Bakso	Rp. 20.000	1	Rp. 20000
	Wajan Bakar	Rp. 100.000	1	Rp. 100000
	Sendok makan & Garpu	Rp. 120.000	1	Rp. 120000
	Mangkok	Rp. 20.000	8 Lusin	Rp. 160000
	Wadah Sambal	Rp. 7.000	25	Rp 175000
	Box	Rp. 5000	2	Rp. 10000
	Ember	Rp 120000	1	Rp. 120000
	Tempat Tisu	Rp 50000	1	Rp. 50000
	Tempat Sendok	Rp 10000	2	Rp. 20000
	Pisau	Rp 10000	2	Rp. 20000
	Cobek	Rp 10000	2	Rp. 20000
	Jepitan	Rp 10000	1	Rp. 10000
	Irus Goreng	Rp 10000	2	Rp. 20000
	Penyaringan	Rp 20000	1	Rp. 20000
	Telenan	Rp 15000	2	Rp . 30000
	Kursi Plastik	Rp 10000	2	Rp. 20000
	Meja	Rp 30000/lusin	3 Lusin	Rp. 90000
	Kuas	Rp 100000	5	Rp. 500000
	Rp. 5000	2	Rp. 10000	
	<b>JUMLAH</b>			<b>Rp. 3.195.000</b>

**BAHAN HABIS PAKAI**

No	Bahan Baku	Komposisi	Harga satuan	Harga	
1	Lele	150 kg	17000/kg	Rp 2.550.000	
2	Tepung Terigu	4 kg	8000/kg	Rp 32.000	
3	tepung kanji	20 kg	8000/kg	Rp 160.000	
4	Mie Kuning	100 kg	4000/200 gr	Rp 400.000	
5	mie putih	100 kg	8000/350 gr	Rp 800.000	
6	kulit lumpia	40 pck	6000/pck	Rp 240.000	
7	Tahu Pong	20 pck	5000/pck	Rp 100.000	
8	Daun Seledri	20 pck	1000/pck	Rp 20.000	
9	Bawang Putih	2 kg	70000/ pck	Rp 140.000	
10	Kemiri	10 pck	2500/pck	Rp 25.000	
11	Kecap	4 pck	7000/pck	Rp 28.000	
12	Saos	6 pck	6000/pck	Rp 36.000	
13	Saos BBQ	4 Unit	13000 /pck	Rp 52.000	
14	Lada putih	1/2 kg	60000/kg	Rp 30.000	
15	Minyak Goreng	2 kg	12000/kg	Rp 24.000	
16	Sabun Cuci	1 pck	10000/pck	Rp 10.000	
17	Garam	1 pck	5000/pck	Rp 5.000	
18	Jeruk Nipis	2 kg	8000/kg	Rp 16.000	
19	Daun Bawang	10 ikat	3000/ikat	Rp 30.000	
20	Margarin	4 Pck	8000/pck	Rp 32.000	
21	Tusuk Gigi	5 pck	2000/pck	Rp 10.000	
22	Ceker ayam	20 kg	5000 /kg	Rp 100.000	
23	tusuk sate	5 ikat	2000/ikat	Rp 10.000	
24	lada hitam	1/4 kg	75000/kg	Rp 18.750	
25	es batu	10 pck	1000/bungkus	Rp 10.000	
26	Tisu	2 pck	10000/pck	Rp 20.000	
27	Telur	10 kg	20000/kg	Rp 200.000	
28	Gas	4 tabung	15000/tabung	Rp 60.000	
29	Cabe merah	2,5 kg	25000/ kg	Rp 62.500	
30	Cabe rawit	2,5 kg	20000/kg	Rp 50.000	
31	Wortel	7 kg	6000/ kg	Rp 42.000	
32	Jagung	7 kg	4000/kg	Rp 28.000	
	Total Bahan Baku				Rp 5.341.250

## PERJALANAN

• Sewa Mobil	Rp. 25.000/pp	10x jalan	Rp.250.000
• Bensin (Beli bahan baku @pasar gamping PP)	Rp. 6.500/liter	16x jalan	Rp.104.000
• Bensin (Beli bahan baku lele)	Rp. 6.500/liter	16x jalan	Rp.104.000

