

Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M
Anoki Herdian Dito, S.E., M.M
Melisa Anggraini, S.E., M.Si.



Dari Ide ke Usaha:
Strategi Membangun

Bisnis

dari **NOI**





eureka
media aksara

Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI
EC002025113596

ISBN 978-634-221-677-6



9

786342

218778

**DARI IDE KE USAHA:
STRATEGI MEMBANGUN BISNIS
DARI NOL**

**Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M
Anoki Herdian Dito, S.E., M.M
Melisa Anggraini, S.E., M.Si.**



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**DARI IDE KE USAHA:
STRATEGI MEMBANGUN BISNIS DARI NOL**

Penulis : Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M
Anoki Herdian Dito, S.E., M.M
Melisa Anggraini, S.E., M.Si.

Desain Sampul : Firman Isma'il

Tata Letak : Riska Apriliani

ISBN : 978-634-221-877-8

No. HKI : EC002025113596

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2025**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Dari Ide ke Usaha: Strategi Membangun Bisnis dari Nol”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku Dari Ide ke Usaha: Strategi Membangun Bisnis dari Nol yang berada ditangan pembaca ini disusun dalam 9 Bab yaitu:


- Bab 1 Teori Kreatifitas Manusia John Adair
- Bab 2 *Know Your Consumer*
- Bab 3 Mencari Ide Bisnis
- Bab 4 Jangan Terjebak pada Fatamorgana Ide
- Bab 5 Merancang Bisnis
- Bab 6 Penilaian Rencana Bisnis
- Bab 7 Penentuan Harga Pokok Produk (HPP)
- Bab 8 Penentuan Harga Penjualan
- Bab 9 Bisnis Model Canvas

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI


KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 TEORI KREATIFITAS MANUSIA JOHN ADAIR.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Imajinasi	2
C. Mewujudkan	4
D. Latihan.....	8
E. Kesimpulan.....	9
BAB 2 KNOW YOUR CONSUMER.....	10
A. Pendahuluan	10
B. Generasi <i>Baby Boomer</i> (<i>Marketing 1.0</i> dan <i>Marketing 2.0</i>).....	11
C. Generasi X.....	13
BAB 3 MENCARI IDE BISNIS	18
A. Pendahuluan	18
B. Pohon Bisnis	18
C. Latihan Pohon Bisnis.....	20
D. Ide Bisnis <i>Patchwork Quilt</i> (Selimut Kain Perca).....	20
E. Ide Bisnis dengan Identifikasi Masalah Sehari-hari ..	23
F. <i>Brainstorming</i> Ide Bisnis dengan Metode <i>Six Thinking Hat</i>	27
BAB 4 JANGAN TERJEBAK PADA FATAMORGANA IDE.....	31
A. Kasus ShowNo	31
B. Belajar dari Pengalaman: Bisnis yang Cepat Menjadi <i>Trend</i> yang Cepat Meredup.....	32
C. Ketekunan dan Kegigihan Pocari Sweat	33
D. Kenali Resiko dalam Bisnis	36
BAB 5 MERANCANG BISNIS	43
BAB 6 PENILAIAN RENCANA BISNIS	60
BAB 7 PENENTUAN HARGA POKOK PRODUK (HPP).....	63
A. Harga Pokok Produk Barang bagi Usaha Manufaktur.....	66
B. Harga Pokok Produk Barang bagi Usaha Retailer/Distribusi	67

C. Harga Pokok Produk Jasa.....	72
D. Harga Pokok Produk Jasa untuk Usaha Jasa	
<i>Event Planning</i>	73
BAB 8 PENENTUAN HARGA PENJUALAN.....	77
BAB 9 BISNIS MODEL CANVAS	85
TENTANG PENULIS.....	110



**DARI IDE KE USAHA:
STRATEGI MEMBANGUN BISNIS
DARI NOL**

**Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M
Anoki Herdian Dito, S.E., M.M
Melisa Anggraini, S.E., M.Si.**



BAB

1

TEORI KREATIFITAS MANUSIA JOHN ADAIR

A. Pendahuluan

Sejak awal peradaban manusia, kreativitas telah menjadi tonggak penting dalam penciptaan berbagai inovasi karya yang *memorable*, yang tidak hanya mencerminkan imajinasi dan inovasi, tetapi juga mampu mewakili identitas dan budaya suatu komunitas (Adair, 2009). Alat berburu, alat untuk mengolah makanan, lukisan, patung, karya-karya seni lainnya adalah beberapa contoh pengembangan kreativitas manusia. Melalui kreativitas, manusia telah mampu menemukan solusi untuk berbagai tantangan yang dihadapi, menginspirasi generasi-generasi selanjutnya, dan memperkaya warisan budaya yang kita nikmati hingga saat ini.

Dalam bab ini kita akan mempelajari beberapa fenomena alam, atau penemuan-penemuan sebelumnya yang menginspirasi inventor atau penemu untuk menciptakan barang yang lebih berguna untuk kemaslahatan manusia. Dengan memahami esensi kreativitas, diharapkan dapat menemukan inspirasi, memperluas batas-batas imajinasi, serta mengembangkan potensi kreatif mereka sendiri. Melalui buku ini, kita akan mengapresiasi keunikan dan keajaiban dari kreativitas manusia yang tak terbatas, yang telah mengubah dunia sejak masa lampau, hingga masa kini, dan akan terus memengaruhi masa depan.

B. Imajinasi

Seorang kreatif menggunakan imajinasinya untuk membayangkan sesuatu yang tidak berguna agar diubah menjadi sesuatu yang berguna, saya ingat saat saya menghadiri suatu pertemuan akademik saya tertarik dengan suatu produk kompor yang terbuat dari kaleng cat kecil yang berisi limbah minyak goreng yang sudah padat seperti lilin dan diberi sebuah sumbu. Saya bertanya dengan mahasiswa penemu barang tersebut dan fungsinya apa, mahasiswa menjawab bahwa ini adalah kompor portable yang bisa digunakan dalam keadaan darurat saat tidak ada gas ataupun listrik terutama untuk komunitas pecinta alam yang menyukai kegiatan naik gunung, kompor model ini cocok karena ukurannya yang sangat ringan dan tahan hingga 4 jam jika non-stop dinyalakan.

Sebelum masuk kepada penemuan-penemuan dalam bukunya yang berjudul "The Art of Critical Thinking" John Adair mengajak kita untuk membayangkan bahwa dalam hutan amazon di pedalaman Amerika Selatan terdapat binatang yang sebelumnya belum pernah ditemukan oleh manusia, binatang ini ditakdirkan untuk menggantikan anjing dan kucing yang lebih dulu populer sebagai binatang peliharaan. Sekarang ambil sebuah kertas dan imajinasikan hewan tersebut. Seperti apa bentuknya, binatang tersebut punya ciri seperti apa, bagaimana sifatnya, terakhir berilah nama hewan tersebut seperti contoh dibawah ini.

Tabel 1.1 Imajinasi Binatang Peliharaan Baru

Bentuk, Ciri dan Sifat	Gambar
<ol style="list-style-type: none">1. Bentuknya agak besar.2. Tingginya seukuran lengan orang dewasa.3. Hewan ini memiliki ciri-ciri motif belang-belang dibadannya.4. Memiliki bulu yang lebat dan lembut.	 <p data-bbox="725 1506 819 1532">Sifurfur</p>

Bentuk, Ciri dan Sifat	Gambar
5. Binatang ini memiliki tanduk seperti kerbau namun tanduknya tidak tajam 6. Memiliki jari. 7. Sifat binatang ini manja jika dielus badanya.	

Bentuk, Ciri dan Sifat	Gambar
1.	

Setelah selesai menggambar, coba lihat hasil gambar dari imajinasi masing-masing. Apakah binatang yang digambar mirip dengan binatang yang sudah dikenal sebelumnya? Pada tabel 1.1 penulis menggambarkan sebuah binatang seperti domba yang berasal dari Nepal dengan bentuk berdiri, kukunya terinspirasi dari binatang anjing. Bulu dan corak badannya terinspirasi dari kucing yang memiliki belang, dan penulis memberi nama hewan tersebut sebagai Sifurfur.

Seringkali manusia ingin menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya, namun memori manusia merekam semua yang telah mereka lihat, raba, rasakan selama sepanjang hidupnya. Pengalaman-pengalaman ini terekam dalam otak manusia, sehingga sadar maupun tidak sadar jika dihadapkan dalam sebuah tes menggambar seperti diatas tadi, manusia akan cenderung membuka memorinya lagi dan meniru dari sesuatu yang sudah mereka lihat ataupun merasakan sebelumnya. **Karena manusia tidak dapat membuat sesuatu dari ketiadaan!** Dalam bukunya John Adair menceritakan bagaimana rombongan tur saat berkunjung ke pabrik Ford. Pengunjung berdecak kagum melihat dan setelah tur seseorang bertanya bagaimana seorang Henry Ford menciptakan “kemustahilan” ini. Henry Ford menjawab bahwa semua yang dia ciptakan ini semuanya sudah ada dalam alam semesta. Sadar atau tidak sadar semua temuan yang kita lihat sudah tersedia di alam semesta ini ataupun terinspirasi dari semua yang sudah ada

dalam alam semesta ini tinggal kita bisa menangkap sebuah suatu fenomena tersebut menjadi solusi atas permasalahan yang ada.

C. Mewujudkan

Contoh untuk melatih kreativitas adalah melihat sesuatu yang unik dan mengimajinasikan sesuatu tersebut menjadi sebuah produk yang lebih bernialai. Kucing misalnya, binatang yang sering ditemui di Indonesia coba kita perhatikan apa ciri-ciri kucing. Binatang ini berkaki empat, bertubuh Panjang, memiliki satu ekor, memiliki kumis, memiliki dua lubang hidung, memiliki dua telinga dan memiliki dua pasang mata. Lalu apakah yang membuat kucing itu berbeda dengan hewan mamalia darat lainnya? Tentu saja ada. Saya saat kecil merasa takut bukan main karena pada jaman itu desa kami sangat gelap jika malam, dan saat berjalan kaki kami harus dibantu lampu senter untuk penerangan. Saya kaget bukan main saat coba iseng mengarahkan lampu senter kearah kucing, dan saat kucing itu menoleh matanya menyala kuning keemasan, dan saya doberitahu oleh orang tua saya bahwa mata kucing akan memantulkan cahaya jika diberi sinar dan akan jelas terlihat di malam hari.



Gambar 1.1 Ilustrasi Mata Kucing

Lalu dengan fenomena unik seperti mata kucing bisa dijadikan sesuatu yang menginspirasi para penemu? Anda jika naik mobil di malam hari terdapat papan penanda yang berjajar di jalan raya, apalagi jika di jalan raya tersebut minim penerangan. Papan penanda yang menempel pada pinggir-pinggir pengaman jalan akan memantulkan cahaya jika disinari oleh lampu mobil atau motor yang lewat. Hal tersebut guna menghindari adanya kecelakaan para pengguna jalan. Bisa

dibayangkan bahwa benda ini belum ditemukan, maka jumlah kecelakaan di jalan raya pada malam hari bisa meningkat. Terinspirasi dari mata kucing para penemu dapat menyelamatkan beberapa nyawa.

Tidak hanya dari hewan, fenomena alam lain bisa membantu manusia untuk menemukan solusi dari permasalahan-permasalahan. Apakah kalian menyukai makanan beku yang bisa disimpan dalam lemari es, untuk kemudian dipanaskan saat kalian butuhkan?. Nugget, kentang beku, ikan beku adalah hasil dari pengembangan apa yang sudah ditemukan dari petualanagan Clarence Birdseye. Pada awal kariernya, ia bekerja sebagai ahli alam, penjelajah, dan pedagang bulu di Kanada. Pada salah satu perjalanan ke Labrador, Kanada, pada awal 1920-an, Birdseye menyaksikan bahwa ikan dan makanan lainnya membeku dengan cepat dan tetap segar serta enak saat terpapar suhu sangat rendah di wilayah Arktik.

Observasi dari Birdseye ini mendorongnya untuk mengembangkan metode pembekuan cepat yang kemudian dikenal sebagai "quick freezing" atau "flash freezing." Ia melakukan percobaan dengan berbagai teknik pembekuan, termasuk penggunaan garam cair dan udara, untuk mencapai pembekuan yang cepat tanpa merusak rasa dan tekstur makanan. Akhirnya, ia berhasil mengembangkan proses pembekuan makanan pada suhu sangat rendah dalam waktu singkat, yang membantu mempertahankan kualitas dan rasa makanan setelah diolah kembali.

Pada tahun 1924, Birdseye berhasil mendapatkan paten untuk proses pembekuan cepat dan peralatan yang digunakannya. Ia mendirikan perusahaan bernama General Seafood Corporation untuk menjual ikan beku, dan perusahaan ini menjadi produsen dan distributor makanan beku dalam jumlah besar pertama di Amerika Serikat. Keberhasilan bisnis makanan beku Clarence Birdseye tumbuh dengan pesat, dan segera diikuti dengan produk sayuran, buah-buahan, dan makanan beku lainnya. Inovasi teknologi dan kemasan makanan

beku karyanya merevolusi industri makanan, membuat makanan beku menjadi pilihan yang praktis dan tersedia luas bagi pelanggan.



Gambar 1.2 Ilustrasi Makanan Laut Beku
Sumber : Pixabay

Temuan inovatif hasil dari ketidakpuasannya. Bolpoin (ballpoint pen) ditemukan oleh Laszlo Biro, seorang penemu Hongaria, pada tahun 1938. Laszlo Biro adalah seorang jurnalis dan editor yang frustrasi dengan bolpen yang tersedia pada zamannya karena tinta yang digunakan seringkali lambat mengering dan menyebabkan noda atau tinta belepotan.

Untuk mengatasi masalah ini, Laszlo Biro menciptakan bolpoin dengan desain yang inovatif. Ia menggunakan bola kecil dari logam keras (biasanya stainless steel atau tungsten carbide) sebagai ujung pen, yang diletakkan di ujung tabung pen dengan ujungnya keluar sebagian kecil. Di dalam tabung, terdapat tinta yang mengalir keluar melalui bola ketika pen digunakan. Saat pen digeser di atas kertas, bola tersebut berputar dan mengangkat tinta dari dalam tabung, dan pada saat yang sama menuliskannya pada kertas. Keuntungan dari bolpoin ini adalah bahwa tinta tidak mengalir terlalu cepat atau terlalu banyak, dan juga cepat mengering, sehingga mengurangi kemungkinan tinta belepotan dan noda di kertas.

Laszlo Biro berhasil mendapatkan paten untuk penemuan bolpoinnya pada tahun 1938. Setelah itu, bolpoin mulai diproduksi massal dan menjadi populer di seluruh dunia. Meskipun bolpoin telah mengalami berbagai perbaikan dan peningkatan teknologi sejak penemuannya, dasar prinsip kerjanya tetap sama hingga saat ini, menjadikannya salah satu alat tulis paling umum dan praktis yang digunakan di seluruh dunia.





Keahlian yang menghasilkan produk inovatif. Emile Berliner (20 Mei 1851 - 3 Agustus 1929) adalah seorang penemu, insinyur, dan pengusaha berkebangsaan Jerman-Amerika. Ia dikenal karena banyak kontribusinya dalam industri perekaman suara dan telekomunikasi.

Berliner lahir di Hanover, Jerman. Ia pindah ke Amerika Serikat pada tahun 1870 dan menetap di Washington, D.C. Selama di Amerika Serikat, Berliner bekerja sebagai guru piano dan mendalami studi ilmu pengetahuan. Salah satu penemuan paling terkenal Berliner adalah piringan hitam, yang ia ciptakan pada tahun 1887. Sebelumnya, format perekaman suara yang umum adalah silinder fonograf yang ditemukan oleh Thomas Edison pada tahun 1877. Berliner mengembangkan format piringan datar yang menggunakan media berbentuk datar yang terbuat dari shellac (asalnya) dan kemudian dari vinyl. Ia juga memperkenalkan sistem pemutaran yang lebih efisien menggunakan jarum seng yang bergerak secara lateral pada permukaan piringan, yang kemudian disebut dengan gramofon. Piringan hitam yang diciptakan Berliner menjadi format perekaman yang dominan selama beberapa dekade dan membuka jalan bagi perkembangan industri musik. Berliner juga terus berinovasi di bidang telekomunikasi dan berkontribusi pada pengembangan teknologi telepon dan telegraf.

D. Latihan

Setelah membaca pada halaman buku sebelumnya, ternyata banyak sekali barang-barang ataupun produk yang diciptakan berdasarkan fungsi dan terinspirasi dari makhluk hidup yang ada di dunia ini. Sekarang mulai latihan apa saja kira-kira barang atau produk yang diciptakan berdasarkan makhluk hidup dibawah ini:

Tabel 1.2 Kertas Kerja Kreatifitas Manusia

Makhluk Hidup	Barang atau kerja yang terinspirasi dari Makhluk hidup tersebut
	1. 2. 3.
	1. 2. 3.
	1. 2. 3.
	1. 2. 3.

E. Kesimpulan

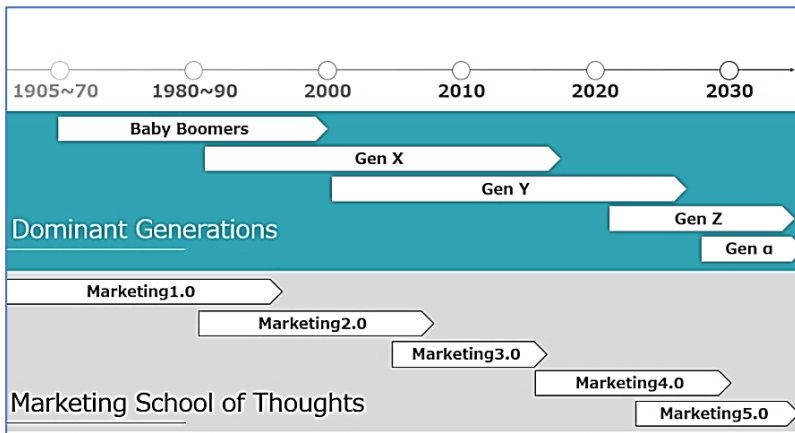
Banyak calon wirausahawan merasa dorongan kreatif mewakili sifat paling penting untuk sukses. Namun, banyak ide hebat yang tidak pernah menjadi bisnis yang layak. Contohnya Henry Ford (Pemilik Ford Mobil) bukanlah seorang penemu mobil. Mobil uap sudah ditemukan sebelum Henry Ford memulai bisnisnya, namun dengan kreativitasnya Ford membuat mobil uap tersebut menjadi mobil berpenumpang yang idenya tersebut sebenarnya ditentang oleh para investornya. Sekarang mobil Ford sudah memiliki jaringan diseluruh dunia dan menjadi salah satu perusahaan raksasa di Amerika Serikat.

BAB 2

KNOW YOUR CONSUMER

A. Pendahuluan

Kita sekarang sudah beranjak dari marketing 4.0 ke 5.0 dimana manusia beralih dari penggunaan teknologi saja tidak cukup untuk memenuhi keinginan pasar, namun sentuhan untuk kemanusiaan sekarang juga diperlukan. Sebagai seorang wirausaha, kita perlu mengetahui bahwa sekarang kita memiliki 5 generasi yang harus dilayani yaitu: Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y (millennial), Generasi Z, dan Generasi Alpha.



Gambar 2.1 Pembagian Generasi Menurut Kotler Marketing 5.0

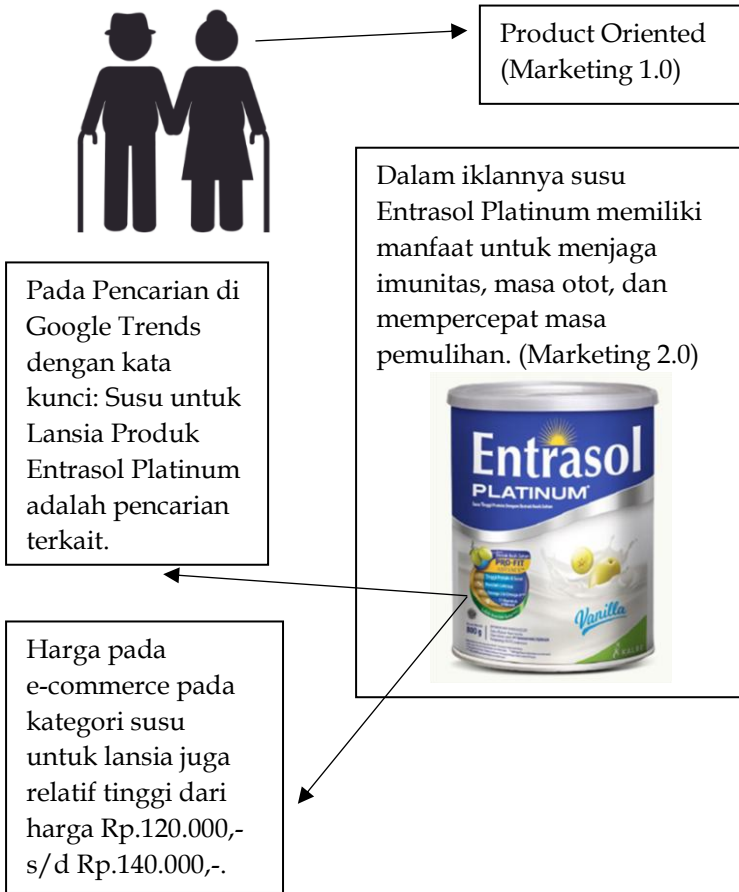
Pembagian generasi seperti ini merupakan cara yang mudah untuk menentukan segmentasi pasar. Saat ini kita hidup dengan lima generasi seperti dapat dilihat dari gambar diatas.

Pada bab ini kita akan belajar bagaimana ciri dari kelima generasi tersebut dan apa tantangan yang dihadapi dari lima generasi tersebut menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

B. Generasi *Baby Boomer* (*Marketing 1.0* dan *Marketing 2.0*)

Generasi baby boomer adalah golongan generasi yang lahir diantara tahun 1946 sampai 1964. Istilah baby boomer adalah istilah yang merujuk pada angka kelahiran yang tinggi di Amerika Serikat pada tahun-tahun tersebut. Baby boomers pada generasi awal banyak hidup dikeluarga makmur. Berbeda dengan generasi baby boomer awal, generasi-generasi akhir baby boomers hidup pada tahun 1970an dimana tahun tersebut terjadi banyak gejolak tidak terkecuali di Indonesia. Pada saat ini usia baby boomers berada di rentang usia 59 - 77 tahun. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 2.1 generasi ini masih berfokus pada produk (*Marketing 1.0*). *Marketing 1.0* memiliki tujuan melayani generasi baby boomer yang sudah mapan dan kaya sehingga para pemasar berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan jasa yang sempurna yang memiliki nilai tertinggi bagi pelanggan. Dalam hal ini produk yang memiliki fitur yang lengkap dan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan menjadi pemenang di pasar. Harga yang dipatok untuk produk dengan segmen baby boomer ini juga relatif tinggi. Pengusaha-pengusaha juga berlomba untuk menciptakan 4P yang terbaik (*product, price, place and promotion*) dengan tujuan memuaskan bagi pelanggan baby boomer. Namun pola *marketing 1.0* ini memiliki kelemahan yaitu perusahaan atau pengusaha tidak menciptakan barang atau jasa yang generasi ini butuhkan dan terlalu fokus pada penciptaan produk, sehingga dapat menciptakan budaya konsumerisme. Pada generasi baby boomers akhir, pemasaran mulai bergeser pada pemasaran 2.0 dimana perusahaan sudah mulai mengubah pandangan mereka yang awalnya masih berfokus kepada produk menjadi fokus kepada pelanggan. Perusahaan tidak lagi menciptakan sebuah produk yang sempurna bagi semua pelanggan, namun lebih

berfokus pada target pasar tertentu dan mempertajam pemosisian pasar mereka dan menambahkan fitur produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan.



