KEWIRAUSAHAAN

KEWIRAUSAHAAN / ENTREPRENEURSHIP

□ Pertanyaan:

Apa yg akan anda lakukan setelah menyelesaikan pendidikan di STIESIA?

- a. Mencari pekerjaan / jadi pegawai/PNS
- b. Menjadi Wirausahawan
- c. Menjadi karyawan sambil berwirausaha

Sistem Pendidikan di Indonesia

Seorang penulis buku ttg Motivasi yaitu Max Gunther pernah mengkritik sistem pendidikan di Amerika Serikat tahun 70 an katanya hanya akan melahirkan lulusan "Sanglaritis " artinya mereka mempunyai mental buruh, yaitu ingin menjadi pegawai negeri atau pegawai swasta,kurang mampu dan mau menciptakan lapangan kerja sendiri, kasus di Indonesia hal itu masih terjadi sampai sekarang.

Kasus pengangguran di Indonesia

- Jumlah pengangguran di Indonesia 10 % adalah kaum intelek yg menyandang gelar pendidikan perguruan tinggi.
- Bahan Diskusi : Siapakah yang bersalah; apakah mahasiswa, orang tua atau pemerintah.?

Hasil penelitian:

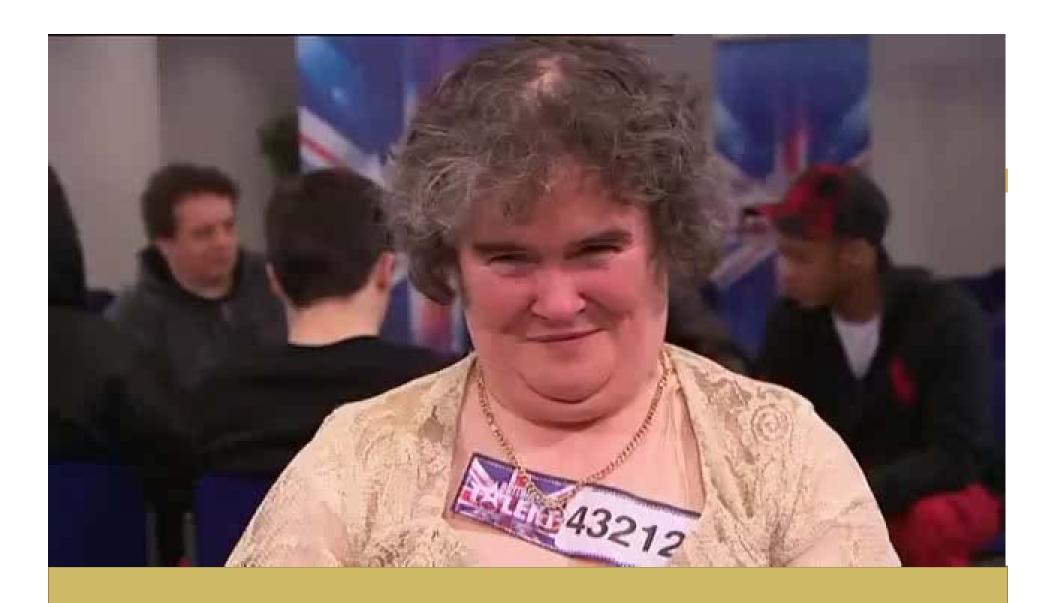
- Mahasiswa sulit untuk mau dan memulai wirausaha dg alasan mereka tdk diajar dan dirangsang berusaha sendiri;
- Didukung oleh lingkungan budaya masyarakat dan keluarga yg dari dulu selalu ingin anaknya menjadi orang gajian / pegawai;
- Para orang tua kebanyakan tdk memiliki pengalaman dan pengetahuan berusaha.