## 2.4 LAIN-LAIN

• Promosi			
1. Banner	Rp. 100.000	1	Rp.100.000
2. Stiker	Rp. 5000/30 lembar	20 lembar	Rp.100.000

## LAMPIRAN 3. JOB DESCRIPTION

No.	Nama / NIM	Program Studi	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Rina Eka Widjayanti 20120410043	Manajemen	Ekonomi	12 Minggu	Mengatur dan mengontrol produktivitas usaha
2	Retmi Ardila 20130510376	Ilmu Hubungan Internasional	Fisipol	12 Minggu	Memasarkan dan mempromosikan produk dan bertanggung jawab sepenuhnya atas bidang pemasaran
3	Yuni Rahayu 20120410046	Manajemen	Ekonomi	12 Minggu	Mengontrol/ memproduksi bakso lele dan bertanggungjawab sepenuhnya atas bagian produksi
4	Fariha Azzahra 2012041032	Manajemen	Ekonomi	12 Minggu	Mengontrol/menjadi trainer bagi para karyawan dan bertanggungjawab sepenuhnya atas bidang SDM
5	Linggar Saputri 20120410053	Manajemen	Ekonomi	12 Minggu	Membuat, menghitung anggaran maupun laporan keuangan usaha dan bertanggungjawab sepenuhnya atas bidang keuangan

## Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Kampus Terpadu : Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Yogyakarta, 55183

Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646

### SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Eka Widjayanti  
NIM : 20120410048  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa usulan PKM-K saya dengan judul: PEMANFAATAN DAG-  
ING LELE MENJADI BAKSO DENGAN INOVASI VEGETARIAN ( WORTEL, JAGUNG DAN DAUN  
BAWANG )  
YANGBERGIZI, HIGENIES DAN EKONOMIS

yang diusulkan untuk tahun anggaran 2014 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga atau sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 25 September 2014

Mengetahui,  
Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan

Yang menyatakan,

Sri Atmaja P. Rosyidi, Ph. D.  
NIK. 19780415200004123046

(Rina Eka Widjayanti)  
NIM.20120410048

## DAFTAR GAMBAR PRODUK BAKSO LELE (BOLE)



#### **D. Tugas 5:**

1. Menyusun Perencanaan Bisnis menggunakan format PKM
2. Presentasi Perencanaan Bisnis

PKM-K Merupakan program pengembangan ketrampilan mahasiswa dalam berwirausaha dan berorientasi pada profit. Komoditas usaha yang dihasilkan dapat berupa barang atau jasa yang selanjutnya merupakan salah satu modal dasar mahasiswa berwirausaha dan memasuki pasar. Jadi pemeran utama berwirausaha dalam hal ini adalah mahasiswa, bukan masyarakat, ataupun mitra lainnya.

#### **PKM-KEWIRAUSAHAAN (PKM-K)**

##### **3.1 Pendahuluan**

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) merupakan program pengembangan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha dan berorientasi pada laba (profit). Komoditas usaha yang dihasilkan oleh mahasiswa dapat berupa barang atau jasa yang selanjutnya merupakan salah satu modal dasar mahasiswa dalam berwirausaha dan memasuki pasar. Komoditas tim PKM-K hendaknya tidak menjadi kompetitor produk sejenis yang merupakan penghasilan masyarakat. Pemeran utama berwirausaha dalam hal ini adalah mahasiswa, bukan masyarakat, ataupun mitra lainnya.

##### **3.2 Tujuan**

Tujuan PKM-K adalah menghasilkan karya kreatif, inovatif dalam membuka peluang usaha yang berguna bagi mahasiswa setelah menyelesaikan studi.

##### **3.3 Luaran**

Luaran dari kegiatan PKM-K adalah barang atau jasa komersial dan artikel.