Generasi baby boomer yang memiliki ekonomi yang baik sudah memikirkan bagaimana hidup sehat, mereka akan mencari tahu produk yang dapat menunjang Kesehatan mereka, maka dari itu beberapa iklan susu masih sering memasang iklan di televisi dengan tujuan generasi baby boomer dapat melihat iklan tersebut dan produk tersebut memberikan informasi mengenai manfaat-manfaat yang terkandung pada produknya.

C. Generasi X

Pada awal kelahiran generasi X yaitu tahun 1965-1970 akhir pemasaran masih berfokus kepada produk (Marketing 1.0). Namun generasi X seperti yang digambarkan oleh Kotler mengalami perubahan tiga pola marketing yang berbeda tingkat yaitu marketing 1.0 pada generasi awal, marketing 2.0 kelahiran pada generasi pertengahan, dan marketing 3.0 pada generasi x akhir. Para pemasar seringkali harus memutar otak karena Generasi X dikenal sebagai generasi yang hemat. Maka generasi awal dan pertengahan Generasi X pada pemasaran 2.0 Perusahaan lebih berfokus pada segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar mereka. Sebagai gambaran, perusahaan di pemasaran 2.0 ini tidak lagi menciptakan produk "sempurna" yang dapat digunakan oleh semua orang, perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari target pasar mereka, dan mempertajam pemosisian produk ke pangsa pasar mereka.

Maskapai Air Asia pada tahun 2000an memposisikan mereka sebagai maskapai murah dengan slogan "*Everyone can Fly*". Positioning ini diambil karena masyarakat Indonesia khususnya, menganggap bahwa bepergian menggunakan pesawat mahal dan hanya orang kaya yang bisa bepergian menggunakan pesawat. Disamping itu, Air Asia juga membuka perjalanan ke negara Asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand dengan harga yang murah. Hal tersebut memicu golongan dari ekonomi menengah untuk bisa bepergian keluar negeri dengan harga murah. Strategi yang Air Asia pakai adalah *low cost*, dengan cara mengurangi fitur-fitur yang tidak perlu yang membuat biaya tiket mahal. Misalnya Air Asia tidak menawarkan makanan dan minuman gratis, bagi penumpang yang ingin mendapatkan fitur tersebut harus membayar ekstra, bagasi bagi penumpang pun berbeda dengan penerbangan premium lainnya, hal tersebut berhasil memotong biaya operasional sehingga membuat tiket Air Asia murah. Strategi tersebut telah berhasil dilakukan oleh Air Asia, dan membuat maskapai-maskapai penerbangan lain mengikuti Langkah Air

Asia, dengan mengeluarkan produk “anak” penerbangan, guna memperoleh ceruk pasar yang tidak bisa diraih oleh maskapai induknya.



Gambar 2.2 Maskapai Air Asia

Pada pelanggan generasi X tengah dan akhir, perusahaan-perusahaan menggunakan marketing 3.0 dan 4.0. Sebagai fakta generasi X ini adalah satu-satunya generasi yang mengalami marketing 1.0, 2.0, 3.0, dan 4.0. Kembali lagi, marketing 3.0 berfokus pada manusia, dimana perusahaan-perusahaan mulai menanamkan praktik pemasaran yang etis dan mulai memiliki rasa tanggung jawab sosial pada model bisnis mereka. Pada marketing 3.0 ini perusahaan mulai dituntut untuk memberikan program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang menunjang kesejahteraan masyarakat sekitar atau kampanye dengan menandatangani isu kemanusiaan. Perusahaan seperti Dove dengan kampanye *Real Beauty* mempromosikan keragaman dan penerimaan diri. Kampanye ini berfokus pada menggugah kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerima kecantikan dalam berbagai bentuk, melawan stereotip kecantikan yang sempit, dan memberdayakan perempuan untuk merasa percaya diri apa adanya.

Generasi X akhir, Y, Z

Pada hari ini post covid - 19 kita mulai mengalami percepatan perpindahan dari marketing tradisional ke digital yang membuat generasi ini beradaptasi dengan cepat. Pemasar harus mengadaptasi bagaimana memindahkan produknya ke digital. Kita merasakan bagaimana dampak covid -19 dimana banyak usaha yang tidak siap dengan arus digitalisasi terpaksa menghentikan aktivitas mereka bahkan hingga gulung tikar. Generasi X, Y dan Z pada saat ini sudah siap dengan era toko digital, dengan didukung perkembangan internet yang semakin bisa diakses di daerah dan banyaknya pengguna smartphone, maka tidak ada salahnya bagi pelaku usaha untuk mulai berpikir memindahkan produk mereka ke dokumentasi digital dan menjualnya melalui online. Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021, penggunaan e-commerce tertinggi adalah Indonesia dengan prosentase 88.1% disusul Inggris dan Filipina. Menurut data Kominfo yang dirilis pada tahun 2019, pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 78%, dan Kominfo terus mendorong UMKM untuk Go Online.

Tidak berhenti sampai teknologi, pada pemasaran 5.0 ini mengkombinasikan antara penggunaan teknologi informasi pada marketing 4.0 dengan marketing 3.0 dimana teknologi dapat diperdayakan untuk meningkatkan dan memperbaiki kehidupan manusia. Contoh perusahaan yang menggunakan iklan menggunakan marketing 5.0 adalah produk air minum dalam kemasan Aqua. Mereka menampilkan pekerja perusahaan sudah sangat lama bekerja di perusahaan Aqua, dan perusahaan menggunakan teknologi canggih dalam produksinya, tidak berhenti disitu iklan tersebut menggambarkan bagaimana Aqua melestarikan alam disekitarnya untuk menunjang kehidupan berikutnya.



Gambar 2.3 Scene pada Iklan AMDK Aqua

Pertanyaannya bagaimana cara UMKM untuk dapat masuk kedalam era marketing 5.0 dan bagaimana strateginya:

1. Kenali dahulu pasar anda, jika memang anda adalah generasi yang tidak gagap dengan teknologi, ada baiknya anda juga beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Sekarang banyak platform yang menyediakan marketplace gratis untuk memasang produk anda seperti GoJek, Grab, Facebook Marketplace, e-Commerce seperti Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Hal tersebut sangat mudah untuk dipelajari baik melalui internet maupun kanal youtube. Dan jika pelanggan target anda adalah generasi Baby Bommer dan Y yang masih gagap dengan teknologi, maka tidak ada salahnya kita memberikan perhatian dan panduan agar memudahkan mereka mengakses produk anda.
2. Saat ini banyak platform pelatihan tersedia gratis dengan tema bisnis digital, maka tidak ada salahnya anda mengikuti pelatihan tersebut agar tidak tertinggal mengenai penggunaan teknologi dalam hal pemasaran.
3. Mencari karyawan/jasa foto produk. Bagaimanapun juga pada era digitalisasi ini dimana pelanggan dapat mendapatkan informasi dari gadget mereka foto adalah hal yang sangat penting. Beberapa web seperti fastwork.id, maupun konten creator menyediakan jasa foto produk yang harganya bervariasi, maka tidak ada salahnya untuk kita menggunakan jasa tersebut untuk mempercantik produk kita di e-katalog.

Lembar Kerja Segmentasi Pelanggan

Produk	Segmentasi	Iklan	Link	Marketing 1.0/2.0/3.0/ 4.0/5.0
Aqua	Segala Usia	Menonjolkan teknologi dan keberlanjutan alam	https://www.youtube.com/watch?v=Knw-Du9HuZE	5.0
Dove Micellar Shampoo	Wanita	Menonjolkan manfaat produk	https://www.youtube.com/watch?v=B8Na2OsH2JM	1.0

BAB 3

MENCARI IDE BISNIS

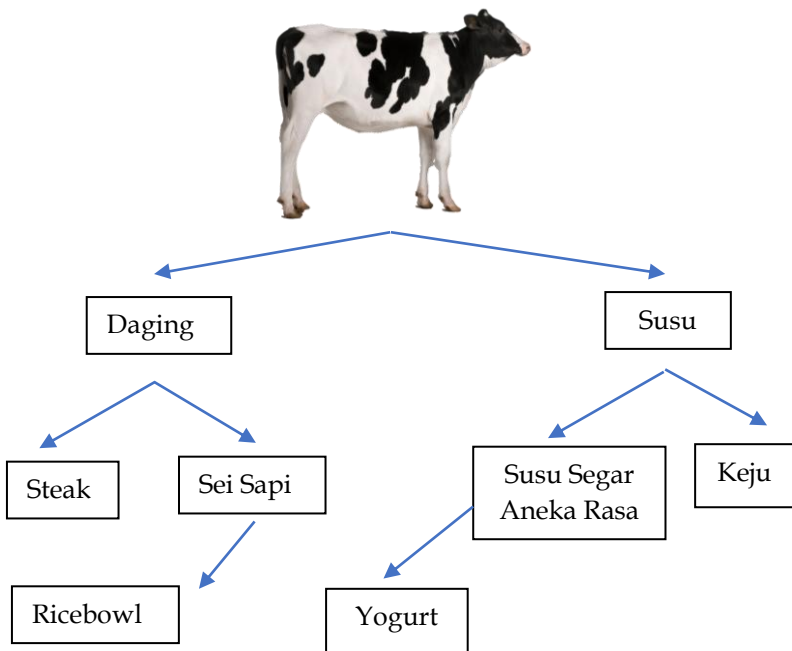
A. Pendahuluan

Ide bisnis adalah batu fondasi dari langkah memulai bisnis. Ide ibarat kata semacam "benih" yang jika ditanam dan dirawat dengan baik, akan tumbuh menjadi pohon bisnis yang kuat. Ide yang baik dapat mengubah pasar, menciptakan peluang pekerjaan, dan bahkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di lain sisi, ide bisnis yang kurang matang atau klise dapat membuat usaha kita terjebak di tengah keramaian kompetitif.

Pada bab ini kita akan mempelajari bagaimana merancang ide bisnis yang sederhana dengan beberapa metode. Diharapkan dalam bab ini mahasiswa bisa mendapatkan ide bisnis sederhana dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang nantinya diterapkan dalam program praktik kewirausahaan.

B. Pohon Bisnis

Ide bisnis bisa berasal darimana saja baik dari observasi, mengikuti tren, brainstorming, maupun mengikuti usaha-usaha yang sudah ada sebelumnya. Namun, pada bab ini akan membahas bagaimana melatih daya pengetahuan mahasiswa mengenai produk-produk apa saja yang bisa tercipta dari suatu makhluk hidup. Seperti bentuk pohon natal, mahasiswa membuat turunan-turunan dari yang paling pokok sampai dengan olahan-olahannya.



Pada contoh diatas terlampir hewan sapi, mahasiswa mulai memilah item apa saja yang berasal dari olahan sapi. Pada turunan pertama dicontohkan daging (padat), dan susu (cair), kemudian pada turunan daging kedua daging bisa diolah menjadi steak dan sei sapi, pada turunan ketiga sei sapi dapat dikombinasikan dengan nasi dan terciptalah *ricebowl*. Karena pembuatannya relatif mudah dan bisa dibuat oleh mahasiswa, maka bisnis *ricebowl* ini bisa dipilih menjadi proyek program praktik kewirausahaan. Disisi kanan dari olahan susu ada susu segar aneka rasa yang bisa diwujudkan menjadi produk untuk program praktik kewirausahaan. Selain pembuatannya yang mudah, *supplier* susu segar juga mudah ditemui di sekitar lingkungan kita.

Tabel 3.1 Contoh Produk Olahan Sapi

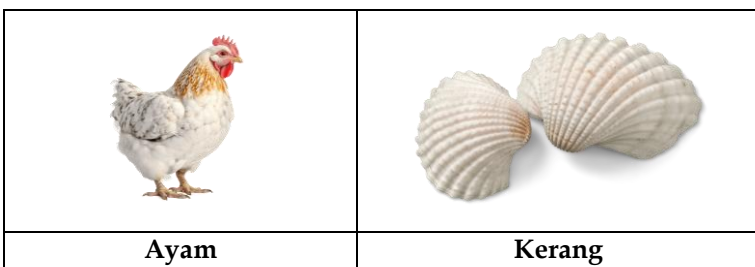


Pada tahap ini semakin banyak ide yang dihasilkan semakin baik, namun peran dosen disini adalah memilah bisnis mana yang memungkinkan untuk dibuat oleh mahasiswa. Sedikit saran prodk yang dihasilkan mahasiswa sederhana, bisa dibuat dengan modal yang relatif kecil, menarik, dan umum dipakai atau dikonsumsi oleh khalayak umum.

C. Latihan Pohon Bisnis

Setelah menyimak dari contoh diatas, coba sekarang pada latihan ini coba buat produk-produk apa yang bisa dihasilkan dari makhluk hidup dibawah ini:

Tabel 3.2 Latihan



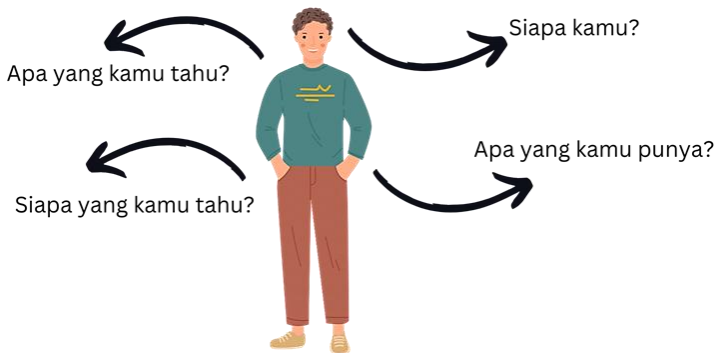
D. Ide Bisnis *Patchwork Quilt* (Selimut Kain Perca)

Ide bisnis yang dihasilkan mahasiswa kadang terlalu kreatif hingga proses eksekusi ide tersebut sangat susah. Pada pembahasan ini kita akan berkenalan dengan metode efaktulasi

yaitu merancang ide bisnis sesuai kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri. Metode ini pertama kali di populerkan oleh (Sarasvathy, 2001) seorang pengajar Kewirausahaan dari Universitas Virginia. Metode ini cukup simpel namun mahasiswa akan membutuhkan waktu yang lama untuk berpikir dan kadang kala akan berkembang seiring mereka bertemu atau mengobservasi perlengkapan apa saja yang tersedia di rumah atau dilingkungan mereka. Seperti halnya kain perca yang terpisah, akan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi jika kain perca tersebut digabungkan mejadi sebuah selimut (*patchwork quilt*).

Pertanyaan awal untuk mulai mencari kain perca adalah sebagai berikut:

PATCHWORK QUILT (SELIMUT KAIN PERCA)



Pertanyaan pertama bisa kita berangkat dari “Siapa Kamu”. Jawaban mungkin akan beranekaragam, namun disini pengajar kewirausahaan mencoba stimulus jawaban dari mahasiswa misalnya: Andi adalah mahasiswa semester 3, dan Andi adalah anak penjual tempe. Jawaban “**anak penjual tempe**” bisa menjadi trigger dari jawaban pertanyaan-pertanyaan berikutnya.

Pertanyaan kedua adalah “Apa yang kamu tahu”. Rangsang jawaban mahasiswa dari jawaban di awal tadi sebagai anak penjual tempe, bisa dipancing dengan pertanyaan “apa

yang kamu tahu tentang tempe?”. Kadang ada tipe anak yang memang tidak mengetahui apapun mengenai proses bisnis orang tuanya, jika mahasiswa menjawab tidak tahu, maka peran dosen memberikan pertanyaan berikutnya “Lalu apa yang kamu ketahui mengenai atau kuasai? Apakah kamu bisa mengoperasikan komputer?, apakah kamu mengerti mengenai software desain? Apakah kamu menyukai media sosial?. Pertanyaan-pertanyaan simpel tadi berguna untuk apa yang mereka bisa perbuat lebih, misalnya pertanyaan pengoperasian komputer akan membantu melakukan *branding* melalui *software-software* komputer. Atau dengan mahasiswa tidak gagap dengan media sosial akan membantu suatu produk untuk diiklankan melalui media sosial.

Pertanyaan berikutnya adalah “Siapa yang kamu tahu?”. Bisnis tidak harus mahasiswa memiliki skill atau keahlian tertentu, bisa jadi bisnis dimulai dari keahlian orang tua, tetangga, kerabat, teman atau siapapun. Banyak sekali wirausahawan yang tidak memiliki skill tertentu, namun sukses memanfaatkan *channel* mereka. Sebagai contoh kasus Andi tadi orang tuanya adalah produsen tempe, sementara Andi tidak mengetahui apapun soal tempe, Ibu Andi juga seseorang yang pandai dalam memasak. Ibu Andi bisa mengolah tempe tersebut menjadi mendoan, maupun orek tempe jadi Andi memiliki modal tempe yang bisa dibeli dengan harga yang murah, dan juga Andi memiliki koki yang handal.

Pertanyaan terakhir adalah “Apa yang kamu punya”. Punya ini sebenarnya bisa memiliki cakupan luas. Seperti modal dana, modal tempat untuk usaha, modal peralatan yang dimiliki untuk memulai suatu usaha baik peralatan perkakas, maupun peralatan digital seperti laptop, kamera atau handphone. Seorang makelar bisa menghasilkan jutaan rupiah hanya dengan bermodalkan handphone untuk melakukan foto pada motor orang lain yang akan dijual, kemudian mengiklankannya di media sosial atau *marketplace*, jika ada seseorang yang tertarik membeli maka makelar tersebut akan menerima komisi. Dalam kasus Andi atau mahasiswa pada umumnya, gadget pada

sekarang ini bukan menjadi barang mewah, hampir semua mahasiswa menggunakan handphone untuk keperluan sehari-hari. Dan hampir semua mahasiswa memiliki media sosial yang aktif, sehingga pertanyaan ini sederhananya bisa dijawab dengan mengulik lagi pertanyaan “selain handphone dan media sosial, apalagi yang kalian punya dan bisa menunjang praktik kewirausahaan kamu?”.

Sesudah melakukan profiling terhadap mahasiswa, coba kita rangkai semuanya, dan tugas seorang dosen kewirausahaan setelah melakukan profiling adalah memberikan saran.

Tabel 3.3 Contoh Kertas Kerja *Patchwork Quilt*

Pertanyaan	Jawaban
Siapa kamu?	Mahasiswa anak penjual tempe.
Apa yang kamu tahu?	Saya tahu bagaimana caranya menggunakan media sosial dan caranya supaya postingan saya bisa menarik pembaca.
Siapa yang kamu tahu?	Saya tahu bahwa orang tua saya produsen tempe , dan saya tahu ibu adalah koki rumahan yang masakannya enak.
Apa yang kamu punya?	Saya punya orang tua produsen tempe , saya punya koki yang hebat, saya punya skill di media sosial , saya memiliki laptop dan handphone pribadi yang bisa saya gunakan.
Saran Ide Bisnis: Katering, Keripik tempe, Orek tempe dalam kemasan (online).	

E. Ide Bisnis dengan Identifikasi Masalah Sehari-hari

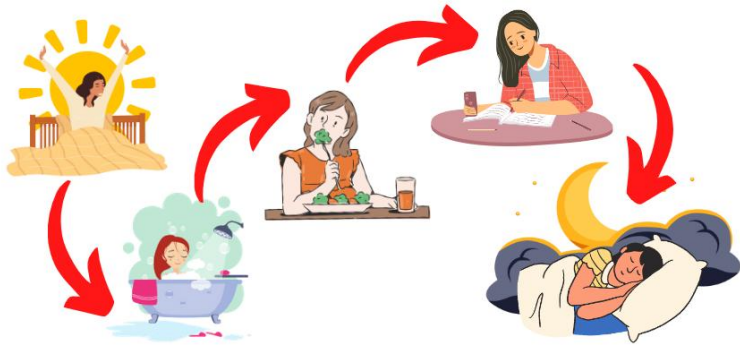
Dalam Sub ini siswa dipacu untuk berpikir bagaimana menghasilkan sebuah produk atau layanan jasa dari pemecahan-pemecahan masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari,

dan melewati proses ujicoba dan masukan - masukan dari pengguna potensial. Hal tersebut bisa dilihat dari visual dibawah ini :



Dosen bersama mahasiswa mulai melakukan observasi untuk melahrikan produk yang dapat memiliki nilai ekonomi. Berawal dari kegiatan sehari-hari mahasiswa dilatih untuk memilah kegiatan yang sangat penting prioritas nya sampai hal yang kurang dijadikan prioritas. Mahasiswa berlatih untuk melakukan pengelompokan dan identifikasi masalah, kemudian hasil dari identifikasi masalah kelompok kecil tersebut di lakukan konfirmasi ke kelompok yang lebih besar apakah memiliki kesulitan yang sama.

Pengelompokan Masalah dari Kegiatan Sehari-hari:



Bumi berotasi setiap 24 jam sekali, dalam 24 jam tersebut rata-rata manusia istirahat selama 8 jam per hari nya. Selama mata terbuka manusia per harinya membuat keputusan sebanyak 2000 kali. Baik keputusan yang paling sederhana maupun keputusan yang sulit, contoh simpel adalah saat kita menaiki motor untuk berangkat kerja ke kantor di pagi hari, apakah kita memilih jalan raya yang penuh kemacetan atau memilih melewati jalan alternatif yang tentunya sempit. Pengambilan keputusan dan roadmap pengambilan keputusan inilah yang digali dalam modul ini, khususnya bagaimana seseorang memilih sebuah produk, apa dampak sebelum memakai produk tersebut, bagaimana dampak produk tersebut setelah dipakai, kapan pelanggan membeli produk tersebut, dan sebagainya. Sebagai contoh bisa dilihat dari ilustrasi dibawah ini:



Martina adalah seorang mahasiswa semester awal, dia memiliki problem dengan bangun tidurnya yang sering kesiangan dan berakibat dia sering terlambat dalam mengikuti perkuliahan. Pada saat perkuliahan, Martina sering sekali merasa lapar karena melewatkan sarapan di pagi harinya. Pada sore hari Martina menghabiskan waktu untuk bermain game hingga larut malam. Demikian permasalahan inilah yang dialami oleh Martina pada kesehariannya.

Pengantar Tugas Daily Life Cycle:

1. Minta Mahasiswa untuk menuliskan aktifitas sehari-hari mereka setelah bangun tidur sampai dengan tidur malam.
2. Minta mahasiswa menuliskan masalah apa yang sering terjadi dari semua kegiatan tersebut sehingga dapat menghambat aktifitas mereka.
3. Bantu mahasiswa dengan memberikan pertanyaan, penyebab/mengapa masalah tersebut bisa terjadi?

Contoh kertas kerja daily cycle task:

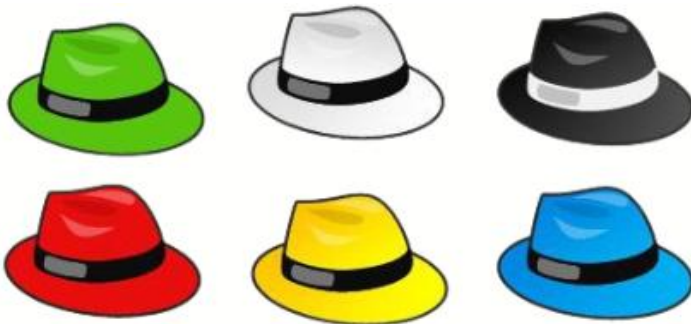
Nama:

Waktu	Kegiatan	Permasalahan	Penyebab
08.00-08.30	Berangkat Kuliah	Susah mendapatkan angkutan umum	Jam sibuk, waktu lewat kendaraan umum tidak tentu

Kumpulkan tugas dari mahasiswa anda, dan analisa permasalahan yang sering muncul, kemudian ajak mahasiswa untuk identifikasi permasalahan, rangkai cara mereka memecahkan masalah dan temukan solusi yang terbaik untuk permasalahan tersebut dengan kata pertanyaan bantu **“bagaimana”** (Bagaimana masalah ini bisa dipecahkan?, Apa upaya yang sudah dilakukan untuk memecahkan masalah ini?, Bagaimana merubah permasalahan ini menjadi sebuah peluang bisnis?)

F. *Brainstorming* Ide Bisnis dengan Metode *Six Thinking Hat*

Setelah mendapatkan ide bisnis, selanjutnya yang dilakukan adalah mendiskusikan ide tersebut. Metode Six Thinking Hats atau enam topi berpikir diperkenalkan oleh Edward De Bono tahun 1985, beliau adalah seorang ahli psikologi dan dikenal dengan sorang pengembang ilmu berpikir kreatif. Metode ini menyelidiki suatu masalah dari berbagai perspektif, tetapi dengan cara yang jelas dan bebas konflik. Ini dapat digunakan oleh individu atau kelompok untuk keluar dari kebiasaan berpikir, mencoba pendekatan yang berbeda, dan kemudian berpikir secara konstruktif tentang bagaimana melangkah maju



Gambar 3.1 Ilustrasi 6 Topi Berpikir

Metode Enam Topi Berpikir membuat kita melihat masalah dengan enam persepektif yang berbeda. Metode ini akan membantu tim melampaui posisi naluriah apa pun, sehingga kita menjelajahi berbagai perspektif. Dengan begitu, kita dapat mempertimbangkan masing-masing dengan hati-hati, tanpa harus memperdebatkan kasus atau membuat keputusan terlalu cepat tentang apa yang "benar" atau "salah". Pada saat Anda telah mencoba keenam topi tersebut, Anda akan memiliki kumpulan wawasan yang kaya yang akan membantu Anda memutuskan langkah selanjutnya.



Topi hijau si kreatif penjelasan: Cara berpikir menggunakan topi hijau adalah anda adalah pemberi solusi atau memiliki pemikiran kreatif dalam sebuah kelompok diskusi. Biasanya pada awal diskusi pemakai topi hijau ini mengalami kesulitan karena masih meraba arah pembicaraan kelompok, dan dituntut untuk memberikan pemikiran kreatif atau solusi.

Maka tugas sebagai (dosen observer) adalah membantu mahasiswa menemukan solusi kreatif dan melatih kepercayaan diri mereka.



Topi kuning si optimis: Dengan pemikiran topi kuning, kita melihat masalah dengan cara yang positif dan kita dapat menonjolkan manfaat dan nilai tambah yang bisa datang dari ide kita. Contoh: Di saat penjualan menurun, tipe topi kuning adalah orang

yang optimis dan menumbuhkan harapan, dia punya sudut pandang yang positif saat situasi buruk sedang terjadi.

Topi merah si intuitif : Topi merah melambangkan perasaan dan naluri. Saat Anda terlibat dalam jenis pemikiran ini, Anda dapat mengungkap perasaan Anda tanpa harus membenarkannya secara logis. Pemakai topi merah ini memiliki jiwa yang intuitif yang menempatkan diri sebagai pelanggan.



Topi biru si konduktor: Saat Anda atau tim Anda berada dalam mode topi biru, Anda fokus untuk mengendalikan pemikiran Anda dan mengelola proses pengambilan keputusan. Anda memiliki agenda, meminta ringkasan, dan mencapai kesimpulan.



Topi Putih si Faktual: Topi putih mewakili pengumpulan informasi. Pikirkan tentang pengetahuan dan wawasan yang telah Anda kumpulkan – tetapi juga informasi yang Anda lewatkan, dan ke mana Anda bisa mendapatkannya.

Topi Hitam si kritis: Topi ini tentang berhati-hati dan menilai risiko. Anda menggunakan penilaian kritis dan menjelaskan dengan tepat mengapa Anda memiliki kekhawatiran.



Cara Diskusi:

Setelah mendapatkan ide bisnis dari setiap kelompok, maka bagilah setiap kelompok menjadi 6 anggota, mintalah mereka berperan sesuai dengan karakter topinya masing-masing diatas. Contoh:



: Selamat siang semua, mari kita diskusikan membuka bisnis cuci motor dengan modal 2 juta, saya minta putih untuk bisa membantu data yang bisa disampaikan.



: Jasa cucian motor di lingkungan sekitar sudah ada 2 dan ramai, antriannya panjang.



: Jika membuka cucian motor sejenis, persaingan akan ketat, maka akan sangat butuh inovasi. Jika dilihat dari pasar pesaing yang mengandalkan penduduk sekitar, maka resiko kita akan sepi pada bulan-bulan pertama jika tidak ada pembeda dengan pesaing kita.



: Wah saya saat cuci motor itu paling enggak enak antrinya, nunggunya bisa sampai 1 jam. Lalu saya juga bosan mau kegiatan apa saat menunggu antrian.



: Jika melihat kebiasaan pelanggan cuci motor, mereka menunggu lama saat proses cuci. Bagaimana kalau kita menyediakan WiFi, lengkap dengan kafe kecil sehingga pelanggan tidak bosan saat proses pelayanan.



: Berarti nanti di bisnis cucian motornya ada WiFi gratis, dan kafetaria ya? Wah menarik ayo kita lakukan.



: Jika semua sudah setuju, mari mulai persiapan pembuatan bisnis kita.

***Catatan:** Diskusi bisa menghasilkan ketidaksetujuan, atau mengalir dengan adu argumen. Topi biru harus bisa mengontrol jalannya diskusi, dan menghasilkan keputusan apakah ide bisa dijalankan atau tidak.

BAB 4

JANGAN TERJEBAK PADA FATAMORGANA IDE

A. Kasus ShowNo

Banyak entrepreneur muda ataupun seorang innovator yang terlalu dini menjalankan ide-idenya dengan berbekal terlihat bagus saat di presentasikan, perhitungan bisnis terlihat masuk akal, dan rencana bisnis yang menarik. Lebih ironis belakangan ini diketahui bahwa visi tersebut hanyalah fatamorgana saja atau terlihat indah saat di awal namun ternyata saat dijalankan keuntungan hanyalah angan-angan saja.

Shelly Ehler adalah seorang penemu produk baju model ponco dari bahan handuk dengan merek ShowNo, inspirasi Ehler membuat produk ini adalah saat mengantar anaknya berenang. Sebagai seorang ibu dari dua anak mengganti pakaian selepas anak berenang adalah kegiatan yang cukup menyulitkan, umumnya seorang ibu menutup badan anaknya yang basah setelah mereka berenang adalah menyelimutkan handuk di badan anaknya. Namun Ehler memiliki ide yang sangat menarik yaitu membuat baju model ponco jas hujan dengan bahan handuk yang mudah dipakai sehingga anak-anak mudah memakainya dan praktis.

Produknya ini dipresentasikan di acara Shark Tank dan berhasil menarik investor untuk berinvestasi pada produk ShowNo tersebut, namun setelah bekerjasama dengan investor alih-alih mendapat kontrak besar dari perusahaan raksasa lain seperti Disney, ternyata produk tersebut gagal mencapai kesepakatan dengan perusahaan tersebut. Penjualan ShowNo

secara online pun perlahan menurun, dan Ehler memilih untuk sementara waktu menutup produksi ShowNo.

Uji coba ide bisnis memiliki tujuan untuk mengurangi resiko yang bisa saja terjadi di kemudian hari, ide anda bisa jadi sesuatu yang sangat kelihatan “sangat baik” di mata anda namun ternyata sangat sulit untuk diwujudkan. Sebagai seorang yang memulai bisnis hendaknya uji ide anda terlebih dahulu yang dapat memungkinkan mendapatkan feedback dari partner atau pelanggan potensial produk anda.



B. Belajar dari Pengalaman: Bisnis yang Cepat Menjadi *Trend* yang Cepat Meredup

Apakah anda mengetahui bisnis minuman yang viral di tahun 2018 lalu yang bernama Es Kepal Milo? Ide bisnis kuliner pertama ini berasal dari negeri tetangga kita Malaysia dengan nama orisinil Gerai Ais Kepal Milo Tok Abah dan dirintis oleh pasangan suami istri Said Lamin dan Shariah Hashim. Ide bisnis ini kemudian di adopsi oleh pasangan muda asal Yogyakarta yaitu Danang Aryo Dempo Wiguno dan Rara, bisnis Es kepal Milo akhirnya booming setelah para flood blogger meliput minuman tersebut sehingga banyak orang yang ingin meniru bisnis tersebut. Namun pada saat ini sangat sulit sekali menemukan pedagang es kepal Milo yang masih bertahan. Beberapa kemungkinan menghilangnya es kepal Milo karena beberapa hal yang pertama adalah masyarakat Indonesia sudah

mulai sadar akan Kesehatan. Lebih lanjut 1 porsi es kepal Milo mengandung kalori sebesar 127 Kal dimana kalori tersebut setara dengan 1 porsi nasi padang, sehingga jika dikonsumsi berlebihan akan membahayakan bagi tubuh. Yang kedua adalah bagaimana ide ini langsung di aplikasikan tanpa adanya pengujian terlebih dahulu yang berakibat jika produk ini diterpa isu masalah kesehatan dan masyarakat mulai mengetahuinya, maka bisnis akan hilang dengan sendirinya.



C. Ketekunan dan Kegigihan Pocari Sweat

Lebih dari 40 tahun yang lalu, seorang peneliti dari perusahaan Otsuka Jepang memiliki suatu visi yaitu mengembangkan sebuah produk minuman baru yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam rangka menemukan formula rasa yang dirasa cocok peneliti tersebut melakukan perjalanan bisnis ke negara Meksiko, peneliti tersebut terkena diare disebabkan karena sanitasi yang buruk di Meksiko, kemudian ketika dia dirawat di rumah sakit dokter menyarankan untuk memastikan dia mendapat cukup asupan air dan nutrisi. Karena kurangnya peralatan dan obat-obatan di Meksiko saat itu rumah sakit hanya memberinya minuman berkarbonasi biasa, hal ini membuat peneliti tersebut berpikir betapa lebih baik jika dia memiliki minuman yang mudah diminum yang dapat memasok air dan nutrisi yang dia butuhkan, yang luar biasa peneliti tersebut juga melihat dokter meminum infus setelah Lelah melakukan operasi.



Berawal dari pengalaman yang dialaminya, maka peneliti tersebut menemukan sebuah ide bisnis yaitu mengembangkan minuman yang dapat menggantikan air dan elektrolit (ion) yang hilang saat berkeringat selama aktivitas sehari-hari. Peneliti terus mencari formula yang pas dengan proses coba-coba, para peneliti dari perusahaan Otsuka bahkan sudah melakukan lebih dari 1.000 produk uji. Selama proses ini, para peneliti berfokus pada kombinasi elektrolit dan jus jeruk sehingga proses mencampur antara elektrolit dan rasa jeruk dinilai sangat sulit terutama untuk menghilangkan rasa pahit dari bahan kimia elektrolit tersebut.

Akhirnya pada tahun 1980 Pocari Sweat diluncurkan ke pasar. Namun, setelah beberapa hari tenaga pemasar mencoba menjualnya, banyak orang yang tidak memahami konsep minuman baru tersebut, dan rasanya juga tidak menarik. Menariknya disini Presiden Direktur Otsuka Pharmaceutical sebagai produsen minuman Pocari Sweat tidak menyerah. Untuk mengkampanyekan konsep minuman rehidrasi yang baru, karyawan mengunjungi tempat-tempat di mana orang cenderung berkeringat seperti pusat kebugaran, dan lapangan olahraga. Tenaga pemasar sudah mengeluarkan sampel produk gratis Pocari Sweat leboh dari 30 juta botol, namun tidak semata-mata memberikan sampel minuman gratis tenaga pemasar menjelaskan manfaat-manfaat dari produk tersebut sehingga

produk pocari Sweat bisa lebih dikenal di masyarakat Jepang saat itu.

Pada hari ini kita sangat mengenal produk minuman Pocari Sweat yang dapat dengan mudah ditemui di toko-toko ritel di seluruh Indonesia, dari kasus tersebut proses panjang Pocari Sweat dari awal sebuah ide sampai dengan menjadi bisnis dengan skala global yang menguntungkan tentunya sudah melalui ribuan kegagalan, dan penolakan. Namun dengan perhitungan matang dari proses pencarian produk dan pengujian produk maka jadilah produk minuman pengganti elektrolit tubuh yang populer sampai data ini, dan bahkan banyak produk-produk lain meniru konsep dari pocar Sweat.



Bisa jadi jika presiden Direktur Otsuka Company memilih untuk menarik produk Pocari Sweat karena terus merugi pada saat itu kemungkinan minuman pengganti ion tubuh belum ditemukan dai toko-toko ritel di seluruh dunia pada saat ini.

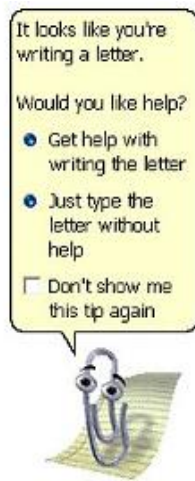
Memiliki ide yang kreatif adalah sesuatu yang sangat baik, beberapa peneliti juga menyimpulkan bahwa entrepreneur harus memiliki jiwa yang kreatif dan tidak berhenti untuk terus menerus melakukan inovasi. Namun beberapa hal harus ditekankan bahwa seorang entrepenreur adalah seseorang yang menciptakan atau mengembangkan suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai resiko untuk menciptakan keuntungan. Terkadang para entrepreneur muda menganggap bahwa idenya sangat brilian, sehingga melupakan aspek pasar

yang dituju belum siap untuk produk tersebut. Pada pembahasan selanjutnya menjelaskan resiko yang harus diketahui oleh seorang entrepreneur.

D. Kenali Resiko dalam Bisnis

Setiap bisnis tentunya memiliki resiko, namun sebelum anda menganalisa resiko-resiko yang dalam dan bisa berlarut-larut sehingga ragu untuk memulai bisnis, setidaknya uji dulu ide bisnis anda untuk mengurangi resiko di kemudian hari. Pada buku ini saya akan memandu anda melakukan hoptesis atau mengambil keputusan sementara mengenai tiga resiko utama yang akan anda hadapi saat bisnis mulai berjalan.

1. Resiko pertama: pelanggan tidak tertarik dengan ide dan konsep yang anda tawarkan.



Clippy adalah program pop-up yang dikembangkan oleh Microsoft yang berguna untuk membantu seseorang menggunakan Microsoft office. Tetapi hal ini ternyata tidak menyebabkan pengguna terbantu, clippy berhasil mengganggu beberapa orang karena pop-up nya terus muncul disaat pengguna bahkan tidak kesulitan dalam mengoperasikan sistem. Setelah Microsoft mengakui ketidakpopulerannya kepada pengguna, mereka memutuskan untuk menghapus fitur tersebut.



Heinz adalah perusahaan besar yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan di Amerika. Pada tahun 2000 Heinz memutuskan untuk membuat inovasi yang tak terduga pada produk saus tomat mereka untuk menarik perhatian anak-anak. Mereka menciptakan saus tomat berwarna yang diberi merek Ez Squirt yang tersedia dalam beberapa warna diantaranya hijau, dan ungu. Masyarakat yang sudah lama mengenal bahwa saus tomat adalah berwarna merah dan identik dengan warna tomat yang juga merah. Ide itu tidak ternyata tidak bertahan lama dan setelah 6 tahun akhirnya Heinz memutuskan untuk memberhentikan produksi saus Ez Squirt tersebut.



Pepsi Crystal adalah sebuah produk minuman ringan yang pernah diproduksi oleh perusahaan minuman PepsiCo pada tahun 1992. Pepsi Crystal merupakan varian dari minuman Pepsi yang memiliki tampilan yang berbeda. Minuman ini tidak memiliki warna seperti minuman Pepsi biasanya berwarna pekat, melainkan berwarna bening atau transparan, mirip dengan air mineral. Pepsi Crystal diluncurkan sebagai langkah untuk menanggapi tren minuman jernih yang sedang populer pada masa itu. Produk ini mengandung bahan-bahan yang serupa dengan minuman Pepsi biasa, seperti air karbonat, sirup jagung tinggi fruktosa, asam fosfat, kafein, dan beberapa bahan tambahan lainnya. Meskipun Pepsi Crystal mendapatkan perhatian awal yang cukup besar, namun minuman ini tidak berhasil mempertahankan popularitasnya dalam jangka panjang. Setelah beberapa tahun beredar di pasaran, Pepsi Crystal akhirnya dihentikan produksinya pada tahun 1994. Meskipun demikian, minuman ini kadang-kadang muncul dalam bentuk edisi terbatas atau nostalgia di beberapa acara promosi atau kampanye tertentu.

Pada ketiga studi kasus diatas yaitu Clippy, Ez Squirt dan Pepsi Crystal adalah produk yang inovatif dan bahkan belum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sejenis. Namun, jika produk yang anda ciptakan se-kreatif apapun namun tidak friendly user (mudah cara penggunaannya), maupun kurang lazim di mata pelanggan potensial, maka bisa jadi produk anda tidak dilirik oleh pelanggan potensial anda.

2. Resiko kedua: anda tidak bisa membangun dan mewujudkan ide anda karena keterbatasan sumber daya (modal, sdm, teknologi, dan lainnya).

Resiko ini berkaitan dengan jika sebuah bisnis tidak dapat mengembangkan kemampuan untuk melakukan aktifitas utama, atau tidak memiliki rekanan untuk membangun dan mengembangkan proporsi nilainya.



Apakah anda ingat merek Motorola? Motorola dulunya adalah raksasa merek telepon genggam, dan Motorola adalah merek pertama yang menemukan inovasi telepon genggam, jika tidak ada Motorola mungkin kita tidak akan bisa berkomunikasi jarak jauh dengan efektif dan efisien. Sayangnya, jika anda berjalan-jalan ke mall maupun ke toko yang menjual handphone, maka merek ini kemungkinan sulit sekali ditemukan. Lantas mengapa Motorola jatuh? Dari berbagai sumber kejatuhan Motorola adalah bagaimana mereka tidak memiliki sumber daya untuk mengikuti perkembangan teknologi jaringan internet 3G pada saat itu. Dengan segala glorifikasinya dimasa lalu, namun menghadapi sangat banyak kompetitor yang memiliki sumber daya teknologi maka jatuhlah merek Motorola, dan sulit sekali bangkit sampai saat ini.

Toys "R" Us adalah sebuah perusahaan ritel mainan yang didirikan pada tahun 1948 di Washington, D.C., Amerika Serikat. Awalnya, perusahaan ini didirikan oleh Charles Lazarus dengan nama "Children's Supermart," yang awalnya hanya berfokus pada penjualan produk bayi. Pada tahun 1957, Lazarus membuka toko pertama dengan merek "Toys "R" Us," yang secara khusus menjual mainan untuk anak-anak. Konsep toko ini terbukti sukses, dan perusahaan mulai berkembang dengan membuka cabang di berbagai kota di Amerika Serikat. Pada tahun 1966, perusahaan resmi

mengubah nama dari "Children's Supermart" menjadi "Toys "R" Us."



Toys "R" Us menjadi salah satu jaringan ritel mainan terbesar di dunia. Mereka menawarkan beragam jenis mainan, permainan, dan produk anak-anak lainnya. Perusahaan ini terkenal karena memiliki berbagai pilihan mainan dengan stok yang melimpah, sehingga menjadi tujuan utama bagi keluarga yang mencari barang-barang mainan. Namun, pada tahun 2000-an, Toys "R" Us mengalami tantangan dalam bersaing dengan penjualan online dan perusahaan besar lainnya. Perusahaan ini juga memiliki beban utang yang tinggi akibat pengambil alihan oleh perusahaan pada tahun 2005. Upaya untuk meningkatkan penjualan melalui online dan mengurangi beban utang tidak berhasil memperbaiki situasi keuangan perusahaan.

Pada tahun 2017, Toys "R" Us mengajukan perlindungan kebangkrutan di Amerika Serikat. Meskipun mereka mencoba melakukan restrukturisasi dan penjualan aset, termasuk upaya untuk mengembangkan bisnis internasional, pada akhirnya perusahaan mengumumkan penutupan semua toko ritelnya di Amerika Serikat pada tahun 2018.

Sejarah Toys "R" Us menggambarkan bagaimana tantangan yang dihadapi oleh toko ritel fisik tradisional dalam menghadapi persaingan dari penjualan online dan perubahan tren pelanggan, dan Toy "R" Us belum dapat mengikutinya.

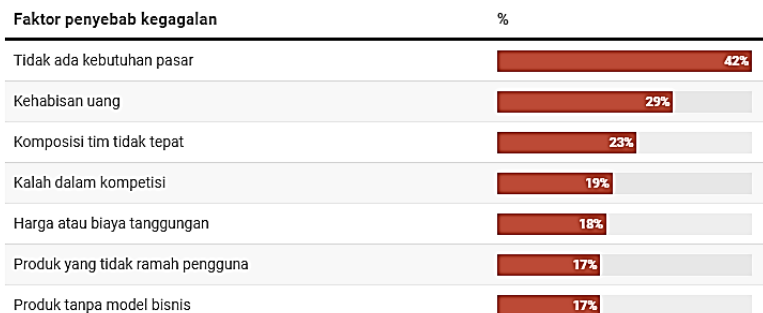
Pada dua kasus diatas baik Motorola dan Toy ‘R’ Us akhirnya tidak bisa lagi melakukan aktifitas utamanya lagi karena tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi dan selera pasar yang sudah berubah. Resiko inilah yang harus dikurangi oleh para calon pebisnis baik sumber daya modal, teknologi SDM harus berjalan selaras dan mengikuti selera pasar. Kedua perusahaan dengan nilai yang sangat besar dan sudah memiliki pendapatan jutaan dollar bisa sangat cepat jatuh, maka perlu dilakukan inovasi berulang-ulang untuk menciptakan produk yang up to date.