##### **3.4 Kriteria dan Pengusulan**

Kriteria, persyaratan pengusul dan tata cara pengusulan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Peserta PKM-K adalah kelompok mahasiswa yang sedang aktif dan terdaftar mengikuti program pendidikan S-1 atau Diploma;
- b. anggota kelompok pengusul berjumlah 3–5 orang;
- c. nama-nama pengusul (ketua dan anggota) harus ditulis lengkap dan tidak boleh disingkat;
- d. bidang kegiatan diutamakan sesuai dengan bidang ilmu ketua kelompok dan anggota dianjurkan berasal dari lintas bidang;
- e. mahasiswa pengusul dapat berasal dari berbagai program studi yang berbeda atau dari satu program studi yang sama, namun masih dalam satu Perguruan Tinggi yang sama;
- f. keanggotaan setiap kelompok PKM-K disarankan berasal dari minimal dua angkatan yang berbeda;

- g. besarnya dana kegiatan per judul Rp 2.500.000 (Dua juta lima ratus ribu rupiah) s.d. Rp 12.500.000,- (Dua belas juta lima ratus ribu rupiah);
- h. jumlah halaman maksimum yang diperkenankan untuk setiap proposal adalah **10 halaman** dihitung mulai Pendahuluan sampai dengan Jadwal Kegiatan (tidak termasuk Halaman Kulit Muka, Halaman Pengesahan, Daftar Isi, Ringkasan, Daftar Gambar, Biodata pengusul dan Dosen Pembimbing, Surat Pernyataan Ketua serta jika diperlukan, Surat Pernyataan Kesediaan Mitra); dan
- i. keseluruhan Proposal disimpan dalam satu file **format PDF dengan ukuran file maksimum 5 MB** dan diberi **NamaKetuaPeneliti\_NamaPT\_PKMK.pdf**, kemudian diunggah ke SIM-LITABMAS. Hardcopy dikumpulkan di Perguruan Tinggi masing-masing.

### 3.5 Sistematika Proposal Kegiatan

Proposal PKM-K ditulis menggunakan huruf Times New Roman ukuran 12 dengan jarak baris **1,15 spasi** kecuali ringkasan satu spasi dan ukuran kertas A-4 margin kiri 4 cm, margin kanan, atas, dan bawah masing-masing 3 cm. Halaman Sampul sampai dengan Ringkasan diberi nomor halaman dengan huruf: i, ii, iii,.. dst yang diletakkan pada sudut kanan bawah, sedangkan halaman utama yang dimulai dari Pendahuluan sampai dengan halaman Lampiran diberi halaman dengan angka arab: 1, 2, 3, ...dst yang diletakkan pada sudut kanan atas. Sedangkan format penulisannya mengikuti sistematika sebagai berikut. serta mengikuti sistematika sebagai berikut.

- a. **HALAMAN SAMPUL (Lampiran 2.4).**
- b. **HALAMAN PENGESAHAN (Lampiran 2.5).**
- c. **DAFTAR ISI**
- d. **RINGKASAN** (maksimum satu halaman)  
 Pada bagian ini kemukakan tujuan dan target khusus yang ingin dicapai serta metode yang akan dipakai dalam pencapaian tujuan tersebut. Ringkasan harus mampu menguraikan secara cermat dan singkat tentang rencana kegiatan yang diusulkan.
- e. **BAB 1. PENDAHULUAN**  
 Uraikan latar belakang, alasan yang mendasari, dan urgensi (keutamaan) kegiatan kewirausahaan yang diusulkan serta proses mengidentifikasi peluang usaha termasuk uraian tentang persoalan masyarakat usaha dan kelayakan usaha tersebut. Selain itu, tunjukkan masalah yang menjadi prioritas dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Luaran dan manfaat kegiatan yang diharapkan dari kegiatan ini dan manfaat kegiatan juga harus disajikan pada bab ini.
- f. **BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA**  
 Pada bab ini, uraikan kondisi umum lingkungan yang menimbulkan gagasan menciptakan kegiatan usaha. Gambaran mengenai potensi sumberdaya dan peluang pasar termasuk analisis ekonomi usaha yang direncanakan disajikan secara singkat untuk menunjukkan kelayakan usaha. Gambaran usaha yang direncanakan harus menjanjikan perolehan profit untuk menjamin peluang keberlanjutan usaha setelah kegiatan PKM-K selesai dilaksanakan.

g. **BAB 3. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan menyajikan uraian tentang teknik, cara atau tahapan pekerjaan dalam menyelesaikan permasalahan dan sekaligus pencapaian tujuan program.

h. **BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN**

4.1 Anggaran Biaya

Ringkasan anggaran biaya disusun sesuai dengan format Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**Format Ringkasan Anggaran Biaya PKM-K

No Jenis Pengeluaran Biaya (Rp)

- 1 Peralatan penunjang, ditulis sesuai kebutuhan (20–30%).
- 2 Bahan habis pakai, ditulis sesuai dengan kebutuhan (40–50%).
- 3 Perjalanan, jelaskan kemana dan untuk tujuan apa (Maks.10%).
- 4 Lain-lain: administrasi, publikasi, seminar, laporan, lainnya sebutkan (Maks. 10%) Jumlah

4.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan antara 3 (tiga) sampai 5 (lima) bulan dan disusun dalam bentuk bar chart untuk rencana kegiatan yang diajukan dan sesuai dengan format pada

**Lampiran**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Biodata Ketua, Anggota dan Dosen Pembimbing yang ditandatangani (**Lampiran 3.2**).

**Lampiran 2.** Justifikasi Anggaran Kegiatan (**Lampiran 3.3**).

**Lampiran 3.** Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas (**Lampiran 3.4**).

**Lampiran 4.** Surat Pernyataan Ketua Kegiatan (**Lampiran 3.5**).

**3.6 Sumber Dana Kegiatan**

Sumber dana PKM-K berasal dari Direktorat, internal Perguruan Tinggi, dan pihak lain. Jika ada sumber dana selain dari Direktorat, wajib melampirkan surat pernyataan bantuan dana.

**3.7 Seleksi dan Evaluasi Proposal**

Seleksi dan evaluasi proposal PKM-K dilakukan secara online. Komponen penilaian desk evaluasi Proposalonline menggunakan formulir sebagaimana pada **Lampiran 2.6**.

**CECK LIST  
KELENGKAPAN PROPOSAL PKM**

Silakan anda teliti kembali proposal PKM anda. Apakah sudah ada hal-hal sebagaimana dalam daftar berikut ini. Berikan tanda (v) untuk masing-masing kelengkapan pada kolom sudah atau belum.

Jenis PKM : \_\_\_\_\_

No	Kelengkapan	Sudah	Belum
1	Sampul sesuai format Panduan PKM 2015		
2	Sistematika Bab sesuai Panduan PKM dan Jenis PKM		
3	Jenis huruf Times New Roman ukuran 12		
4	Jarak spasi 1,15		
5	Proposal tidak lebih dari 10 halaman dihitung mulai dari Pendahuluan sampai dengan Jadwal Kegiatan (tidak termasuk Halaman Kulit Muka, Halaman Pengesahan, Daftar Isi, Daftar Gambar, Biodata pengusul dan dosen pembimbing, dan lampiran lainnya).		
6	<b>Halaman Sampul</b> sampai dengan Ringkasan diberi nomor halaman dengan huruf: <b>i, ii, iii,..</b> dst yang diletakkan pada <b>sudut kanan bawah</b> .		
7	<b>Halaman utama</b> yang dimulai dari Pendahuluan sampai dengan halaman Lampiran diberi halaman dengan angka arab: <b>1, 2, 3, ...</b> dst yang diletakkan pada <b>sudut kanan atas</b> .		
8	Ringkasan maksimal 1 hal dan 1 spasi.		
9	Ringkasan memuat latarbelakang program, tujuan, output, metode pelaksanaan, dan rencana kegiatan serta total anggaran.		
10	Bab 1. <b>PENDAHULUAN</b> (latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, luaran yang diharapkan, dan kegunaan)		
11	Bab 2. <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> (untuk PKM-P, PKM-T, PKM-KC); <b>GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN</b> berupa profil lokasi pengabdian (untuk PKM-M); <b>GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA</b> berisi ulasan mengenai hasil survai pasar / kelayakan usaha untuk kegiatan kewirausahaan yang direncanakan (untuk PKM-K)		