3. Resiko ketiga: resiko keberlangsungan

Resiko dimana sebuah bisnis tidak dapat menghasilkan arus pendapatan yang menguntungkan, dengan kata lain pelanggan tidak mau membayar dengan nilai yang seharusnya atau biaya yang dibutuhkan untuk membuat produk terlalu tinggi daripada keuntungan yang diterima.

Pada tahun 2019 sampai dengan 2020 lalu adalah masa-masa emas dari perusahaan start-up, namun beberapa bisnis teknologi start-up bebrapa sudah tidak beroperasi di tahun 2023 ini, selain karena berhentinya pandemi covid-19 CNN juga melansir beberapa penyebab mengapa bisnis strat-up gulung tikar.

Penyebab Kegagalan Startup



Source : CNN.com diakses tanggal 10 Juli 2023

Dapat kita ketahui dari grafik tersebut bahwa tiga besar dari penyebab kegagalan start-up adalah tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, kehabisan uang dan komposisi tim tidak tepat. Tiga permasalahan utama inilah yang akan kami bahas pada bab-bab selanjutnya.

BAB 5

MERANCANG BISNIS

Tahapan Perencanaan Pembuatan Usaha

Membuat rancangan usaha terutama untuk mahasiswa yang baru saja akan merintis, memerlukan persiapan yang baik. Kadang, kita banyak melihat pada Pendidikan kewirausahaan mahasiswa membuat produk ala kadarnya saja dan tidak memikirkan secara matang bagaimana kualitas produknya, bagaimana tampilan visual, bagaimana pemasarannya, siapa yang disasar dan sebagainya. Pada Bab ini kita akan membahas bagaimana bisnis dirancang melalui tahap demi tahap yang diinspirasi dari buku Marketing 4.0 karangan Wulan Ayodya.

1. Tahap 1.1 Temukan Latar Belakang

Yang pertama harus diketahui dan ditemukan adalah: **Kenalilah bagaimana latar belakang anda ingin memulai bisnis ini.** Anda sudah mencari ide-ide bisnis dari bab sebelumnya, anda bisa sematkan asal ide tersebut kedalam latar belakang usaha. Anda bisa memulai dari masalah yang ingin kalian pecahkan, kemudian berikanlah solusi atas masalah yang anda pilih sebagai contoh bisa dilihat pada paragraf berikut:

“Kesibukan kerja yang semakin meningkat di masyarakat Indonesia telah menjadi faktor utama yang menyebabkan banyak individu mengalami tekanan dan stres. Dalam dunia kerja yang kompetitif dan dinamis, beban pekerjaan yang berat seringkali memunculkan masalah kesejahteraan mental seperti kelelahan dan kecemasan. Stres yang berkepanjangan dapat berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental, bahkan

dapat mengganggu produktivitas dan kualitas hidup seseorang". (Masalah)

"Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kegiatan yang dapat memberikan kesempatan untuk melepaskan penat dan merangsang kreativitas. Salah satu solusi yang semakin diminati adalah mengikuti workshop seni seperti workshop clay. Workshop clay menawarkan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pesertanya. Konsep ini sangat sederhana, tetapi memberikan banyak manfaat positif. Peserta akan diajak untuk mengolah airdry polimer clay menjadi berbagai bentuk kreatif, mulai dari patung miniatur hingga pernak-pernik unik". (Solusi yang ditawarkan)

2. Tahap 1.2 Temukan Ide Kreatif dan Inovasi Usaha (Pembeda)

Jika anda sudah menemukan ide usaha, sebaiknya jangan berhenti dengan menjiplak dari sesuatu yang sudah ada. Sebaliknya tambahkan sentuhan kreatif anda di produk yang anda buat. Buatlah produk anda lebih kreatif maupun inovatif dari yang sudah ada. Sebagai contoh, bisnis makanan sedang berkembang sekali di hari ini. Beberapa restoran bahkan lebih memilih memberikan jasa takeaway daripada dine in (makan di tempat) karena konsep takeaway membutuhkan biaya relatif sedikit daripada konsep dine ini. Nah, beberapa gerai makanan takeaway terkadang sangat abai dengan kualitas produknya. Padahal dengan memilih konsep takeaway kualitas makanan harus terjaga dalam perjalanan sampai ke tangan pelanggan. Maka dari itu beberapa perusahaan besar sudah menggunakan kemasan yang food grade atau kemasan aman untuk makanan sehingga tidak merubah rasa dari makanan tersebut.



Contoh Kemasan Food Grade

Tidak hanya pada kemasan, inovasi dan ide kreatif bisa dari produknya, bisa dari sistem penjualannya dan sebagainya. Jangan lupa tambahkan sentuhan teknologi maupun sentuhan digital untuk sistem pengelolaan maupun sistem penjualannya sehingga produk mudah dicari oleh pelanggan.

3. Tahap 1.3 Perencanaan Bahan Baku

Perencanaan bahan baku ini juga merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah bisnis. Banyak mahasiswa yang merancang sebuah produk yang kreatif, namun tidak menemukan bahan baku yang harganya terjangkau bahkan jika membeli melalui e-commerce pengiriman membutuhkan waktu yang tidak sebentar, sehingga harga produk menjadi lebih mahal dan tidak dapat bersaing dengan pesaing. Setelah mendapatkan ide bisnis dan konsep produk sebaiknya anda mencari bahan baku yang dapat dibeli kapanpun anda membutuhkan. Sebaiknya cari supplier yang dekat dengan lokasi. Contoh jika anda memilih bisnis makanan, carilah supermarket atau pasar yang memudahkan anda untuk mencari bahan baku. Usahakan anda memiliki lebih dari dua supplier agar bisa membandingkan harga dan ketersediaan bahan baku.

Tips Perencanaan	1. Harga terjangkau
Bahan Baku	2. Mudah ditemukan (Tersedia setiap hari)
	3. Dekat dengan lokasi tempat tinggal/tempat usaha
	4. Cari lebih dari 1 supplier

Pada masa digital ini sebagian besar siswa atau mahasiswa memilih berbelanja melalui online, namun ada beberapa kelebihan dan kekurangan antara berbelanja secara online dan offline berikut gambaran yang harus dipertimbangkan:

Kelebihan Berbelanja Bahan Baku Secara Online di E-Commerce

- a. Kemudahan dan Efisiensi Waktu
- b. Bisa berbelanja kapan saja tanpa harus datang ke toko fisik.
- c. Bisa membandingkan berbagai merek, harga, dan kualitas dalam satu platform.
- d. Akses ke supplier dari berbagai daerah bahkan internasional.
- e. Harga Lebih Kompetitif dan Banyak Promo
- f. Sering ada diskon, cashback, atau promo grosir yang lebih murah dibanding toko fisik.
- g. Bisa membandingkan harga dari banyak penjual dengan mudah.
- h. Kemudahan dalam Membandingkan Ulasan dan Rating

Kelebihan Berbelanja Bahan Baku di Toko Offline

- a. Bisa Melihat dan Memeriksa Kualitas Barang Secara Langsung
- b. Memastikan bahan baku dalam kondisi baik dan sesuai kebutuhan sebelum membeli.
- c. Tidak perlu menunggu pengiriman, cocok untuk kebutuhan mendesak.
- d. Bisa Bernegosiasi Harga Secara Langsung
- e. Beberapa toko memungkinkan pelanggan untuk menawar harga, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar.
- f. Bisa bertanya langsung kepada penjual atau staf mengenai spesifikasi dan kegunaan bahan baku.

- g. Lebih Aman dari Risiko Penipuan atau Barang Palsu
- h. Risiko mendapatkan barang yang tidak sesuai lebih kecil karena bisa diperiksa sebelum membeli.

4. Tahap 1.4 Pengolahan dan Produksi

Pengolahan dan produksi adalah proses yang vital dalam membuat sebuah bisnis, karena riset dalam membuat sebuah bisnis. Dalam dunia kewirausahaan, pengolahan dan produksi merupakan dua aspek fundamental yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah bisnis. Tanpa proses pengolahan yang baik, bahan baku tidak dapat diubah menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Tanpa produksi yang efisien, sulit bagi seorang wirausahawan untuk memenuhi permintaan pasar dengan kualitas yang konsisten.

Berikut beberapa contoh pengolahan dan produksi produk makanan yang sudah dikenal luas serta terbukti laris di pasaran:

- a. Keripik Pisang (Contoh: Keripik Pisang Zanana, Mr. Banana)
 - 1) Bahan utama: Pisang kepok atau pisang nangka
 - 2) Proses produksi: Pengirisan tipis → Perendaman dalam larutan garam/gula → Penggorengan dalam minyak panas → Penirisan → Penambahan bumbu (keju, coklat, balado, dll.) → Pengemasan
 - 3) Daya tarik: Varian rasa kekinian, renyah, dan awet
- b. Ayam Geprek (Contoh: Geprek Benu, Rocket Chicken)
 - 1) Bahan utama: Dada ayam, tepung bumbu, cabai, bawang putih
 - 2) Proses produksi: Ayam dibalut tepung → Digoreng hingga crispy → Ditumbuk dengan sambal khas → Disajikan dengan nasi dan pelengkap
 - 3) Daya tarik: Pedas dengan level sambal yang bisa disesuaikan.

Rumah makan "Sederhana Padang" merupakan salah satu jaringan restoran yang telah lama dikenal dengan hidangan khas Minangnya. Namun, seiring dengan pertumbuhan bisnis, mereka menghadapi tantangan dalam pengelolaan bahan baku

yang berpengaruh pada efisiensi biaya dan kualitas makanan. Masalah utama yang dihadapi adalah pemborosan bahan baku akibat stok berlebih, fluktuasi harga bahan pangan seperti daging sapi dan ayam, serta ketidakseimbangan distribusi stok antar cabang.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, manajemen rumah makan mulai menerapkan sistem pengelolaan bahan baku yang lebih terstruktur. Salah satu langkah pertama yang diambil adalah memanfaatkan data penjualan harian untuk memprediksi kebutuhan bahan baku di setiap cabang. Dengan sistem ini, mereka dapat menghindari pembelian bahan secara berlebihan yang berisiko tidak terpakai dan akhirnya terbuang. Selain itu, metode First In First Out (FIFO) diterapkan dalam penyimpanan bahan baku, di mana bahan yang lebih lama masuk akan digunakan lebih dahulu untuk mengurangi risiko kedaluwarsa.

Selain mengelola stok dengan lebih baik, rumah makan ini juga berusaha menekan biaya bahan baku dengan menjalin kemitraan langsung dengan petani dan peternak lokal. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mendapatkan harga yang lebih stabil, tetapi juga memastikan pasokan bahan yang lebih segar dan berkualitas. Kemitraan ini juga memberikan keuntungan bagi para petani dan peternak karena mereka memiliki kepastian pasar untuk produk mereka.

Untuk mengoptimalkan penggunaan bahan baku di setiap cabang, sistem distribusi internal diterapkan. Jika ada satu cabang yang memiliki kelebihan stok, bahan tersebut dapat dipindahkan ke cabang lain yang lebih membutuhkan, sehingga tidak ada bahan yang terbuang sia-sia. Selain itu, para staf dapur juga diberikan pelatihan dalam mengelola bahan baku dengan lebih baik, termasuk dalam cara penyimpanan daging, sayuran, dan bumbu agar tetap segar lebih lama.

Dengan langkah-langkah ini, rumah makan "Sederhana Padang" berhasil menekan pemborosan bahan baku hingga 30% serta meningkatkan efisiensi biaya sebesar 20%. Selain itu, kualitas makanan yang disajikan pun menjadi lebih terjaga

karena bahan yang digunakan selalu dalam kondisi terbaik. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi bisnis, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang selalu mendapatkan makanan dengan cita rasa terbaik.

5. Tahap 1.5 Penentuan Target Segmentasi Pelanggan

Pada bab II yang membahas “Know Your Costumer” sudah disinggung mengenai segmentasi pelanggan. Dalam hal ini pemilihan Segmentasi dan target pelanggan adalah proses memilah beberapa karakteristik calon pelanggan menjadi lebih terfokus pada bagian tertentu. Berikut adalah contoh segmentasi pelanggan:

SEGMENTASI PASAR

METODE	VARIABEL
▪ Demografis	Usia, Gender, Ukuran Keluarga, Tahap Siklus, Hidup Keluarga, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, Agama, Ras/Kebangsaan.
▪ Geografis	Daerah, Ukuran Populasi, Kepadatan, Iklim
▪ Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan Volume, Loyalitas produk
▪ Psikografis	Gaya hidup, Kepribadian

Setelah menentukan jenis pelanggan yang dilayani, maka tahap selanjutnya adalah melakukan riset pasar. Pada riset pasar ada dua metode yang biasa dijalankan untuk pebisnis pemula. Yang pertama adalah metode observasi dimana anda langsung mengamati perilaku dan pola pelanggan. Contohnya: Anda mengamati salon pangkas rambut, anda amati jam berapa salon pangkas tersebut rambut tersebut ramai, bagaimana pelayanan di salon pangkas rambut tersebut, dan berapa harga yang harus dibayarkan pelanggan atas jasanya. Metode kedua yang bisa dipakai adalah survey pelanggan. Survey pelanggan

memberikan gambaran mengenai performa produk anda dimata pelanggan. Metode ini sering dipakai oleh perusahaan - perusahaan besar saat akan melaunching lini produk baru. Contoh: Suatu produk susu memberikan minuman susu gratis kepada anak-anak Sekolah Dasar, untuk mengetahui apakah rasa susu tersebut disukai oleh anak-anak tersebut.

Setelah melakukan riset pasar tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan pertumbuhan segmen pasar. Pertumbuhan segmen pasar bisa dilakukan dengan metode perhitungan: TAM - Pasar Keseluruhan (*Total Addressable Market*), SAM - Pasar yang dapat dijangkau (*Serviceable Available Market*), dan SOM - Pasar yang bisa didapatkan (*Serviceable Obtainable Market*). Berikut adalah cara perhitungan TAM, SAM, dan SOM:

a. Menghitung TAM

$$\text{TAM} = \text{Total jumlah pelanggan potensial} \times \text{Rata-rata harga produk atau layanan}$$

Contoh: Jika ada 1 miliar orang di dunia yang minum kopi dan rata-rata pengeluaran untuk kopi adalah Rp1 juta per tahun, maka:

$$\text{TAM} = 1 \text{ miliar} \times \text{Rp1 juta} = \text{Rp1.000 triliun}$$

b. Menghitung SAM

$$\text{SAM} = \text{TAM} \times \text{Persentase pasar yang bisa dijangkau}$$

Contoh: Jika bisnis Anda hanya menjangkau Indonesia, yang memiliki 5% dari total konsumsi kopi global, maka:

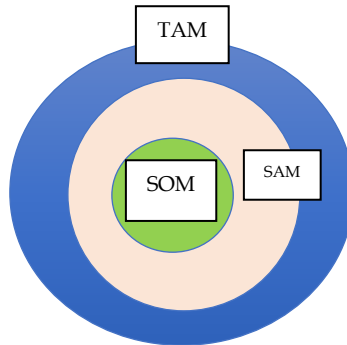
$$\text{SAM} = \text{Rp1.000 triliun} \times 5\% = \text{Rp50 triliun}$$

c. Menghitung SOM

$$\text{SOM} = \text{SAM} \times \text{Pangsa pasar yang bisa diraih}$$

Contoh: Jika bisnis Anda diperkirakan dapat menguasai 10% dari pasar Indonesia, maka:

$$\text{SOM} = \text{Rp50 triliun} \times 10\% = \text{Rp5 triliun}$$



6. Tahap 1.6 Membentuk Nama Usaha (Merek), Slogan dan Logo

Menurut (Keller and Kotler, 2016) dalam Marketing Management, branding adalah suatu upaya untuk menciptakan perbedaan yang kuat di pasar dengan memberikan makna dan nilai tertentu pada suatu produk atau jasa. Dengan branding yang efektif, sebuah bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membangun reputasi yang kuat dalam jangka panjang.

Seperti halnya fenomena gunung es, kekuatan dalam sebuah brand sendiri terletak dibawah permukaan laut dan hanya 20% yang Nampak dipermukaan. Namun membentuk sebuah brand yang kuat perlu adanya unsur-unsur dari slogan, logo, dan produk. Tidak hanya sebuah kata-kata biasa dalam sebuah gambar, slogan sendiri memiliki arti komunikasi yang hendak disampaikan kepada calon pembeli. Nike contohnya sebagai brand besar di dunia mereka memiliki slogan "Just do It" yang dapat dokumunikasikan sebagai motivasi dan dorongan untuk bertindak tanpa ragu, menginspirasi pelanggan untuk mencapai tujuan. Perusahaan asuransi Prudential misalnya memiliki slogan "Always Listening, Always Understanding" logan ini menekankan dedikasi Prudential dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan nasabahnya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencari slogan adalah mengerti dahulu apa kebutuhan pelanggan anda dan bagaimana produk anda bisa memenuhi ekspektasi pelanggan (nilai produk). Cermati contoh berikut: Saya

membuat produk mie ayam dengan porsi besar, karena saya tahu bahwa calon pelanggan saya adalah mahasiswa yang mencari makanan dengan harga relatif terjangkau maka saya berpikir bagaimana mengkomunikasikan slogan saya ke mahasiswa yang rata-rata berumur 19-25 tahun dengan Bahasa simpel dan mudah dimengerti. Maka saya membuat slogan: PORSI KENYANG, DOMPET SENANG!. Hal ini mengkomunikasikan bahwa mie yang saya jual porsinya membuat kenyang dengan harga yang tidak membuat dompet terkuras.



Ilustrasi membuat slogan pikirkanlah tentang bagaimana produk anda bisa membuat masalah pelanggan terselesaikan dengan disampaikan menggunakan Bahasa yang menarik sesuai segmentasi pasar.

Berikutnya adalah membuat sebuah logo. Membuat logo yang baik memang sesuai selera, namun arti logo dan filosofi logo juga harus diperhatikan. Dari himpunan berbagai sumber Logo KFC menampilkan potret Kolonel Harland Sanders, pendiri restoran cepat saji ini, yang menjadi simbol kualitas dan tradisi merek tersebut. Wajah Kolonel Sanders yang tersenyum mencerminkan keramahan dan suasana menyenangkan yang ingin disampaikan kepada pelanggan.



Gambar 5.1 Logo KFC

Penggunaan warna merah dalam logo KFC melambangkan kehangatan, gairah, dan keramahan, menciptakan suasana yang ramah dan mengundang bagi pelanggan. Secara keseluruhan, logo KFC mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas, warisan, dan pengalaman pelanggan yang positif.

Pada jaman sekarang pembuatan sebuah logo sangat mudah karena ada beberapa tools AI yang bisa membantu anda dalam membuat sebuah logo. Berikut ini adalah beberapa tools AI gratis yang dapat membantu anda dalam membuat logo dengan mudah.

- a. Canva: Canva menawarkan generator logo AI bernama Dream Lab. Anda dapat membuat logo dari deskripsi teks dalam berbagai gaya hingga 20 kali per bulan. Setelah itu, Anda dapat mengedit dan mengubah ukurannya dengan mudah.
- b. LOGO.com: LOGO.com menyediakan generator logo AI yang mudah digunakan dan gratis. Anda dapat membuat logo kustom dengan pilihan desain tak terbatas, tanpa memerlukan keterampilan desain.
- c. LogoAI: LogoAI menggunakan kecerdasan buatan untuk menghasilkan desain logo unik. Cukup masukkan nama bisnis Anda, dan alat ini akan menghasilkan berbagai desain logo yang dapat Anda sesuaikan.
- d. Logomaster.ai: Logomaster.ai adalah solusi lengkap untuk desain logo profesional. Anda dapat membuat dan mengedit logo dengan mudah tanpa memerlukan keterampilan desain.

7. Tahap 1.7 Buat Deskripsi Produk

Membuat deskripsi produk adalah bagaimana menuliskan produk dan layanan anda kedalam sebuah kalimat yang mudah dimengerti oleh calon pelanggan. Biasanya dalam sebuah deskripsi mengandung fitur, manfaat, beberapa spesifikasi, dan cara penggunaan produk. Jangan lupa tambahkan apa keunggulan dari produk anda sehingga membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli produk anda.

Berikut beberapa tips yang dapat memandu anda membuat deskripsi produk.

a. Tips Pertama adalah kenali produk anda dengan baik

Fitur: Coba cari fitur utama dalam produk anda, misalnya jika anda membuat sebuah produk layanan bimbingan belajar, ceritakan bagaimana fasilitas dan kurikulum apa yang calon pelanggan potensial anda pelajari dan sejauh mana manfaat setelah mereka menggunakan jasa layanan bimbingan belajar anda.

b. Kenali Target Anda

Seperti yang kita bahas pada bab sebelumnya, kenali pelanggan anda adalah hal yang sangat elementer bagi pemasar. Dengan kenal dengan target kita, maka semakin mudah bagaimana kita mendeskripsikan produk kita.

c. Gunakan Bahasa sesuai Target Anda

Seperti yang kita bahas pada bab sebelumnya, kenali pelanggan anda adalah hal yang sangat elementer bagi pemasar. Dengan kenal dengan target kita, maka semakin mudah bagaimana kita mendeskripsikan produk kita.

d. Tambahkan Elemen Pendukung

Selain membahas mengenai fitur dan manfaat, tidak ada salahnya bila kita menambahkan elemen tambahan sebagai pendukung seperti testimoni untuk menambahkan kepercayaan calon pelanggan potensial.

e. Sertakan Call To Action

Call to action adalah ajakan untuk membeli produk yang kita tawarkan se-segera mungkin, contoh: Beli sepatu kita hari ini maka akan mendapatkan diskon 40%. Dengan call to action diharapkan dapat menambah stimulus calon pelanggan untuk membeli produk kita.

Deskripsi: "Sepatu Lari XYZ dirancang khusus untuk pelari yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Dengan bahan ringan dan teknologi sol yang canggih, sepatu ini memberikan dukungan maksimal pada setiap langkah. Ideal untuk berbagai medan, sepatu ini memastikan Anda dapat berlari lebih jauh dengan energi yang lebih sedikit. Tersedia

dalam berbagai ukuran dan warna, sepatu ini adalah pilihan sempurna bagi Anda yang ingin meningkatkan performa lari.” Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda bisa menciptakan deskripsi produk yang efektif dan menarik bagi pelanggan.

8. Tahap 1.8 Tentukan Cara Penjualan dan Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memiliki produk yang bagus saja tidak cukup. Tantangan terbesar adalah bagaimana memastikan calon pelanggan mengetahui produk tersebut dan memahami manfaatnya. Di sinilah pentingnya memilih channel pemasaran yang tepat.

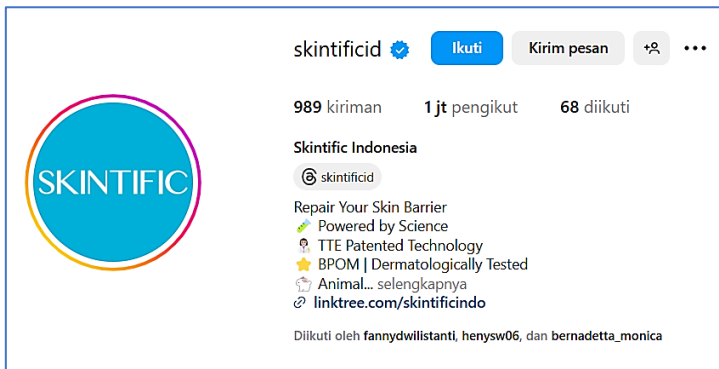
Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, dan setiap pelanggan memiliki preferensi dalam menerima informasi. Jika bisnis menggunakan channel pemasaran yang tidak sesuai, pesan yang ingin disampaikan bisa tidak sampai atau bahkan diabaikan. Misalnya, pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk produk yang menargetkan generasi muda, sementara email marketing atau webinar mungkin lebih cocok untuk segmen profesional.

Selain itu, pemilihan channel pemasaran yang tepat juga membantu mengoptimalkan anggaran pemasaran. Menggunakan media yang tidak relevan hanya akan membuang sumber daya tanpa menghasilkan konversi yang maksimal. Sebaliknya, dengan memahami di mana calon pelanggan menghabiskan waktu mereka—baik itu di media sosial, mesin pencari, marketplace, atau bahkan iklan konvensional—bisnis dapat menjangkau mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Pada akhirnya, strategi pemasaran yang sukses bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memilih channel pemasaran yang tepat, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

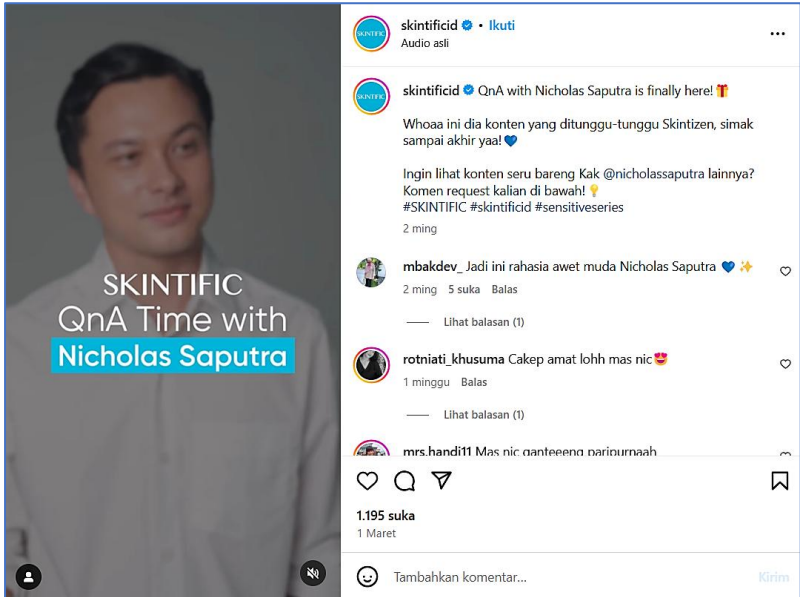
Skintific, sebagai merek perawatan kulit, telah berhasil menjangkau calon pelanggan melalui berbagai channel pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa channel utama yang digunakan:

- a. Media Sosial (Instagram dan TikTok): Skintific memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk berinteraksi dengan audiens. Melalui konten kreatif dan interaktif, mereka berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan.



Gambar 5.2 Instagram Skintific yang memiliki 1 juta follower

- b. Kolaborasi dengan Influencer dan Key Opinion Leaders (KOL): Dengan bekerja sama dengan influencer dan KOL, Skintific dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui ulasan dan rekomendasi yang kredibel.



Gambar 5.3 Kolaborasi Skintific dengan KOL Nicholas Saputra

- c. Live Shopping: Skintific sering mengadakan sesi live shopping di platform seperti Shopee dan TikTok Shop, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.
- d. Skintific Booth: Tidak hanya memilih channel pemasaran melalui online saja, produk Skintific juga membuka toko offline yang tersebar di berbagai kota.



Dengan memanfaatkan channel-channel pemasaran tersebut, Skintific berhasil menjangkau dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk mereka.

Untuk wirausahawan pemula memang harus bergerak melalui pemasaran yang bersifat organik (alami) karena keterbatasan budgeting dalam pemilihan iklan dan channel pemasaran. Berikut adalah beberapa tips dari penulis jika budget iklan dan pemasaran berkisar antara 500 ribu hingga 1 juta rupiah.

a. Gunakan Media Sosial Organik (Gratis dan Efektif)

Dimulai dari pembuatan Instagram, Facebook & TikTok: Buat konten menarik yang sesuai dengan tren, seperti video pendek, tutorial, atau review produk. Manfaatkan fitur gratis seperti hashtag. Kemudian maksimalkan Facebook Group & Marketplace: Bergabung di grup komunitas yang relevan dengan produk Anda dan promosikan secara organik dan gunakan WhatsApp Business: Bangun database pelanggan dan gunakan status WhatsApp atau broadcast untuk promosi. Biaya = Rp.0,-

b. Bekerja Sama dengan Mikro-Influencer

Setelah membuat konten di media sosial anda, dan mendapatkan follower secara alami, mulai pikirkan untuk bekerjasama dengan micro influencer atau influencer dengan jumlah follower yang belum banyak berkisar 5.000-50.000 follower. Anda bisa mengakses web social buzz untuk menanyakan rate influencer tersebut, dan di halaman web ini juga sudah terdapat kategori influencer agar influencer yang anda ajak Kerjasama sesuai dengan produk anda. Biaya : Rp.500.000 - Rp.1.000.000,- (bervariasi sesuai besarnya follower dan engagement)



Gambar 5.4 Web Social Buzz untuk melihat Micro Influencer

c. Iklan Digital dengan Budget Terbatas

Jika ingin menggunakan iklan berbayar dengan budget Rp1 juta, berikut alokasi yang bisa dicoba:

- 1) Facebook & Instagram Ads: Dengan Rp50.000 – Rp100.000 per hari, Anda bisa menjangkau ribuan orang. Targetkan audiens yang spesifik untuk hasil optimal.
- 2) TikTok Ads: Bisa dimulai dengan Rp200.000 – Rp500.000 untuk menguji performa iklan video pendek.
- 3) Google Ads (Search & Display Ads): Cocok untuk bisnis berbasis pencarian, bisa dimulai dari Rp100.000 per hari.

BAB

6

PENILAIAN RENCANA BISNIS

Memulai bisnis bukan sekadar memiliki ide, tetapi juga memastikan ide tersebut dapat dieksekusi dengan baik. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis adalah penilaian rencana bisnis secara menyeluruh. Dengan menilai rencana bisnis sebelum eksekusi, seorang pebisnis pemula dapat memahami potensi pasar, mengantisipasi risiko, serta merancang strategi yang lebih matang.

1. **Inovasi Produk:** Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi produk menjadi elemen penting untuk menarik minat pelanggan. Sebuah rencana bisnis harus mengevaluasi keunikan produk, manfaat yang ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pasar. Tanpa inovasi yang jelas, produk akan sulit bersaing dan mendapatkan tempat di hati pelanggan.
2. **Harga Produk:** Menentukan harga bukan hanya soal menyesuaikan dengan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan daya beli pelanggan dan nilai yang diberikan. Strategi penetapan harga bisa beragam, seperti harga kompetitif, harga premium, atau strategi penetrasi pasar. Evaluasi harga dalam rencana bisnis memastikan bahwa produk tidak hanya terjangkau, tetapi juga menguntungkan secara finansial.
3. **Deskripsi Produk:** Deskripsi produk yang jelas dan menarik sangat berpengaruh dalam pemasaran. Calon pelanggan harus bisa memahami keunggulan dan manfaat produk hanya dengan

membaca atau mendengar deskripsinya. Dalam rencana bisnis, deskripsi ini harus disusun dengan baik agar dapat digunakan dalam strategi pemasaran, mulai dari promosi hingga branding.

4. **Segmentasi Pasar:** Tidak semua orang adalah pelanggan potensial. Oleh karena itu, memahami siapa yang paling membutuhkan produk adalah langkah penting dalam rencana bisnis. Pebisnis harus mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan faktor seperti usia, lokasi, gaya hidup, dan kebutuhan spesifik agar pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.
5. **Merek dan Logo:** Merek dan logo adalah identitas bisnis yang membedakan produk dari kompetitor. Evaluasi dalam rencana bisnis harus mencakup bagaimana merek tersebut dapat membangun kesan yang kuat di benak pelanggan, mencerminkan nilai produk, dan mudah dikenali. Logo yang menarik dan mudah diingat akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.
6. **Strategi Pemasaran:** Rencana bisnis yang matang harus mencakup strategi pemasaran yang efektif. Ini bisa meliputi pemasaran digital melalui media sosial, iklan berbayar, strategi konten, hingga kerja sama dengan influencer. Evaluasi strategi pemasaran membantu menentukan channel mana yang paling efektif sesuai dengan target pasar dan anggaran yang tersedia.

Tabel 6.1 Contoh Form Penilaian yang Digunakan untuk Rencana Bisnis Mahasiswa

ITEM	SCOPE	NILAI
Inovasi	Produk	
	Sistem	
Harga	Bahan Baku (Lokasi Supplier, Harga Supplier)	
	Harga Jual dibanding Pesaing	
Deskripsi Produk	Menjelaskan Fitur	
	Bahasa Sesuai target	
	Testimoni Produk	
	Call to Action	
Segmentasi Pasar	Dapat Ditentukan dan Dijelaskan	
	Terdapat Perhitungan Pangsa Pasar	
Merek, Logo, Slogan	Merek mengandung Filosofi produk	
	Logo menggambarkan produk yang unik menarik	
	Slogan Menarik menjelaskan manfaat produk	
Strategi Pemasaran	(Offline)	
	Lokasi Strategis dekat dengan Pangsa pasar	
	Lokasi Strategis dekat dengan Supplier/Penyimpanan Stok	
	(Online)	
	Penggunaan lebih dari 2 Media Sosial	
	Bekerjasama dengan Micro Influencer	
	Menggunakan Ads	

Pada pengaplikasiannya form penilaian ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan kampus, sekolah maupun bisnis. Parameter dibuat berdasarkan penjelasan dari merancang produk pada bab 5 buku ini. Menilai rencana bisnis sebelum memulai usaha sangat penting bagi pebisnis pemula agar dapat menghindari kesalahan besar dan meningkatkan peluang keberhasilan. Dengan memahami elemen-elemen seperti inovasi produk, harga, deskripsi, segmentasi pasar, merek, dan strategi pemasaran, bisnis dapat berjalan lebih terarah dan berdaya saing tinggi. Sebuah bisnis yang sukses selalu dimulai dengan perencanaan yang matang.

BAB

7

PENENTUAN HARGA POKOK PRODUK (HPP)

Untuk menghadapi kemajuan jaman saat ini, semua lini bisnis memerlukan pengelolaan usaha yang baik dan berpengalaman. Sebuah produk yang dibuat oleh sebuah bisnis harus mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. UMKM tidak dapat bersaing dengan bisnis lain jika mereka tidak memiliki produk atau jasa yang unggul (Dito et al., 2024). Pengelolaan sumber daya dan persediaan merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis sebab dengan pengelolaan sumber daya produksi, operasional, dan persediaan yang baik diharapkan UMKM akan tertata dengan baik (Dito et al., 2024). Pilar keuangan menjadi salah satu aspek yang penting bagi bisnis untuk dapat hidup berkelanjutan. Pilar keuangan bagi UMKM berperan sebagai fondasi yang mendukung keberlangsungan, stabilitas, dan pertumbuhan usaha. Dengan memahami dan membangun pilar-pilar keuangan yang kuat, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan risiko yang muncul dalam menjalankan bisnis.

Pelanggan sebelum sebelum memutuskan membeli produk terkait berhak untuk membandingkan produk baik dari sisi harga maupun kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pilar keuangan terutama terkait dengan harga, baik dari sisi harga pokok produk dan harga jual, menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pebisnis. Harga pokok produk adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau mendapatkan suatu produk hingga siap dijual (Lanen et al., 2017). Harga pokok produk

merupakan komponen penting dalam menentukan harga jual suatu produk, karena memastikan bisnis tidak hanya menutup biaya produksi, tetapi juga menghasilkan keuntungan. Harga pokok produk harus mampu mengcover semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk dan memasarkan produk.

Apa yang terjadi jika penjual tidak dapat menghitung harga pokok produk dari produk yang dia jual? Penjual akan mengalami kesalahan penetapan harga jual, harga jual bisa menjadi terlalu murah atau terlalu mahal. Hal ini tentu akan berpengaruh pada imbal hasil usaha yang diharapkan. Penjual bisa beranggapan bahwa produk yang mereka jual tidak ada keuntungannya sama sekali. Selain itu hasil penjualan tidak akan bisa mengcover seluruh biaya yang dikeluarkan untuk dapat menjual produk tersebut. Efek jangka panjangnya tentu akan berimbas pada umur sebuah bisnis. Bisa jadi bisnis yang sudah dibangun hanya akan berumur singkat sebelum memiliki posisi di hati pasar.

Biaya adalah komponen penting dalam menghitung harga pokok produk. Ada 2 istilah yang berhubungan dengan biaya, yaitu cost (harga perolehan) dan expenses (biaya). Cost berarti pengorbanan sumber ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau di masa yang akan datang sehingga cost yang belum dimanfaatkan dapat dikelompokkan sebagai aset (Dunia et al., 2019). Sedangkan cost adalah biaya dari barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan (Siregar et al., 2018). Biaya harus dikurangkan dari pendapatan yang diperoleh untuk melihat perolehan laba atau rugi yang dihasilkan dalam satu periode sehingga biaya akan nampak dalam laporan laba rugi (Dito et al., 2024).

Biaya dapat digolongkan menjadi 3, yaitu fixed cost, variable cost, dan hidden cost. Fixed cost adalah jenis biaya yang tetap dalam hal jumlah besarnya dan tidak dipengaruhi oleh volume penjualan yang dihasilkan seperti gaji karyawan dan biaya sewa toko. Variable cost adalah biaya yang akan terus berubah seiring dengan volume penjualan yang terjadi seperti komisi marketing yang dihitung berdasarkan volume penjualan dan harga pokok

produk yang dijual. Hidden cost atau biaya yang tersembunyi adalah jenis biaya yang umumnya tidak selalu ada ataupun terjadi, namun dapat timbul sewaktu-waktu dalam satu periode. Contoh dari hidden cost adalah biaya parkir.

Ada bermacam-macam cara untuk dapat menghitung harga pokok sebuah produk. Dalam menghitung harga pokok kita patut melihat jenis usaha kita. Apakah termasuk dalam jenis usaha manufaktur (yaitu mengolah produk dari bahan baku menjadi barang siap dijual), retail atau distribusi, ataukah termasuk dalam jenis usaha jasa. Mengapa begitu? Karena perhitungan persediaan dalam masing-masing jenis usaha tersebut berbeda perlakuannya. Dalam usaha manufaktur, yang dimaksud dengan persediaan adalah bahan baku, yang kemudian diolah menjadi barang siap dijual, misalnya kayu jati dalam jenis usaha produksi meubel. Sedangkan persediaan dalam jenis usaha retail atau distribusi adalah barang dagangan yang dibeli untuk kemudian dijual kembali, misalnya adalah keramik dalam jenis usaha retail bahan baku bangunan, tidak ada proses pengolahan bahan baku didalam jenis usaha ini. Di sisi lain, persediaan dalam jenis usaha jasa adalah merupakan barang yang digunakan untuk mendukung penjualan jasa dari si pemilik usaha, seperti suku cadang, sabun dan shampoo di salon.

Ada beberapa hal yang disarankan untuk dipertimbangkan dalam menghitung harga pokok dari produk yang akan dijual, diantaranya adalah:

1. Jika memiliki jenis usaha produksi makanan atau produk barang, gunakan unit perhitungan atau skala yang sama untuk semua bahan yang digunakan
2. Harga Jual produk sejenis dari pesaing, cari harga tertinggi dan terendahnya untuk mempertimbangkan wajar tidaknya harga jual
3. Target laba yang diinginkan
4. Titik Impas antara biaya yang dihasilkan dan margin laba yang ditetapkan untuk melihat rasional tidaknya target penjualan

5. Target pengembalian modal
6. Referensi dari supplier seperti harga eceran terendah atau tertinggi

Harga yang sudah beredar di pasar akan menjadi tolok ukur yang baik dalam membuat keputusan terkait harga jual yang ditetapkan oleh penjual. Mari kita masuk dalam cara-cara menghitung harga pokok produk yang akan dijual. Kita akan membahas bagaimana menghitung harga pokok produk barang, harga pokok produk jasa, dan harga pokok produk dari usaha retailer.

A. Harga Pokok Produk Barang bagi Usaha Manufaktur

Dalam menghitung harga pokok produk yang melalui proses produksi, ada beberapa biaya yang menjadi perhatian, diantaranya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead. Biaya bahan baku adalah harga dari bahan utama yang digunakan dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya dari pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Biaya overhead adalah biaya tambahan yang ditujukan untuk mendukung kegiatan proses produksi, seperti biaya listrik. Berikut disajikan contoh untuk menghitung harga pokok produk barang.

Tabel 7.1 Rincian 1 Resep Kue

Nama Bahan	Takaran	Harga Beli Per Kemasan
Gula	90 gram	Rp. 17.000/kg
Telur	1 butir	Rp. 17.000/kg
Tepung Terigu	180 gram	Rp. 15.000/kg
Garam	1.5 sendok teh	Rp. 15.000/kg
Mentega	113.5 gram	Rp. 335.000/kg
Kemasan tabung	2 tabung	Rp. 36.000/lusin
Stiker	2 pcs	Rp. 20.000/60pcs

Ukuran masing-masing komponen resep tersebut harus dihitung per unitnya agar dapat dihitung harga pokok produksinya dengan tepat untuk satu resep. perhitungan tersebut akan nampak pada perhitungan dibawah ini:

Tabel 7.2 Konversi Rincian 1 Resep Kue

Nama Bahan	Takaran	Konversi	Harga Beli Per Kemasan	Harga Beli Per Konversi
Gula	90 gram	90 gram	Rp. 17.000/kg	Rp. 1.530
Telur	1 butir	60 gr	Rp. 17.000/kg	Rp. 1.020
Tepung Terigu	180 gram	180 gram	Rp. 15.000/kg	Rp. 2.700
Garam	1.5 sendok teh	8.5 gram	Rp. 15.000/kg	Rp. 127,5
Mentega	113.5 gram	113.5 gram	Rp. 335.000/kg	Rp. 38.022,5
Kemasan tabung	2 tabung	2 tabung	Rp. 36.000/lusin	Rp. 6.000
Stiker	2 pcs	2 pcs	Rp. 15.000/60pcs	Rp. 500
Total				Rp. 49.900

Satu resep kue akan memakan biaya sebesar Rp. 49.900,00. Sementara itu dapat dilihat bahwa satu resep kue kering akan menghasilkan 2 tabung kue kering yang bisa dijual. Sehingga kita bisa menghitung harga pokok produk untuk satu tabung kemasan kue kering adalah sebesar Rp. 24.950 ($\text{Rp. } 49.900 / 2$ tabung kemasan).

B. Harga Pokok Produk Barang bagi Usaha Retailer/Distribusi

Dalam menghitung harga pokok bagi bisnis retailer barang/distribusi, kita bisa menggunakan bantuan dari 2 metode pencatatan laporan laba rugi, yaitu metode perpetual dan metode periodik. Dalam hal ini, metode penghitungan nilai persediaan digunakan untuk membantu menghitung nilai harga pokok penjualan. Ada 3 metode penghitungan yang umum digunakan untuk mengetahui nilai persediaan yang dimiliki oleh penjual, diantaranya adalah metode first in first out (FIFO), last in first out (LIFO), dan metode average cost.

1. Metode First In First Out (FIFO)

Metode ini menggunakan patokan penilaian dimana barang yang pertama kali dibeli dianggap sebagai barang yang pertama kali dijual. Cara menghitungnya dapat disajikan dalam bentuk contoh data masuk dan keluarnya persediaan dibawah ini:

Tanggal	Keterangan	Kuantitas (unit)	Harga perolehan per unit
1 maret	Persediaan awal	120	200,000
5 maret	Penjualan	84	
12 maret	Pembelian	96	210,000
19 maret	Penjualan	48	
23 maret	Penjualan	24	
27 maret	Pembelian	60	220,000
31 maret	Pembelian	60	220,000

Kartu persediaan akan sangat membantu dalam menghitung harga pokok dari barang yang dijual. Contoh kartu persediaan dapat dilihat dibawah ini:

Tgl	PEMBELIAN			HARGA POKOK PENJUALAN			SALDO PERSEDIAAN		
	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL
1 maret							120	200.000	24 JT
5 maret				84	200.000	16,8JT	36	200.000	7,2 JT
12 maret	96	210.000	20,16 JT				36	200.000	7,2JT
							96	210.000	20,16 JT
19 maret				36	200.000	7,2JT			
				12	210.000	2,52 JT	84	210.000	17,64JT
23 maret				24	210.000	5,04JT	60	210.000	12,6JT
27 maret	60	220.000	13,2 JT				60	210.000	12,6 JT
							60	220.000	13,2 JT
31 maret	60	220.000	13,2 JT				60	210.000	12,6JT
							120	220.000	26,4 JT

Dari Gambaran diatas dapat dilihat di kolom harga pokok persediaan bahwa nilai dari harga pokok barang yang dijual akan berubah-ubah dari harga lama menjadi harga terakhir barang dagang tersebut datang karena menggunakan metode first in first out.