12	<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> (untuk PKM-P) Metode penelitian harus menjelaskan secara utuh tahapan penelitian yang akan dilaksanakan, luaran, indikator capaian yang terukur di setiap tahapan, teknik pengumpulan data dan analisis data, cara penafsiran, dan penyimpulan hasil penelitian. <b>METODE PELAKSANAAN</b> (untuk K, M, T, dan KC) menyajikan uraian tentang teknik, cara atau tahapan pekerjaan dalam menyelesaikan permasalahan dan sekaligus pencapaian tujuan program.		
13	<b>BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN</b> 4.1 Anggaran Biaya (dengan tabel) Minimal 2,5 Juta, maksimal 12,5 Juta. 4.2 Jadwal Kegiatan (dengan tabel/bar) dan ditambah kolom penanggungjawab. Waktu pelaksanaan 3 s.d. 5 Bulan.		
14	<b>Daftar Pustaka</b>		
15	Lampiran biodata ketua, anggota, dan Dosen Pendamping yang ditandatangani		
16	Lampiran justifikasi anggaran kegiatan		
17	Lampiran susunan organisasi tim dan pembagian tugas		
18	Lampiran surat pernyataan ketua kegiatan		

Keterangan selengkapnya bisa lihat di web dikti; pedoman PKM





# BAB V

## LAPORAN PRAKTIK BISNIS

### A. Petunjuk Umum

1. Praktek bisnis dilaksanakan didalam kampus selama 5x masing-masing 2 sesi
2. Selama praktek harus menggunakan perlengkapan berupa meja/booth dll, brosur dan ex banner
3. Penjelasan lainnya bisa lihat SOP untuk praktek bisnis

### B. Laporan

Laporan dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Laporan diketik 1.5 spasi dengan font times new roman 12.
2. Halaman cover dituliskan nama kelompok, nama ketua dan anggota
3. Deskripsi produk dan inovasi yang sudah dilakukan
4. Proses produksi dibuat bagan
5. Pemasaran yang sudah di lakukan meliputi:
  - a. Promosi
  - b. Distribusi (tempat penjualan)
  - c. Penetapan harga jual
  - d. Tanggapan konsumen
  - e. Omset penjualan selama praktek (jika dilakukan selain kampus penjualan dibuat terpisah, contoh:

Minggu ke	Penjualan di kampus			Penjualan di luar kampus		
1						
2						
3						
4						
5						

Bandingkan target penjualan dan realisasinya, beri penjelasan

6. Form laporan praktek (1-5) dilampirkan
7. Laporan keuangan yang terdiri dari: ( Arus kas, laporan laba rugi, perubahan modal dan neraca), format seperti dibawah ini contoh
  - a. Laporan laba rugi (5 minggu)

Pendapatan	
Biaya bahan baku	
Biaya tenaga kerja langsung	
Biaya overhead	
Jumlah Biaya produksi	
Biaya operasi	
Biaya pemasaran	
Biaya adm dan umum (ATK)	
Jmh biaya operasi	
Total biaya	
LABA	

\*Komponen biaya dibuat secara terperinci

Perhitungan depresiasi selama 5 minggu sebagai berikut:

Nama aset	harga perolehan (1)	nilai residu (2)	Depr – (2)

\*Setelah 5 minggu nilai residu tidak lebih dari ½ dari harga perolehan

b. Proyeksi arus kas

uraian	Minggu -1	Minggu- 2	Minggu- 3	Minggu- 4	Minggu- 5
<b>SALDO KAS AWAL</b>					
PENERIMAAN					
Penjualan					

Lain-lain					
<b>PENGELUARAN</b>					
Investasi					
Operasi					
Biaya operasi:					
Biaya pemasaran					
Biaya adm dan umum (ATK)					
jumlah pengeluaran					
<b>SALDO AKHIR</b>					

c. Analisis BEP

	Biaya tetap	Biaya variabel
Biaya bahan baku		
<b>Tenaga kerja langsung</b>		
Biaya overhead		
Biaya operasi		
Biaya pemasaran		
Biaya adm dan umum (ATK)		
<b>JUMLAH</b>		