2. Metode Last In First Out (LIFO)

Metode ini menggunakan patokan penilaian dimana barang yang terakhir kali dibeli dianggap sebagai barang yang pertama kali dijual. Cara menghitungnya dapat disajikan dalam bentuk contoh data masuk dan keluarnya persediaan dibawah ini:

Tanggal	Keterangan	Kuantitas (unit)	Harga perolehan per unit
1 maret	Persediaan awal	120	200,000
5 maret	Penjualan	84	
12 maret	Pembelian	96	210,000
19 maret	Penjualan	48	
23 maret	Penjualan	24	
27 maret	Pembelian	60	220,000
31 maret	Pembelian	60	220,000

Kita dapat melihat perhitungan harga pokok dari barang yang dijual dalam kartu persediaan yang ada dibawah ini:

Tgl	PEMBELIAN			HARGA POKOK PENJUALAN			SALDO PERSEDIaan		
	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL
1 maret							120	200.000	24 JT
5 maret				84	200.000	16,8JT	36	200.000	7,2 JT
12 maret	96	210.000	20,16 JT				36	200.000	7,2JT
							96	210.000	20,16 JT
19 maret				48	210.000	10,08JT	36	200.000	7,2JT
							48	210.000	10,08JT
23 maret				24	210.000	5,04JT	36	200.000	7,2JT
							24	210.000	5,04JT
27 maret	60	220.000	13,2 JT				36	200.000	7,2 JT
							24	210.000	5,04 JT
							60	220.000	13,2JT
31 maret	60	220.000	13,2 JT				36	200.000	7,2 JT
							24	210.000	5,04 JT
							120	220.000	26,4JT

Dari gambaran diatas dapat dilihat di kolom **harga pokok persediaan** bahwa nilai dari harga pokok barang yang dijual akan berubah-ubah dari harga terakhir barang dagang dibeli menjadi harga pertama barang dagang tersebut dibeli karena menggunakan metode last in first out.

3. Metode Average Cost

Metode ini menggunakan patokan penilaian dimana harga pokok penjualan per unit dihitung berdasarkan rata-rata harga perolehan per unit dari barang yang tersedia untuk dijual. Cara menghitungnya dapat disajikan dalam bentuk contoh data masuk dan keluarnya persediaan dibawah ini:

Tanggal	Keterangan	Kuantitas (unit)	Harga perolehan per unit
1 maret	Persediaan awal	120	200,000
5 maret	Penjualan	84	
12 maret	Pembelian	96	210,000
19 maret	Penjualan	48	
23 maret	Penjualan	24	
27 maret	Pembelian	60	220,000
31 maret	Pembelian	60	220,000

Kartu persediaan dibawah akan menunjukkan hasil perhitungan harga pokok dari barang yang dijual dengan menggunakan metode average cost. Contoh kartu persediaan dapat dilihat dibawah ini:

Tgl	PEMBELIAN			HARGA POKOK PENJUALAN			SALDO PERSEDIAN		
	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL	UNIT	HP	TOTAL
1 maret							120	200.000	24 JT
5 maret				84	200.000	16,8JT	36	200.000	7,2 JT
12 maret	96	210.000	20,16 JT				132	207.272,7 (7,2JT+20,16JT)/132	27,36JT
19 maret				48	207.272,7	9.949.090	84	207.272,7	17.410.906,8
23 maret				24	207.272,7	4.974.544,8	60	207.272,7	12.436.362
27 maret	60	220.000	13,2 JT				120	213.636,35 (12,43JT+13,2JT)/120	25.636.362
31 maret	60	220.000	13,2 JT				180	215.757,56 (25,63JT+13,2JT)/180	38.836.362

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat di kolom harga pokok persediaan bahwa nilai dari harga pokok barang yang dijual akan berubah-ubah menurut rata-rata dari harga terakhir barang dagang dibeli dan harga pertama barang dagang tersebut dibeli karena menggunakan metode average cost.

C. Harga Pokok Produk Jasa

Perhitungan harga pokok produk jasa akan sangat berbeda jika dibandingkan dengan penghitungan harga pokok produk barang karena ada perbedaan karakteristik dan elemen biaya (Dito et al., 2024). Biaya tenaga kerja akan menjadi elemen utama dalam perhitungan harga pokok usaha jasa. Biaya ini akan termasuk biaya overhead yang digunakan untuk dapat menyediakan layanan jasa terkait, contohnya seperti: peralatan, sewa alat, biaya operasional kantor. Biaya terkait sertifikasi tenaga ahli akan dimasukkan dalam penghitungan harga pokok produk usaha jasa. Contohnya adalah sebagai berikut:

Tono mendirikan jasa usaha desain produk. Biaya iklan per minggu adalah Rp. 50.000, biaya transportasi per minggu adalah Rp. 100.000, pulsa internet sebesar Rp. 100.000. Listrik per bulan adalah Rp. 100.000, ketentuan bekerja sehari adalah selama 6 jam. Jam kerja selama 1 minggu adalah sebanyak 30 jam/minggu. Rata rata 1 desain membutuhkan 10 jam kerja untuk menyelesaikannya dari konsultasi dengan klien sampai dengan selesai desainnya. Berapakah tarif per desainnya?

Dari soal diatas dapat dilihat gambaran biaya yang ada adalah sebagai berikut:

Total biaya:

Iklan/bulan = 4×50.000 = 200.000

Transportasi/bulan = 4×100.000 = 400,000

Pulsa internet/bulan = 100.000

Listrik per bulan = 100.000

Total biaya = 800.000

Jam kerja per bulan adalah selama 120 jam. Tarif jam kerja per hari harus ditentukan untuk dapat dihitung sebagai komponen harga pokok produk layanan jasa. Tarif jam kerja per hari dapat dihitung dengan membagi total biaya yang dikeluarkan selama satu bulan dibagi dengan jumlah total jam kerja per bulan. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada rincian dibawah ini:

Tarif/jam kerja = total biaya per bulan/jam kerja per bulan
Tarif/jam kerja = $800.000/120 = 6.666,66$ dibulatkan menjadi 6.667

Sementara itu dapat dilihat bahwa ternyata satu desain membutuhkan proses selama 10 jam kerja. Maka dari sini dapat dihitung harga pokok produk layanan jasa untuk satu layanan pembuatan desain. Harga pokok produk layanan jasa dapat dihitung dengan cara mengalikan tarif layanan per jam kerja dengan lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu desain. Rincian perhitungan dapat dilihat dibawah ini:

$$\begin{aligned}\text{Tarif per desain produk} &= \text{tarif/jam kerja} \times 10 \text{ jam} \\ &= 6.667 \times 10 \text{ jam} \\ &= 66.670 / \text{desain}\end{aligned}$$

Pengenaan tarif bisa ditentukan secara berbeda per proyek layanan jasa yang ditawarkan dengan berdasar pada perhitungan tarif per jam kerja. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi pembeda dari penentuan harga pokok produk layanan jasa adalah lama waktu pengerjaan untuk setiap proyek. Persediaan barang dagang dapat dilihat tidak dilibatkan dalam penghitungan harga pokok produk layanan jasa.

D. Harga Pokok Produk Jasa untuk Usaha Jasa *Event Planning*

Dalam menghitung harga pokok produk untuk usaha event planning pada dasarnya hampir sama dengan menghitung harga pokok produk dari barang. Hal yang membedakan adalah adanya komponen direct cost (biaya langsung) dan indirect cost (biaya tidak langsung) yang harus diperhitungkan. Komponen dari direct cost umumnya terdiri dari biaya venue untuk sewa tempat acara, dekorasi dan produksi acara, honor dari pembawa acara, catering, perizinan dan administrasi, transportasi dan akomodasi bagi tim EO dan talent yang dikontrak untuk acara tersebut, promosi dan publikasi dari event yang akan dilangsungkan. Sedangkan indirect cost terdiri dari biaya operasional dari kantor penyedia jasa ini (seperti biaya gaji

pegawai tetap, biaya sewa kantor, biaya listrik, dll), biaya pemasaran dan/atau biaya branding, serta biaya administrasi dan operasional manajemen (seperti honor tim acara, biaya berlangganan software, sewa alat komunikasi pada saat event berlangsung). Cara menghitung harga pokok produk dari usaha jasa event planning adalah sebagai berikut:

Harga Pokok Produk = Total Biaya Langsung + (Biaya Tidak Langsung/Total Event Dalam Periode Tertentu)

Sebagai contoh: kontrak acara Old & New Year dengan biaya langsung sebesar Rp. 100.000.000 dan total biaya tidak langsung dalam sebulan adalah Rp. 20.000.000 dengan 5 event per bulan, maka harga pokok produk dapat dicari dengan:

$$\begin{aligned}\text{Harga Pokok Produk} &= \text{Rp.100.000.000} + (\text{Rp.20.000.000}/5) \\ &= \text{Rp.100.000.000} + \text{Rp.4.000.000} \\ &= \text{Rp. 104.000.000}\end{aligned}$$

Jenis usaha event planning juga dapat menggunakan metode lain dalam menghitung harga pokok produknya. Yaitu dengan cara mempertimbangkan komponen biaya fix cost (seperti biaya gaji pegawai tetap, biaya sewa kantor, biaya listrik, dll) dan variabel cost (biaya sewa tempat acara, biaya vendor, dll) yang harus diperhitungkan (Dito et al., 2024). Harga pokok produk tiap layanan event organizer dapat berbeda antara satu proyek dengan proyek lainnya. Selain itu, hal yang perlu dipertimbangkan lainnya adalah harga yang ditetapkan oleh pesaing yang sudah ada sebelumnya di pasar. Cara perhitungan harga pokok produk ini dapat dilihat dalam contoh soal dibawah ini:

Danny memiliki usaha wedding organizer. Per bulan Danny memiliki pengeluaran untuk sewa kantor sebesar Rp. 10.000.000, biaya listrik dan air sebesar Rp.1. 000.000, serta biaya marketing sebesar Rp. 4.000.000. Per bulan Danny umumnya dapat memperoleh 5 kontrak penyelenggaraan event. Dia menyediakan jasa layanan paket pernikahan untuk 100 orang undangan. Satu paket pernikahan tersebut terdiri dari berbagai

vendor dengan perjanjian persentase komisi seperti dibawah ini. Berapakah harga pokok dari satu paket pernikahan tersebut?

Fasilitas	Harga	Persentase Komisi Dari Vendor
Gedung	Rp. 20.000.000	3%
Gaun dan Make Up	Rp. 15.000.000	5%
Jas Pengantin	Rp. 10.000.000	5%
Mobil Rental	Rp. 2.500.000	2%
Undangan 100 Orang	Rp. 1.000.000	5%
Catering	Rp. 125.000.000	5%
Foto dan Video	Rp. 15.000.000	3%
Cake	Rp. 5.000.000	2%
Lighting	Rp. 2.500.000	5%
Sound	Rp. 2.500.000	5%
Band	Rp. 10.000.000	5%
AC dan Tambahan Listrik	Rp. 500.000	2%
Biaya jasa <i>event organizer</i>	Rp. 4.500.000	
Total	Rp. 213.500.000	

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dilihat bahwa harga pokok layanan perantara dapat dihitung dengan cara menambahkan penghitungan variable cost dan fix cost. Penghitungan variable cost layanan jasa event organizer dapat dihitung sebagai berikut:

Fasilitas	Harga	Persentase Komisi	Komisi	Variable Cost
Gedung	Rp. 20.000.000	3%	Rp. 600.000	Rp. 19.400.000
Gaun dan Make Up	Rp. 15.000.000	5%	Rp. 750.000	Rp. 14.250.000
Jas Pengantin	Rp. 10.000.000	5%	Rp. 500.000	Rp. 9.500.000
Mobil Rental	Rp. 2.500.000	2%	Rp. 50.000	Rp. 2.450.000
Undangan 100 Orang	Rp. 1.000.000	5%	Rp. 50.000	Rp. 950.000
Catering	Rp. 125.000.000	5%	Rp. 6.250.000	Rp. 118.750.000
Foto dan Video	Rp. 15.000.000	3%	Rp. 450.000	Rp. 14.550.000
Cake	Rp. 5.000.000	2%	Rp. 100.000	Rp. 4.900.000

Fasilitas	Harga	Persentase Komisi	Komisi	Variable Cost
Lighting	Rp. 2.500.000	5%	Rp. 125.000	Rp. 2.375.000
Sound	Rp. 2.500.000	5%	Rp. 125.000	Rp. 2.375.000
Band	Rp. 10.000.000	5%	Rp. 500.000	Rp. 9.500.000
AC dan Tambahan Listrik	Rp. 500.000	2%	Rp. 10.000	Rp. 490.000
Jasa EO 10 Orang	Rp. 4.500.000			Rp. 4.500.000
Total	Rp. 213.500.000		Rp. 9.150.000	Rp. 203.990.000

Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sesungguhnya untuk menghitung harga satu paket pernikahan untuk 100 tamu undangan memiliki variable cost sebesar Rp. 203.990.000. Harga tersebut harus ditambahkan dengan item fix cost per bulan yang dibagi dengan rata-rata jumlah proyek yang didapatkan oleh Danny. Perhitungan harga pokok produk dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok Produk} = \text{Total Variable Cost} + (\text{Total Fixed Cost} / \text{Total Event Dalam Periode Tertentu})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Produk} &= \text{Rp.}203.990.000 + (\text{Rp.}15.000.000/5) \\ &= \text{Rp.}203.990.000 + \text{Rp.}3.000.000 \\ &= \text{Rp.} 206.990.000 \end{aligned}$$

BAB 8

PENENTUAN HARGA PENJUALAN

Harga jual adalah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk menjual suatu barang atau jasa kepada pembeli. Biasanya, harga jual ditentukan berdasarkan berbagai faktor, seperti:

1. Biaya Produksi: Termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya.
2. Keuntungan yang Diinginkan: Penjual biasanya menambahkan margin keuntungan di atas biaya produksi.
3. Harga Pasar: Harga barang atau jasa yang serupa di pasaran.
4. Permintaan dan Penawaran: Jika permintaan tinggi dan penawaran rendah, harga jual cenderung lebih tinggi.
5. Segmentasi Pasar: Berdasarkan target pembeli, harga dapat disesuaikan untuk segmen tertentu.
6. Kondisi Ekonomi: Inflasi, nilai tukar mata uang, atau tren ekonomi lainnya juga memengaruhi harga jual.

Contohnya, jika biaya produksi sebuah produk adalah Rp100.000, dan penjual ingin mendapat keuntungan 20%, maka harga jualnya bisa dihitung sebagai berikut:

Harga jual = (Harga Pokok Produksi atau Tarif Layanan Jasa)/((100%-% laba yang diinginkan))

Sebagai contoh misalkan harga pokok produksi setelah dihitung adalah sebesar Rp. 100.000, margin keuntungan/laba yang diinginkan adalah sebesar 30%, berapa harga jual yang pas? Harga jual yang pas dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Harga jual} = \frac{(\text{harga pokok produksi atau tarif layanan jasa})}{((100\% - \% \text{ laba yang diinginkan}))}$$

$$\text{Harga jual} = (\text{Rp.100.000}) / ((100\% - 30\%))$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp.142.857}$$

Harga jual yang pas adalah sebesar Rp. 142.857, atau jika dibulatkan adalah Rp. 143.000. Angka dari harga jual tersebut dapat bertambah jika ada keunggulan khusus yang hanya dimiliki oleh pemilik usaha. Keunggulan tersebut dapat berupa service customer, kualitas produk, atau fitur khusus yang melekat pada produk yang dijual. Harga jual yang ditetapkan dapat pula dinaikkan lebih tinggi atas dasar pertimbangan bahan baku yang sensitif terhadap perubahan harga yang cukup cepat. Harga jual akan diuji melalui monitoring respon pelanggan untuk melihat apakah harga jual akan mempengaruhi volume penjualan atau tidak.

Harga jual harus terus menerus ditinjau ulang agar dapat mengikuti inflasi dan persaingan bisnis serta berbagai faktor eksternal lainnya. Harga jual yang dipatok oleh penjual harus mengandung keuntungan yang diinginkan oleh penjual serta mampu menebus semua biaya yang diperlukan untuk menghadirkan produk tersebut ke masyarakat. Salah satu faktor penentu harga jual yang umum adalah harga yang sudah beredar di pasar. Faktor ini penting karena jika harga jual terlalu tinggi dibandingkan harga pasar, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, bisa menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau merugikan bisnis karena margin keuntungan yang kecil.

Beberapa Hal yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pengelolaan Keuangan bagi Bisnis

1. Perencanaan Keuangan yang Matang

Perencanaan keuangan yang matang adalah kunci keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Tanpa perencanaan yang baik, bisnis bisa mengalami kesulitan dalam mengelola pemasukan dan pengeluaran, yang berujung pada ketidakstabilan keuangan. Pebisnis harus menetapkan tujuan keuangannya, apa tujuan jangka pendeknya (misalnya menjaga arus kas tetap positif), tujuan jangka menengahnya (menambah

modal untuk ekspansi), tujuan panjangnya (memperluas pasar atau cabang yang baru). Pastikan tujuan keuangan bersifat SMART (spesifik, dapat diukur (measurable), dapat dicapai (achievable), relevan, dan time-bound (memiliki jangka waktu)).

2. Pemisahan Keuangan Pribadi dan Bisnis

Pemisahan keuangan pribadi dan bisnis sangat penting untuk menjaga transparansi, mengelola keuangan dengan lebih baik, serta menghindari masalah pajak dan akuntansi. Pemisahan keuangan antara milik pribadi dan bisnis dapat dilakukan dengan beberapa langkah sederhana seperti membuka rekening bank terpisah antara milik pribadi dan milik bisnis agar transaksi bisnis lebih mudah dilacak, menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit bisnis, tetapkan gaji untuk diri sendiri agar pemilik dapat mengambil uang dari bisnis secara teratur dan memiliki pencatatan yang jelas, memastikan ada bukti transaksi untuk setiap pengeluaran bisnis agar mudah diaudit, memantau arus kas agar bisnis tetap sehat, serta membentuk badan hukum untuk usaha bisnis agar dapat terlindungi dari risiko bisnis.

3. Pencatatan Keuangan Yang Akurat

Pencatatan keuangan yang akurat sangat penting untuk mengetahui kondisi bisnis, mengelola arus kas, dan mempermudah pelaporan pajak. Pebisnis dapat melakukan pencatatan secara akurat dengan menggunakan metode pencatatan keuangan yang sesuai dengan jenis bisnisnya. Umumnya ada 2 jenis metode pencatatan keuangan, yaitu cash basis dan accrual basis. Pebisnis harus mencatat semua transaksi pengeluaran kas dan pemasukan kas secara detil dan teratur tanpa pengecualian. Semua pencatatan sebaiknya dilakukan setiap hari supaya tidak ada 1 transaksipun yang terlewat. Bukti transaksi harus disimpan untuk dapat diaudit. Laporan keuangan harus dibuat secara berkala agar pebisnis dapat mengevaluasi kegiatan usahanya dan menentukan keputusan-keputusan bisnis dengan tepat.

4. Pengelolaan Arus Kas

Arus kas (cash flow) adalah salah satu aspek paling krusial dalam bisnis. Pengelolaan arus kas yang baik memastikan bisnis memiliki cukup dana untuk operasional sehari-hari dan menghindari masalah keuangan. Pebisnis dapat memonitor dan mencatat arus kas secara rutin untuk dapat mengetahui kondisi keuangan bisnis secara faktual dan real-time. Terkadang pebisnis perlu untuk membuat proyeksi arus kas untuk dapat memprediksi pemasukan dan pengeluaran dalam suatu periode tertentu agar pebisnis dapat mengidentifikasi potensi kekurangan kas dan merencanakan strategi untuk mengatasinya. Pebisnis dapat melakukan hal tersebut dengan menggunakan data historis untuk dapat memperkirakan kebutuhan kas di masa depan. Selain itu pebisnis dapat mempercepat penerimaan pendapatan dengan cara memberi diskon agar pembayaran dapat dilunasi sesegera mungkin. Hal ini akan merangsang klien untuk dapat membayar lebih cepat sehingga arus kas masuk akan cepat masuk ke dalam perusahaan. Pebisnis perlu untuk dapat menjaga agar saldo kas tetap sehat dengan memiliki dana Cadangan untuk menghadapi kondisi darurat atau pengeluaran tak terduga. Bisnis harus dipastikan memiliki saldo kas yang cukup untuk menutupi biaya operasional selama 3 hingga 6 bulan.

5. Pengelolaan Piutang, Persediaan, dan Utang Yang Bijak

Pebisnis perlu memiliki kebijakan yang jelas bagi pelanggan untuk menghindari kebangkrutan. Ada beberapa hal yang harus digaris bawahi dan menjadi perhatian, diantaranya adalah piutang, persediaan, dan utang. Pebisnis perlu mengetahui bahwa rasio terkait 3 hal tersebut penting untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan bisnis. Perputaran piutang dari sebuah bisnis perlu dipertimbangkan untuk melihat tingkat kesehatan piutang yang dimiliki. Umumnya umur piutang yang sehat berkisar antara 30 hingga 90 hari. Apabila terdapat piutang yang masih belum dibayar diatas 90 hari dapat dipastikan ada risiko piutang macet yang tinggi. Rasio perputaran piutang akan memberikan pandangan

mengenai kualitas piutang perusahaan dan seberapa berhasilnya perusahaan dalam penagihannya (Van Horne & Wachowicz, Jr, 2019). Cara untuk menghitung perputaran piutang adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{(\text{Penjualan Kredit Tahunan Netto})}{(\text{Rata-Rata Piutang})}$$

Sedangkan rata-rata piutang dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Rata-Rata Piutang} = \frac{(\text{Piutang Awal Tahun} + \text{Piutang Akhir Tahun})}{2}$$

Semakin tinggi perputaran piutang (misalnya 10 atau lebih), semakin pendek waktu antara penjualan kredit dengan penagihan tunainya. Hal ini akan menggambarkan tingginya keberhasilan perusahaan dalam menagih piutangnya. Di sisi lain, semakin rendah perputaran piutang (misalnya 3 atau kurang) menunjukkan ada keterlambatan dalam penagihan, yang bisa menyebabkan masalah likuiditas bagi sebuah bisnis sehingga pebisnis perlu mempertimbangkan kebijakan kreditnya.

Rasio berikutnya yang penting untuk diketahui dalam berbisnis adalah rasio perputaran persediaan. Rasio perputaran persediaan adalah indikator penting dalam manajemen bisnis untuk memahami efisiensi pengelolaan stok. Semakin baik pengelolaan persediaan, semakin sehat keuangan bisnis karena modal tidak terlalu banyak tertahan dalam bentuk barang. Rasio perputaran persediaan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Van Horne & Wachowicz, Jr, 2019):

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{(\text{Harga Pokok Penjualan})}{(\text{Persediaan})}$$

Semakin tinggi rasio maka semakin cepat stok terjual dan semakin sedikit modal yang tertahan dalam bentuk barang. Idealnya, angka yang ideal untuk rasio perputaran persediaan adalah di angka 5-10 kali per tahun, namun tergantung jenis industrinya. Jika rasio persediaan terlalu rendah maka stok akan tertahan dan akan berdampak pada tertahannya modal bisnis.

Jika terlalu tinggi maka stok sering habis dan manajemen persediaan yang baik akan memikirkan kemungkinan untuk menambah stok yang ada.