Perhitungan BEP=

d. Analisis ROA (keuntungan selama praktek 5 minggu)

<b>PENERIMAAN</b>	
Penjualan	
Lain-lain	
<b>PENGELUARAN</b>	
Produksi	
Biaya bahan baku	

tenaga kerja langsung	
Biaya overhead:	
Biaya operasi:	
Biaya pemasaran	
Biaya adm dan umum (ATK)	
<b>JUMLAH PENGELUARAN</b>	
LABA	

ROA = .....

PAYBACK PERIODE =...

FORM LAPORAN PRAKTEK (1-5)

**PRAKTEK BISNIS KE-.....**

Hari/Tgl	:	
Waktu	:	
Tempat	:	
Perengkapan yang dipergunakan	:	

**1. Penjualan**

Nama barang	Jumlah yang terjual	harga	Total

2. Masukan dari konsumen
3. Inovasi yang dilakukan
4. Penjelasan selama praktek
- e. Presentasi
  1. Jumlah slide maksimal 10
  2. Hal yang harus ada:
    - a. Seperti di laporan praktek bisnis
    - b. Dukumentasi photo dan video, sekaligus wawancara dengan konsumen
    - c. Slide presentasi di print



## Daftar Pustaka

- Abrams, Rhanda, 2005, diterjemahkan oleh Vivin Andhika Yuwono, *Business Plan in A Day*, Kanisius, Yogyakarta
- Arwani, Ahmad, 2010, *Delapan Kunci Sukses Berbisnis Ala Rosulullah*, Inti Medina, Jakarta  
<http://khazanah.republika.co.id/berita/ensiklopedia-islam/hikmah/10/07/18/125244-pentingnya-unsur-spiritual-dalam-berbisnis>  
<http://khazanah.republika.co.id/berita/ensiklopedia-islam/hikmah/10/07/18/125244-pentingnya-unsur-spiritual-dalam-berbisnis>  
<http://www.ciputraentrepreneurship.com/rencana-bisnis/pentingnya-rencana-bisnis-sebelum-memulai-usaha>  
<http://bp-creator.blogspot.com/2012/08/contoh-ringkasan-eksekutif-toko-kue.html>  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)  
<http://saidsite.blogspot.co.id/2011/05/makalah-tentang-analisa-swot.html>  
<http://azharvokasi.blogspot.co.id/2010/09/aspek-umum-dan-organisasi-perencanaan.html>  
<http://www.pusatinvestor.com/2012/12/perbedaan-antara-studi-kelayakan-bisnis.html>  
<http://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/>
- Kasmir dan Jakfar, 2008, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi ke 2, Jakarta
- Sofyan Iban, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Solihin Ismail, 2007, *Memahami Business Plan*, Salemba Empat, Jakarta
- Solihin, Ismail, 2007, *Business Plan*, Salemba Empat, Jakarta
- Wibowo, Singgih, 2008, *Petunjuk mendirikan perusahaan kecil*, Penebar Swadaya, Jakarta
- Wibowo, Singgih, 2002, *Pedoman Mengelola Perusahaan kecil*, Penebar Swadaya, Bogor
- Yulianti, Hera, 2015, *Perencanaan Bisnis Ice Cream Batoto*, Makalah, tidak dipublikasikan
- \_\_\_\_\_, 2003, *Dasar-Dasar Improve Your Business*, Financial Planning, ILO
- \_\_\_\_\_, 2003, *Mulai Bisnis Anda*, Latihan, ILO
- \_\_\_\_\_, 2003, *Dasar-Dasar Improve Your Bussiness*, Marketing, ILO
- \_\_\_\_\_, 2003, *Mulai Bisnis Anda*, Petunjuk, ILO
- \_\_\_\_\_, 2003, *Dasar-Dasar Improve Your Business*, Costing, ILO
- \_\_\_\_\_, 2003, *Mulai Bisnis Anda*, Rencana Usaha, ILO