Rasio berikutnya yang juga berperan penting dalam ketersediaan arus kas bagi bisnis adalah rasio perputaran utang. Rasio perputaran utang (Accounts Payable Turnover Ratio) adalah metrik keuangan yang digunakan untuk mengukur seberapa cepat suatu perusahaan membayar kewajiban utangnya kepada pemasok dalam suatu periode tertentu. Rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan dalam mengelola kewajiban jangka pendeknya. Rasio perputaran utang dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-Rata Utang Dagang}}$$

Dimana:

$$\text{Rata-Rata Utang Dagang} = \frac{\text{Utang Dagang Awal} + \text{Utang Dagang Akhir}}{2}$$

Jika pebisnis ingin mengetahui periode pembayaran utang yang dimilikinya maka dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Periode Pembayaran Utang} = \frac{\text{Jumlah Hari Dalam Setahun}}{\text{Rasio Perputaran Utang}}$$

Rasio yang sehat biasanya bernilai antara 4-6 per tahun. Jika rasio utang didalam suatu usaha cenderung tinggi (dengan nilai diatas 6) maka hal ini menunjukkan bahwa erusahaan membayar utang lebih cepat. Ini bisa mengindikasikan keuangan yang sehat, tetapi juga bisa berarti perusahaan tidak memanfaatkan kredit dari pemasok secara maksimal. Namun jika nilai rasio utang cenderung rendah (dibawah 3) maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih lama dalam membayar utang. Ini bisa menjadi strategi untuk menjaga kas, tetapi jika terlalu rendah bisa mengindikasikan kesulitan keuangan atau potensi risiko dalam hubungan dengan pemasok.

Investasi untuk Pertumbuhan Bisnis

Agar bisnis terus berkembang dan bertahan dalam persaingan, investasi menjadi faktor penting. Investasi yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas, efisiensi operasional, serta daya saing di pasar. Investasi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis dapat dilakukan di bidang teknologi seperti penggunaan software akuntansi untuk meningkatkan efisiensi bisnis maupun untuk dapat melakukan e-commerce, sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan serta merekrut sumber daya manusia yang berkualitas agar bisa meningkatkan produktivitas.

Investasi pada aset tetap seperti peralatan juga patut untuk dapat dipertimbangkan untuk menaikkan produktivitas. Tindakan pembelian peralatan akan dianggap sebagai tindakan membayar biaya sekaligus dimuka yang nantinya harus disusutkan sesuai dengan umur ekonomisnya dan dialokasikan secara teratur pada tiap periode pembukuan. Pastikan setiap investasi dapat dihitung rasio return on investment-nya agar dapat memberikan imbal hasil yang optimal. Rasio return on investment dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Return on Investment} = (\text{Laba Bersih}) / (\text{Total Investasi}) \times 100\%$$

Dimana:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan Investasi} - \text{Biaya Investasi}$$

Rasio return on investment yang ideal adalah berkisar 10%-30% sementara nilai diatas 50% dianggap sebagai investasi yang sangat menguntungkan. Nilai rasio return on investment yang negatif menggambarkan bahwa investasi merugi dan berpotensi tidak menghasilkan laba. Sedangkan rasio return on investment yang positif memberikan sinyal bahwa investasi tersebut menguntungkan dan berpotensi menghasilkan laba.

Evaluasi dan Monitoring secara Berkala

Evaluasi dan monitoring secara berkala sangat penting bagi bisnis karena membantu memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan memungkinkan perbaikan

segera jika terjadi hambatan. Evaluasi dan monitoring akan menjaga performa bisnis. Dengan melakukan evaluasi berkala, bisnis dapat mengidentifikasi apakah target dan KPI (Key Performance Indicators) telah tercapai atau masih perlu ditingkatkan. Selain itu, evaluasi dan monitoring akan dapat membantu pebisnis untuk dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang bisnis yang ada. Monitoring yang baik membantu mengungkap kelemahan dalam operasional bisnis serta menemukan peluang untuk berkembang lebih baik.

Manfaat lain dari kegiatan evaluasi dan monitoring bisnis secara berkala terlihat dari efisiensi dan produktivitas bisnis. Proses kerja akan lebih efisien dan produktif. Potensi risiko dapat dideteksi sejak dini sehingga tindakan preventif dapat segera dilakukan. Kepuasan pelanggan dapat meningkat karena bisnis bisa memastikan bahwa layanan atau produk tetap berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Evaluasi dan monitoring akan membantu dalam pengambilan keputusan manajemen lewat data yang diperoleh dari hasil evaluasi dan monitoring agar bisnis dapat menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar, hal ini akan membuat bisnis tetap kompetitif. Evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkala bukan hanya membantu bisnis tetap berada di jalur yang benar, tetapi juga memberikan wawasan untuk terus berkembang dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki sistem monitoring yang efektif dan memastikan bahwa evaluasi dilakukan dengan metode yang tepat.

BAB 9

BISNIS MODEL CANVAS

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005. Alat ini berupa komponen template visual yang terbagi menjadi sembilan elemen penting dan saling terkait. Dengan mengisi setiap elemen tersebut, kita bisa memahami bagaimana sebuah bisnis akan berjalan sehingga bisa menciptakan dan mendapatkan sebuah nilai pasar yang optimal.

Konsep sembilan elemen ini dapat diibaratkan seperti kerangka yang bisa digunakan untuk memetakan ide bisnis dengan jelas. BMC bersifat fleksibel dan mudah digunakan karena pada dasarnya alur BMC terlihat cukup sederhana. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya. Dibandingkan dengan business plan yang umumnya disusun dalam halaman yang tebal, BMC jauh lebih ringkas karena cukup disusun ke dalam satu halaman saja. Lantaran itulah, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan pelaku usaha, baik untuk bisnis yang baru mulai atau bisnis berjalan yang membutuhkan penyempurnaan strategi.

Dengan penyusunan BMC, pelaku bisnis dapat dengan cepat melakukan identifikasi kelemahan dan potensi inovasi dalam model bisnis. BMC memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk memvisualisasikan dan menganalisis elemen-elemen kunci dari model bisnis, seperti segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, arus keuangan dan lainnya. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha memahami lebih dalam tentang dinamika bisnis serta

memperoleh wawasan yang diperlukan untuk mengambil keputusan strategis.

Kesuksesan BMC dalam membantu perancangan model bisnis yang inovatif tidak hanya didasarkan pada kemampuannya untuk menyederhanakan kompleksitas model bisnis, tetapi juga pada kontribusinya dalam memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar tim, meningkatkan proses pengambilan keputusan, dan membentuk budaya inovasi yang kuat. Sebagai alat yang terbukti efektif dan efisien, BMC terus menjadi salah satu pendekatan yang paling dicari dalam merancang model bisnis yang kompetitif dan adaptif di era bisnis yang berubah dengan cepat.

Hasil studi yang dilakukan oleh Chesbrough dan Rosenbloom tahun 2020 mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang menggunakan BMC secara aktif memiliki kecenderungan tingkat inovasi yang lebih tinggi dan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dibandingkan dengan yang tidak menggunakan alat ini. Dari sini terlihat jelas seberapa besar BMC memberikan kontribusi terhadap inovasi bisnis, terutama dalam memberikan kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur untuk merancang model bisnis baru.

Selanjutnya, BMC juga membantu dalam pengembangan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang cepat berubah. Dengan menyediakan kerangka kerja yang fleksibel dan dinamis, BMC memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren pasar, teknologi baru, atau kebutuhan pelanggan yang berkembang. Hal ini tentu saja akan menjaga kestabilan sebuah usaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan terus berubah. Dengan menjadikan BMC sebagai panduan, sebuah usaha akan mampu melakukan penyesuaian berkelanjutan pada model bisnis sesuai dengan perubahan kondisi pasar, sehingga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

BMC memiliki keseluruhan sembilan elemen kunci yang membentuk kerangka kerja yang komprehensif. Elemen-elemen tersebut meliputi segmentasi pasar (Customer Segments), proposisi nilai (value proposition), saluran distribusi (channels), hubungan

dengan pelanggan (customer relationships), sumber pendapatan (revenue streams), kegiatan kunci (key activities) sumber daya kunci (key resources), mitra kunci (key partnerships), dan struktur biaya (cost structure). Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk model bisnis secara keseluruhan dan saling terkait satu sama lain. BMC memberikan cara yang sistematis dan terstruktur dalam memetakan dan menganalisis aspek-aspek penting dari sebuah model bisnis. Dengan memvisualisasikan elemen-elemen ini dalam satu kanvas, perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana setiap bagian dari model bisnis saling terkait dan berkontribusi terhadap keseluruhan strategi bisnis.



Gambar 9.1 Konsep Bisnis Model Canvas

Pemahaman Elemen-Elemen Bisnis Model Canvas

Elemen-elemen Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan komponen kunci yang membentuk landasan dari sebuah model bisnis. Memahami setiap elemen ini dengan baik adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Menurut Pigneur (2009), BMC membantu pengusaha untuk menyajikan model bisnis secara visual dan holistic. Elemen-elemen BMC memungkinkan pengusaha untuk memahami aspek kunci dari model bisnis dan melakukan identifikasi peluang serta risiko. Terdapat sembilan elemen atau unsur dalam bisnis model canvas

yang perlu diperhatikan dan dijabarkan dengan detail. Sembilan elemen bisnis model canvas tersebut adalah :

1. Customer Segment (Segmentasi/ Target Konsumen)

Pengusaha harus mengenali betul siapa saja calon pelanggan potensial dan apa yang dibutuhkan atau inginkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui siapa target pasar, maka pengusaha dapat menyusun taktik pemasaran yang sesuai dan menarik bagi setiap segmen tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan berhasilnya dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dalam menentukan segmen atau target pasar, seorang pengusaha harus membagi basis pelanggan menjadi kelompok-kelompok individu yang serupa dalam kategori tertentu, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan belanja. Penting juga untuk mengukur dan memahami market size (seluruh jumlah penjualan dan pelanggan) dan berapa banyak orang yang ada di customer segments (segmen konsumen). Memahami hal tersebut akan membantu pengusaha mengetahui pasar dari sudut pandang mikro dan makro. Agar bisa memahami pelanggan, pengusaha bisa membuat customer personas (persona pelanggan) untuk setiap segmen.



Gambar 9.2 Customer Segments Model

Segmen pelanggan adalah blok paling kanan dari model bisnis canvas yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani. Pengenalan tentang pelanggan, dapat dilakukan dengan menetapkan :

- a. Siapakah mereka : apa pekerjaan mereka ? usia/jenis kelaminnya ? dimana tempat tinggal mereka ? dan lain – lain
- b. Apa pekerjaan mereka ?
- c. Apa yang saat ini mereka paling minati/ butuhkan ?
- d. Bagaimana mereka berbelanja ? berapa daya belinya ?
- e. Bagaimana mereka melakukan pembayaran ?
- f. Apa yang menjadi motivasi mereka ? pertimbangan apa yang diutamakan sebelum berbelanja?
- g. Apa dan siapa yang mempengaruhi mereka?
- h. Media sosial apa yang mereka biasa gunakan ?
- i. Seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibutuhkan ?

Contoh penentuan customer segment :

Warmindo (Warung Indomie) adalah warung makan sederhana yang menjual berbagai olahan Indomie dan makanan murah meriah. Agar bisnisnya sukses, Warmindo perlu menentukan segmen/ target pasar berdasarkan beberapa faktor, diantaranya secara usia mereka menargetkan kisaran usia 15-35 tahun yang rata-rata pada usia ini berisi siswa sekolah, mahasiswa, dan pekerja muda. Karena menawarkan harga yang terjangkau semua kalangan serta pilihan metode pembayaran baik tunai maupun non-tunai, warmindo menargetkan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah kebawah. Dari target pasar mereka mencari tempat yang strategis di sekitar area sekolah, kampus, atau perkantoran. Waktu operasional 24 jam, serta menyediakan fasilitas internet gratis serta terminal listrik merupakan strategi mereka untuk mengakomodir kebiasaan anak-anak muda yang cenderung ingin lama menghabiskan waktu bersama teman-temannya sembari mengerjakan tugas atau hanya sekedar bermain game. Kapasitas tempat duduk yang disediakan cukup banyak dan nyaman, kualitas sajian menu yang konsisten dan harga

terjangkau merupakan strategi kunci untuk menjaga loyalitas para konsumennya.

Selain hal-hal tersebut diatas, pengusaha juga harus mempertimbangkan segmentasi berikut:

- a. B2B (Business to Business) yaitu bisnis yang menjadikan bisnis lain sebagai target pasarnya, umumnya diterapkan oleh para penyedia barang setengah jadi atau berupa barang - barang jadi yang memerlukan kehadiran bisnis lain untuk membuat produk hingga memasarkan produknya
- b. B2C (Business to Customer) yaitu bisnis yang menyasar pengguna akhir (end user) dan akan langsung berhubungan dengan para pelanggan
- c. Pasar luas (Mass Market) yaitu bisnis yang melayani semua segmen/ target pelanggan
- d. Ceruk Pasar (Niche Market) yaitu bisnis yang melayani pelanggan dengan kebutuhan yang sangat spesifik
- e. Multi-sided Platform yaitu melayani lebih dari 1 segmen pasar yang saling tergantung, contohnya platform jual beli online seperti Tokopedia, Shoope, Bukalapak, dan TikTok Shop yang mempertemukan penjual dan pembeli.

2. Value Proposition (Proporsi Nilai/ Keunggulan Produk)

Elemen kedua ini merupakan keunggulan produk atau nilai tambah yang bisa dijadikan ciri khas bagi usaha yang dijalankan, apa saja poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi customer segment-nya. Ini adalah kesempatan bagi pengusaha untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain. Sebagai upaya untuk dapat bersaing, maka pelaku usaha harus dapat menyajikan keunggulan produk agar dapat menarik perhatian calon pelanggan. Nilai manfaat produk atau lazim disebut keunggulan produk merupakan acuan yang digunakan pelaku usaha untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

Osterwalder dan Pigneur, menyebutkan bahwa terdapat sebelas bentuk value propositions terdiri dari :

- a. Kebaruan (Newness) yaitu nilai kebaruan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sebelumnya belum pernah dipenuhi oleh produsen manapun baik dari segi fitur, layanan, manfaat dan lain - lain. Contoh : alpukat kocok Maspokat merupakan alpukat kocok pertama di Kota Sidoarjo karena pada umumnya penjual minuman berbahan dasar alpukat mengolahnya menjadi jus alpukat; MIGO merupakan persewaan sepeda Listrik pertama melalui aplikasi yang hadir di Indonesia dan lain - lain.
- b. Kinerja (Performance) yaitu nilai ini menawarkan peningkatan kinerja setelah menggunakan produk atau jasa anda. Contoh : produsen slempang wisuda X sanggup mengerjakan pesanan slempang secara kilat (H-3 jam) atau lebih cepat dari pesaingnya yang sanggup menerima pesanana H-6 jam.
- c. Kustomisasi (Customization) yaitu keunggulan dengan menawarkan pembuatan produk atau pemrosesan jasa sesuai permintaan khusus dari pelanggan. Contoh: produsen Sepatu batik "Shuku" menerima permintaan khusus dari pelanggan yang menghendaki bahan batiknya dari pelanggan sendiri. Bahkan juga menerima pesanan 1 set top to toe seperti masket, tas dan Sepatu dengan bahan dan motif batik yang sama.
- d. Menyelesaikan pekerjaan (Getting the Job Done) yaitu nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Contoh : calon pelanggan seringkali ragu untuk memesan Sepatu secara online karena khawatir sepatunya tidak pas dna tidak nyaman di kaki. Oleh karena itu, produsen Sepatu batik "Shuku" menginformasikan pada website maupun media sosialnya cara mengukur kaki yang tepat untuk Sepatu Wanita.
- e. Desain. Desain tidak hanya produk seni saja, namun desain juga dapat diartikan lain pada produk makanan dan minuman, produk tangible dan intangible meliputi : varian,

ragam, jenis dan ukuran. Contoh : snack kentang pedas tersedia dengan berbagai level kepedasan; durasi lama treatment pada home spa : 1 jam, 1.5 jam hingga 2 jam dan lain - lain.

- f. Merek/status. Pelanggan dapat menemukan nilai tambah yang dianggap dapat meningkatkan status social pelanggan yang menggunakan produk/layanannya. Contoh: penawaran pertama kali untuk kolek produk fashion terbaru khusus untuk member sehingga pelanggan produk fashion tersebut merasa bangga menjadi pelanggan yang terpilih untuk mendapatkan koleksi terbaru lebih awal.
- g. Harga. Keunggulan yang diberikan oleh Perusahaan terkait dengan penetapan harga yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran. Contoh : harga Sepatu batik berkualitas untuk produk berkualitas dan berkelas; start up logistic paxel menawarkan tarif flat untuk paket sameday delivery antar kota dengan syarat tertentu.
- h. Pengurangan biaya. Pemberian nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Contoh : jasa laundry stroller menawarkan paket hemat setahun atau 10x laundry dalam setahun pada pelanggannya yang dengan menawarkan pembayaran lebih hemat 20% daripada tarif jasa regular.
- i. Pengurangan risiko. Pemberian manfaat kepada pelanggan dengan cara menghilangkan atau setidaknya mengurangi risiko yang dialami pelanggan. Contoh : jasa klinik hewan memberikan garansi 3 hari pasca vaksinasi pada hewan peliharaan dan bebas konsultasi melalui Whatsapp pada pemilik hewan.
- j. Akses. Bentuk lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau layanannya dapat mudah dijangkau oleh pelanggan. Contoh : produsen Sepatu batik “Shuku” memiliki reseller atau distributor di 27 kota besar di Indonesia sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

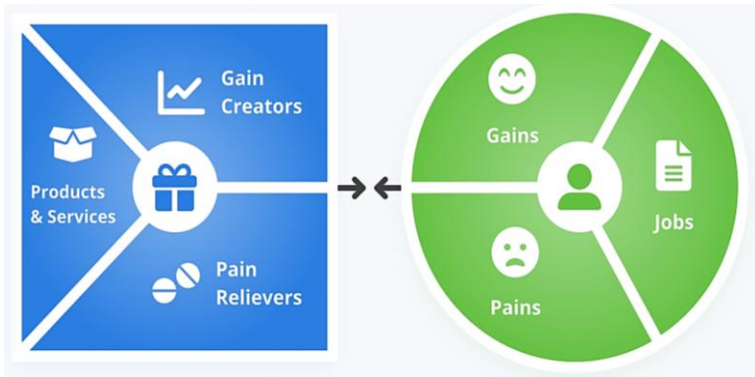
- k. Kenyamanan/kegunaan. Dengan cara menciptakan nilai tambah pada produk atau layanan agar lebih nyaman atau mudah digunakan pelanggan. Prinsipnya adalah semakin menawarkan berbagai kemudahan semakin berpeluang unggul dalam persaingan merebut hati pelanggan. Contoh : tersedianya petunjuk atau instruksi penggunaan suatu produk yang user friendly berupa istilah yang mudah dipahami dan disajikan dalam berbagai Bahasa.

Sebuah proposisi nilai yang baik harus mampu menjelaskan dengan jelas manfaat apa yang diberikan kepada pelanggan, mengapa produk atau layanan tersebut unggul dibandingkan dengan yang lain, dan bagaimana produk atau layanan tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaingnya.

Penentuan Value Proposition terkait erat dalam penentuan segmentasi atau target pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengidentifikasi kedua poin ini dalam suatu rancangan Value Proposition Canvas berisi 3 komponen penting yang kemudian disebut dengan buyer persona. Ketiga komponen tersebut meliputi :

- a. Customer Jobs. Menjelaskan tentang apa yang dikerjakan pelanggan saat ini dan mereka perlu apa untuk menyelesaikan pekerjaannya ? pekerjaan ini bisa berupa tugas yang ingin diselesaikan, masalah untuk dipecahkan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.
- b. Customer Gain atau manfaat yang diinginkan pelanggan. Keinginan tersebut berupa keinginan secara fungsi, sosial, emosi dan personal.
- c. Customer Pain. Untuk mengetahui emosi negatif atas pengalaman masa lalu seperti munculnya situasi atau risiko yang tidak diinginkan, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk yang diterima.

Dengan merancang proposisi nilai yang unik dan menarik, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.



Gambar 9.3 Value Proposition Canvas

Contoh penentuan Value Proposition :



Di era serba cepat seperti sekarang, masyarakat membutuhkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Gojek hadir sebagai aplikasi super yang menghubungkan pengguna dengan berbagai layanan hanya dalam satu genggam. Mengusung jargon "An ojek for every need.", masyarakat bisa memesan transportasi, mengantar makanan, mengirim barang, hingga melakukan transaksi digital dengan mudah, cepat, dan aman. Jutaan mitra driver dan merchant siap membantu kapan saja dan di mana saja. Disini bisa kita lihat fitur yang ditawarkan oleh penyedia layanan ojek

online ini bisa menyelesaikan permasalahan para konsumen dengan fasilitas serta kemudahan-kemudahan lainnya seperti :

- a. Cepat & Efisien – Tak perlu antre atau keluar rumah, semua kebutuhan ada dalam satu aplikasi.
- b. Aman & Terpercaya – Jaminan keamanan dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dan teknologi canggih.
- c. Hemat & Banyak Promo – Dapatkan diskon dan cashback menarik setiap hari.
- d. Mendukung Ekonomi Lokal – Memberdayakan jutaan mitra driver dan UMKM di seluruh Indonesia.

3. Channels (Saluran Distribusi)

Elemen ketiga dari bisnis model canvas adalah saluran (Channels) yang menjelaskan tentang bagaimana cara menjangkau target pelanggan baik melalui offline-store, aplikasi atau media sosial. Tidak terbatas pada distribusinya saja namun juga media dan cara berkomunikasi dengan segmen pelanggan.

Saluran distribusi juga dapat menjadi sumber diferensiasi kompetitif. Seorang pengusaha harus dapat menggunakan saluran distribusi yang unik atau tidak konvensional untuk membedakan diri dari pesaingnya dan menarik perhatian pelanggan. Perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar dapat mempengaruhi keefektifan saluran distribusi yang ada. Oleh karena itu, sebuah usaha perlu secara teratur mengevaluasi dan memperbarui strategi distribusi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Contoh praktik Channels Distribution:



Salah satu kuliner legendaris yang menjadi ciri khas Kota Semarang yaitu loenpia Mbak Lin cukup berhasil melakukan transformasi saluran pemasaran. Pada awalnya konsumen yang mau menikmati produk loenpia ini harus datang langsung ke kios yang terletak di dalam gang sempit di Jalan Pemuda Kota Semarang, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan jaman, konsumen semakin dimudahkan untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Para konsumen bisa memesan lewat beberapa platform aplikasi online seperti instagram, go-food, grab-food, shopee, tokopedia, dan paxel. Tentu saja upaya yang dilakukan oleh loenpia Mbak Lin ini pada akhirnya mendongkrak volume penjualan, selain itu jangkauan pasar nya pun semakin luas bukan hanya pasar lokal Semarang saja.

4. Customer Relationship (Hubungan Dengan Pelanggan)

Elemen ke empat BMC ini merupakan satu aspek krusial karena terkait erat dengan siklus hidup produk atau layanan. Karakteristik masing-masing konsumen tentunya berbeda-beda, sehingga seorang pelaku usaha perlu memahami cara untuk mengambil hati pelanggan menjaga loyalitasnya. Diperlukan adanya pengelolaan hubungan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke brand kompetitor hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Sebuah usaha yang berhasil dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seringkali mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Hadirnya teknologi akan memudahkan pola interaksi dengan pelanggan menjadi lebih bervariasi, artinya pelanggan tidak hanya dapat bertemu langsung namun juga melalui bantuan teknologi.

Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan yang mengandalkan platform digital dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform ini, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, menawarkan promosi yang disesuaikan, dan membangun komunitas online yang aktif.



Gambar 9.4 Pentingnya Membangun Customer Relationship

Sebagai upaya menjaga hubungan dengan pelanggan, dapat juga ditempuh melalui strategi 4R yaitu relationship, retensi, referral dan recovery. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan di setiap tahap.

- a. Relationship. Memelihara hubungan dengan pelanggan tanpa disertai dengan orientasi meningkatkan omset atau profit merupakan hal penting di dalam bisnis, oleh sebab itu aspek relationship menjadi strategi utama untuk kelangsungan bisnis.
- b. Retensi. Merupakan upaya mempertahankan pelanggan jangka panjang. Sebuah yang membuat program bundling, program trade-in, program promo untuk pembelian item yang lain, launching produk kepada pemakai produk sebelumnya, semua strategi tersebut tidak untuk menjebak

pelanggan namun membuat pelanggan secara sukarela bertahan pada produk anda dan tanpa terasa omset anda akan meningkat dari pelanggan ini.

- c. Referral. Merupakan salah satu strategi yang berhubungan dengan WOM-word of mouth atau menyebarkan berita baik sebagai umpan balik dari kepuasan pelanggan atas produk yang telah mereka gunakan. Dampak pelanggan yang menyebarkan berita baik dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dianggap lebih ampuh untuk menjangkau pelanggan lebih banyak. Strategi ini dapat berupa testimoni pelanggan, ajak teman, member get member, cashback pembelian bagi pelanggan baru yang direkomendasikan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat diajak untuk terlibat pada proses bisnis sebagai reseller dari produk yang telah memuaskan mereka.
- d. Recovery. Selain pelanggan yang puas setelah menggunakan suatu produk, ada pula pelanggan yang kecewa. Pelanggan yang kecewa yang ditangani dengan tepat berpeluang akan jauh lebih loyal dari sebelumnya.

Contoh menjaga Customer Relationship :



Usaha yang didirikan di pertengahan tahun 2002 ini sudah memiliki 79 cabang yang tersebar di 42 kota di Jawa dan Bali sampai tahun 2024. Dengan sebaran cabang yang berada di wilayah berbeda, tentu saja terdapat perbedaan pola perilaku konsumen di masing-masing kota cabang. Hal ini menjadi perhatian utama pada manajemen Waroeng Spesial Sambal untuk berupaya menjaga kesetiaan konsumennya disamping konsistensi keseragaman rasa di semua cabang. Waroeng Spesial Sambal sangat terbuka untuk saran dan masukan dari

konsumennya, terutama untuk pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen atas pelayanan dan sajian yang dipesan. Para konsumen dipersilakan untuk menyampaikan hal tersebut baik secara langsung maupun melalui Hotline Service yang tercantum. Hal ini dilakukan demi tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan akan mampu membentuk loyalitas jangka panjang.

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan (Revenue Streams) menjadi elemen kunci dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang mengacu pada berbagai sumber pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Langkah ini harus dipahami dengan baik oleh pelaku usaha untuk merencanakan strategi harga yang efektif, serta untuk mengoptimalkan monetisasi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), diversifikasi sumber pendapatan dapat membantu perusahaan mengurangi risiko dan memaksimalkan stabilitas keuangan.

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, peran sumber pendapatan sangat krusial. Sebagai salah satu elemen terpenting dalam struktur keuangan sebuah bisnis, sumber pendapatan menjadi fondasi yang memastikan kelangsungan dan kesuksesan bisnis tersebut. Sumber pendapatan bukan hanya sekadar tentang menghasilkan uang, tetapi juga merupakan refleksi dari strategi bisnis yang efektif dan keseluruhan kesehatan finansial. Seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Norton (2020), diversifikasi sumber pendapatan adalah kunci untuk mengurangi risiko finansial dan meningkatkan stabilitas bisnis. Sumber pendapatan adalah mesin penghasil pendapatan bagi sebuah bisnis. Sebagai entitas ekonomi, tujuan utama bisnis dijalankan adalah untuk menghasilkan pendapatan dan memperoleh keuntungan. Pendapatan yang diperoleh dari berbagai sumber inilah yang memungkinkan suatu bisnis untuk membiayai semua proses operasional, termasuk dalam hal pengembangan aset.

Diversifikasi sumber pendapatan merupakan strategi yang dirasa sangat efektif untuk mengurangi risiko finansial. Bisnis yang hanya bergantung pada satu atau dua sumber pendapatan utama saja berpotensi risiko yang tinggi jika terjadi perubahan pasar atau kondisi ekonomi yang tidak terduga. Sebagai contoh, jika suatu bisnis hanya mengandalkan satu produk atau layanan, maka apabila permintaan turun atau persaingan meningkat, usaha tersebut akan terdampak kehilangan pendapatan yang signifikan. Namun, dengan memiliki berbagai sumber pendapatan yang beragam, sebuah bisnis dapat mengurai risiko dan mengurangi dampak dari naik turunnya kondisi pasar yang tidak bisa terprediksi.

Contoh 1. Jenis Revenue Streams



Di dunia bisnis yang kompleks dan beragam, semua bisnis berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan. Jenis-jenis sumber pendapatan yang tersedia dapat bervariasi tergantung pada industri, model bisnis, dan strategi yang dipilih. Sebagai contoh, apotek K-24 saat ini sudah merambah ke penjualan digital, tidak lagi hanya penjualan di toko fisik. Hal ini tentu saja memudahkan para konsumen yang memerlukan obat untuk tidak perlu datang ke lokasi, hanya mengandalkan fitur yang ditawarkan di aplikasi tersebut dan secara sistem akan langsung terbantu untuk secepat mungkin

sampai ke lokasi pemesan. Model bisnis ini melibatkan pertukaran langsung antara perusahaan dan pelanggan di mana pelanggan membayar untuk produk atau layanan yang diberikan.

Selain bersumber dari penjualan secara langsung antara penjual dan pembeli, strategi arus pendapatan juga bisa dilakukan dengan sistem berlangganan/membeship. Dalam model ini, pelanggan membayar biaya langganan bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tertentu secara teratur.

Contoh 2. Jenis Revenue Streams Membership

Contoh diatas adalah brand yang menawarkan layanan streaming musik video dengan pilihan berlangganan. Strategi berlangganan dirasa memberi kestabilan pendapatan jangka panjang dan mendorong keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Contoh lainnya adalah anggota keanggotaan gym atau pusat kebugaran.

6. Key Activities (Aktivitas Utama)

Kegiatan kunci (key activities) merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan, mengirimkan, dan mendukung nilai (value propositions) yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), elemen ini membahas aktivitas utama yang perlu dilakukan perusahaan untuk menjalankan operasinya secara efektif. Memahami dan mengelola kegiatan kunci dengan baik adalah kunci untuk keberhasilan operasional dan strategis perusahaan. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Kegiatan Kunci (Key Activities) adalah elemen yang menunjukkan serangkaian tindakan atau proses yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mendukung proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Elemen ini membantu perusahaan dalam merinci aktivitas inti yang harus dilakukan untuk menjalankan model bisnis dengan sukses. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Kegiatan Kunci dapat mencakup berbagai jenis tindakan atau proses, baik yang terkait

dengan produksi, pemasaran, pengiriman, atau dukungan produk atau layanan.

Pengelolaan kegiatan kunci merupakan aspek krusial dalam menjalankan operasi bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Strategi pengelolaan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien, meningkatkan kualitas, dan mencapai tujuan strategis. Dengan memahami peran penting kegiatan kunci dan menerapkan strategi pengelolaan yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi dalam menghasilkan nilai dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Salah satu strategi utama dalam pengelolaan kegiatan kunci adalah dengan memprioritaskan kegiatan utama. Setiap perusahaan memiliki serangkaian kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan strategisnya. Dalam mengelola kegiatan kunci, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kegiatan yang paling krusial dan strategis. Dengan memprioritaskan kegiatan utama ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran, dengan lebih efektif. Dengan fokus pada kegiatan yang memberikan dampak terbesar terhadap pencapaian tujuan, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja secara keseluruhan.

Contoh Penerapan Key Activities

Contohnya bisnis warkop kopi berkonsep grab-to-go dengan bisnis warkop kopi berkonsep dine-in (makan di tempat), meskipun ada persamaan dari aktivitasnya seperti pembelian bahan baku, kegiatan produksi minuman kopi, kegiatan promosi produk baik secara online maupun offline namun ada perbedaannya yaitu dari segi penyajian ke pelanggan. Warkop kopi yang berkonsep grab-to-go hanya menyediakan 1 atau 2 kursi yang digunakan pelanggan sebagai tempat tunggu. Sementara warkop kopi dine-in pasti akan menyediakan banyak meja kursi untuk para pelanggan menikmati kopi di tempat.



Beberapa pertanyaan untuk menyusun key activities adalah sebagai berikut:

- a. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk membentuk keunggulan ?
- b. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk memilih saluran distribusi ?
- c. Apa saja aktivitas kunci untuk berinteraksi dengan pelanggan?
- d. Apa saja aktivitas kunci yang diperlukan untuk menghasilkan pemasukan ?

7. Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Key Resources atau sumber daya kunci merupakan sekat dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang menjelaskan bagian-bagian yang mendukung terciptanya value proposition, terdiri dari sumber daya fisik dan non fisik. Key Resources terbagi dalam 5 kategori, yaitu :

- a. Sumber daya fisik yang mencakup segala macam asset fisik yang diperlukan agar aktivitas bisnis dapat beroperasi dengan optimal, contohnya: peralatan produksi, kendaraan usaha, rumah, ruko, gudang, fasilitas usaha, bangunan, mesin, sistem, jaringan distribusi.
- b. Sumber daya intelektual mencakup segala sumber daya intelektual yang menjadi "rahasia perusahaan" untuk dapat maju dan bertahan. Contohnya : paten, hak cipta, dokumen

kerjasama dengan mitra usaha, Hak Kekayaan Intelektual, sertifikasi halal, surat ijin usaha, merek yang terdaftar.

- c. Sumber daya manusia meliputi segala macam pengetahuan, keterampilan dan kompetensi manusia yang dibutuhkan untuk membuat bisnis berjalan baik dengan status tetap, kontrak maupun tenaga harian. Sebagai contoh : barista yang bersertifikasi, hal ini harus diketahui pelanggan agar pelanggan yakin mereka dilayani oleh sumber daya yang berkompeten.
- d. Sumber daya finansial mencakup segala sumber daya keuangan yang dibutuhkan untuk operasional usaha, contohnya ketersediaan uang tunai, baik berbentuk modal sendiri, kredit, saham, dana inkubasi dari pemerintah atau swasta.
- e. Sumber daya teknologi dan metode yang menjelaskan tentang berbagai sumber daya teknologi atau metode yang berfungsi mendukung keunggulan produk (value propositions) dan memperlancar operasional usaha. Sebagai contoh metode perawatan luka modern, berkonsep lembab dengan bahan khusus menjamin kesembuhan 5x lebih cepat dan lebih efisien biaya daripada metode konvensional.

Strategi pengelolaan key resources tidak hanya terfokus pada identifikasi dan pengembangan sumber daya tersebut, tetapi juga melibatkan penggunaan sumber daya eksternal dan mendorong terciptanya inovasi. Dalam konteks ini, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah bisnis dalam pengelolaan key resources secara efektif dan optimal. Identifikasi key resources merupakan langkah awal yang penting dalam proses evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan bisnis. Tahap ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang proses bisnis, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan pasar. Misalnya, sebuah bisnis restoran mungkin mengidentifikasi peralatan produksi dan karyawan terampil sebagai sumber daya kunci, sedangkan pada bisnis yang berbasis teknologi menganggap hak kekayaan intelektual dan sumber daya teknologi sebagai kunci.

Contoh Penerapan Key Resources



Koffnes The Bistro berdiri sejak tahun 2010, awal mula berdiri memiliki brand Coffeenesia dan di saat pandemi 2022 melakukan re-branding menjadi Koffnes TheBistro. Terletak di tempat terbilang cukup unik karena harus masuk ke akses gang di daerah Sampangan Kota Semarang. Fokus konsep yang ditawarkan adalah kenyamanan tempat bernuansa industrial modern, pelayanan yang responsif, serta hidangan menu makanan yang terbilang berbeda dari tempat makan lainnya, karena dari pemilik dan tim yang dikelola berkomitmen untuk memberi varian menu yang genuine sehingga konsumen mendapat pengalaman baru disana. Dalam perjalanannya sampai akhirnya melakukan re-branding, Koffnes The Bistro terus melakukan pengembangan strategi khususnya dalam strategi pengelolaan key resources. Hal ini sangat perlu dilakukan dan terus dievaluasi secara berkala mengingat perkembangan dunia kuliner sangat dinamis dan memberi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis tersebut. Beberapa strategi yang dilakukan dalam pengelolaan key resources Koffnes The Bistro adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia

Karyawan dapur dan pelayanan: Koki, asisten koki, pelayan, kasir, dan manajer adalah aset vital. Manajemen Koffnes The Bistro mengelola ini dengan:

- 1) Pelatihan dan pengembangan keterampilan
- 2) Jadwal kerja yang efisien
- 3) Sistem insentif atau bonus
- 4) Evaluasi kinerja rutin

- b. Bahan Baku (Ingredients)
 - 1) Kualitas dan ketersediaan bahan sangat menentukan cita rasa dan kepuasan pelanggan.
 - 2) Kerja sama dengan pemasok terpercaya
 - 3) Sistem inventaris untuk memantau stok dan mencegah pemborosan
 - 4) Menggunakan bahan musiman untuk efisiensi biaya dan kualitas rasa
- c. Fasilitas Fisik
 - 1) Termasuk dapur, peralatan masak, ruang makan, dan peralatan pelayanan.
 - 2) Perawatan rutin peralatan dan fasilitas
 - 3) Investasi pada teknologi seperti sistem POS (Point of Sale)
 - 4) Desain interior yang nyaman dan sesuai dengan citra merek
- d. Brand & Reputasi
 - 1) Identitas merek dan kepercayaan pelanggan adalah kunci dalam industri kuliner.
 - 2) Manajemen media sosial dan ulasan pelanggan (Google, TripAdvisor)
 - 3) Konsistensi dalam penyajian makanan dan pelayanan
 - 4) Program loyalitas atau diskon untuk pelanggan tetap
- e. Sistem Informasi

Menggunakan software untuk:

 - 1) Pemesanan & pembayaran
 - 2) Pengelolaan inventaris
 - 3) Analitik penjualan untuk pengambilan keputusan berbasis data
- f. Keuangan
 - 1) Modal dan arus kas yang sehat sangat penting.
 - 2) Pengelolaan anggaran yang ketat
 - 3) Pengendalian biaya bahan dan tenaga kerja
 - 4) Perencanaan investasi untuk ekspansi atau renovasi

8. Key Partnership (Mitra Kunci)

Keberadaan sebuah bisnis tidak akan bisa terlepas dari kaitannya dengan stakeholder, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua stakeholder yang terlibat harus diidentifikasi terlebih dahulu agar dapat memberikan manfaat optimal bagi bisnis yang dijalankan. Menjalinkan kerjasama yang baik sangat penting dalam mempererat pertumbuhan suatu bisnis berjalan. Jenis - jenis kemitraan yang dapat dilakukan adalah :

a. Strategic Alliance

Kerjasama dengan bisnis yang tidak sejenis atau bukan pesaing. Contoh : produsen es krim menjalin kerjasama dengan UMKM yang menjual berbagai olahan rasa bahan dasar susu murni. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan menciptakan varian rasa baru, selain itu ditinjau dari biaya lebih murah dibanding harus memproduksinya sendiri.

b. Co-opetition

Hal ini dilakukan untuk memberikan perluasan layanan pada konsumen namun tidak dilakukan sendiri karena alasan keahlian dan keterbatasan waktu. Dengan kata lain jenis kerjasama ini melibatkan kerjasama dengan perusahaan pesaing. Contoh pada bisnis cuci kursi sofa yang berfokus pada kursi sofa saja namun juga menerima jasa cuci karpet, bedcover, korden, stroller, dan lain-lain, dimana proses pengerjaannya diserahkan pada pesaing yang menjadi mitra.

c. Join ventures

Kedua belah pihak memiliki kepentingan bersama dalam mengembangkan suatu bisnis baru, mungkin karena berkembangnya ceruk pasar baru atau akses ke wilayah geografis baru. Kedua mitra hanya memilih opsi ini apabila keduanya sepakat memberikan beberapa masukan ke dalam bisnis baru. Contohnya : bisnis kopi yang memilih bekerja sama dengan bisnis makanan untuk membuat suatu usaha baru yang bertujuan melengkapi satu tempat bisa menyajikan makanan dan minuman.

d. Buyer supplier relationship

Jenis ini merupakan jenis yang umum terjadi, di mana kerjasama hanya sebatas pembeli dan penjual. Pembeli memiliki sumber pasokan yang dapat diandalkan, demikian pemasok memiliki pembeli yang pasti untuk produk mereka.

Key partners dalam sebuah bisnis dapat memberikan sejumlah manfaat penting yang mendukung keseluruhan operasi dan pertumbuhan bisnis. Beberapa manfaat utamanya termasuk:

a. Sumber Daya Tambahan

Mitra dapat menyediakan akses ke sumber daya yang mungkin tidak dimiliki oleh sebuah, bisnis seperti teknologi, infrastruktur, atau modal finansial.

b. Keahlian dan Kompetensi

Menjalin kerjasama dengan key partners membuka pintu untuk memanfaatkan keahlian dan kompetensi khusus yang dapat mendukung pengembangan produk atau layanan yang lebih baik.

c. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Kemitraan dengan pihak lain dapat membantu memperluas jangkauan pasar Anda dengan memanfaatkan jaringan dan basis pelanggan yang dimiliki oleh mitra Anda.

d. Kolaborasi untuk Inovasi

Bekerjasama dengan key partners, bisa mempercepat dalam melakukan inovasi, mengembangkan produk baru, atau menyajikan solusi yang lebih baik untuk pasar.

e. Mengurangi Risiko

Kemitraan yang baik dapat membantu dalam mengurangi risiko dengan mendiversifikasi sumber daya dan tanggung jawab, sehingga tidak bergantung sepenuhnya pada satu entitas.

f. Kesempatan Ekspansi

Kerja sama dengan key partners yang tepat dapat membuka kesempatan untuk ekspansi ke wilayah atau segmen pasar yang baru.

9. Cost Structure (Struktur Biaya/ Biaya yang Dikeluarkan)

Sebagai pelaku bisnis, perlu melakukan pemetaan biaya dan memastikan bahwa biaya tersebut sesuai dengan value proposition yang ditawarkan oleh bisnis yang dijalankan. Pengelolaan biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalankan menjadi lebih hemat dan mengurangi risiko kerugian. Pada bagian ini dijelaskan tentang berbagai macam biaya mulai dari biaya untuk menciptakan keunggulan, biaya untuk berinteraksi dan mempertahankan pelanggan hingga melakukan aktivitas utama. Cost structure dapat diidentifikasi menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya tetap (fixed cost) Merupakan biaya – biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda – beda. Contohnya : gaji karyawan, biaya sewa dan fasilitas – fasilitas fisik lainnya.
- b. Biaya variable (variable cost) Pada biaya variable, biaya dapat bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Contohnya : event organizer memiliki proporsi biaya variable yang tinggi.
- c. Skala ekonomi (economies of scale) Merupakan keunggulan biaya yang dinikmati sebuah bisnis Ketika produksinya berkembang. Contohnya : Perusahaan yang lebih besar mendapat manfaat dari rata – rata harga beli yang rendah karena mereka membeli barang dalam jumlah besar. Hal ini menyebabkan turunnya biaya produksi per unit karena jumlah barang yang diproduksi lebih besar.
- d. Lingkup ekonomi (economies of scope) Lingkup ekonomi adalah keunggulan biaya yang dinikmati karena lingkup operasional lebih besar. Misalnya adalah aktivitas pemasaran atau saluran distribusi yang sama dapat digunakan untuk beberapa produk sekaligus.

TENTANG PENULIS



Penulis Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M lahir di Semarang tanggal 1 Juni 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Nasional Karangturi Semarang. Mengawali karir pekerjaan pada bidang perbankan selama lebih dari 2 tahun dan internal audit selama 8 tahun membuat penulis memiliki wawasan dan pandangan bagaimana sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan memaksimalkan sumber dayanya. Memiliki pendidikan Magister pada bidang manajemen marketing membuat ketertarikan pada bidang Bisnis dan Kewirausahaan menjadi semakin berkembang. Karya yang sudah diterbitkan adalah buku Creative Critical Thinking for Start Up Business dan menemukan metode Den Juven untuk penilaian proyek Kewirausahaan.



Anoki Herdian Dito, S.E., M.M lahir di Sragen tanggal 25 Januari 1988, Menyelesaikan pendidikan jenjang stratan1 dan 2 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Saat ini menjadi dosen tetap pada program studi SI Manajemen Universitas Nasional Karangturi Semarang sejak 2020. Semenjak lulus dari bangku kuliah S-I mulai menjalankan serta mengelola usaha dari tahun 2011 sampai dengan sekarang, khususnya di bidang kuliner dan pengadaan barang.



Penulis Melisa Anggraini, S.E., M.Si lahir di Semarang tanggal 2 Juni 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Universitas Nasional Karangturi Semarang. Mengawali karir pekerjaan pada bidang keuangan selama lebih dari 15 tahun dan wirausaha di bidang kuliner selama lebih dari 3

tahun membuat penulis memiliki pemahaman bagaimana merintis sebuah usaha dan mempertahankan sebuah bisnis agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Memiliki pendidikan Magister pada bidang Akuntansi membuat ketertarikan pada bidang Bisnis dan Kewirausahaan menjadi semakin berkembang. Penulis saat ini selain mengajar juga aktif dalam melakukan Penelitian terkait keuangan maupun Pengabdian kepada Masyarakat yang diterbitkan di dalam berbagai jurnal.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : ECO02025113596, 16 Agustus 2025

Pencipta
Nama : **Juventus Wahyu Utama, S.E., M.M. Anoki Herdian Dito, S.E., M.M dkk**

Alamat : **Jl. Pisang RT/RW 005/003 Lempur Tengah Kota Semarang, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50248**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Juventus Wahyu Utama, S.E., M.M. Anoki Herdian Dito, S.E., M.M dkk**

Alamat : **Jl. Pisang RT/RW 005/003 Lempur Tengah Kota Semarang, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50248**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Dari Ide Ke Usaha: Strategi Membangun Bisnis Dari Nol**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **5 Juni 2025, di Kab. Purbalingga**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor Pencatatan : **000953857**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disejajarkan secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.