Ir.Ciputra (Kompas 31-8-2009)

- Generasi muda sdh saatnya mengubah pola pandang,jangan hanya berfikir menjadi pegawai setelah lulus dari Lembaga Pendidikan Tinggi,apalagi Pegawai Negeri, menjadi Wirausaha perlu difikirkan sebagai pilihan.
- Untuk memajukan perekonomian dan kesejahteraan Indonesia butuh 4 juta wirausaha terutama yg Inovatif, di Indonesia baru ada 400.000 atau 0,18% sebaiknya 2% dari populasi.

Ada tiga jenis Wirausaha (Ir.Ciputra)

- Necessity Entrepreneur yaitu menjadi wirausaha karena terpaksa dan desakan kebutuhan hidup.
- Replicative Entrepreneur, yang cenderung meniru-niru bisnis yang sedang ngetren sehingga rawan terhadap persaingan dan kejatuhan.
- Inovatip Entrepreneur, wirausaha inovatip yang terus berpikir kreatif dlm melihat peluang dan meningkatkannya.



I have a dream....

Pengertian Wirausahawan

- Wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses (Geoffrey G. Meredith)
- Wirausahawan adalah individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi mengambil resiko dalam mengejar tujuannya. (Geoffrey G. Meredith)

Pengertian Wirausahawan (Lanjut...)

- Wirausahawan adalah penentu resiko yang aktif dan berusaha memperkecil resiko sehingga dia benar benar paham akan resiko yang dihadapinya (Fadel Muhammad)
- Wirausahawan (entrepreneur) adalah sesorang yang berjiwa dagang, dan melakukan kegiatan dibidang usaha bisnis sebagai profesinya.

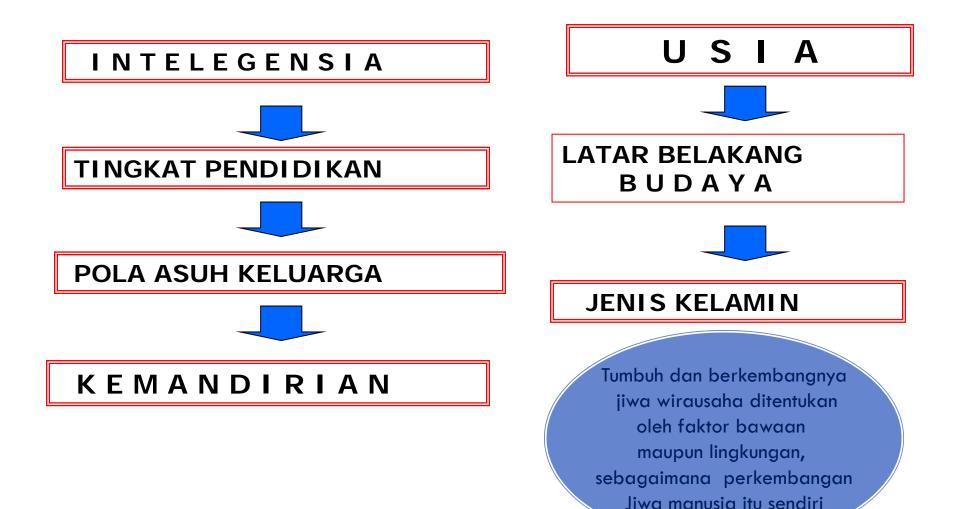
Ciri Ciri Wirausahawan

- Percaya diri/optimis
- Secara terus-menerus melihat peluang yang tidak dapat dilihat oleh orang lain
- Tidak Pernah merasa puas, dan selalu dapat mengeksploitasi perubahan yang ada
- 4. Selalu mempunyai komitmen untuk menang
- 5. Mempunyai intuisi yang tajam
- Action oriented
- Dapat memanfaatkan ancaman menjadi peluang

Resume Ciri Wirausahawan

Sebuah ciri wirausaha yang penting adalah bahwa anda menawarkan sesuatu yang berguna bagi orang lain. Semakin besar kebutuhan orang akan produk atau jasa anda, semakin besar imbalan anda

Faktor Pengaruh Jiwa Wirausaha



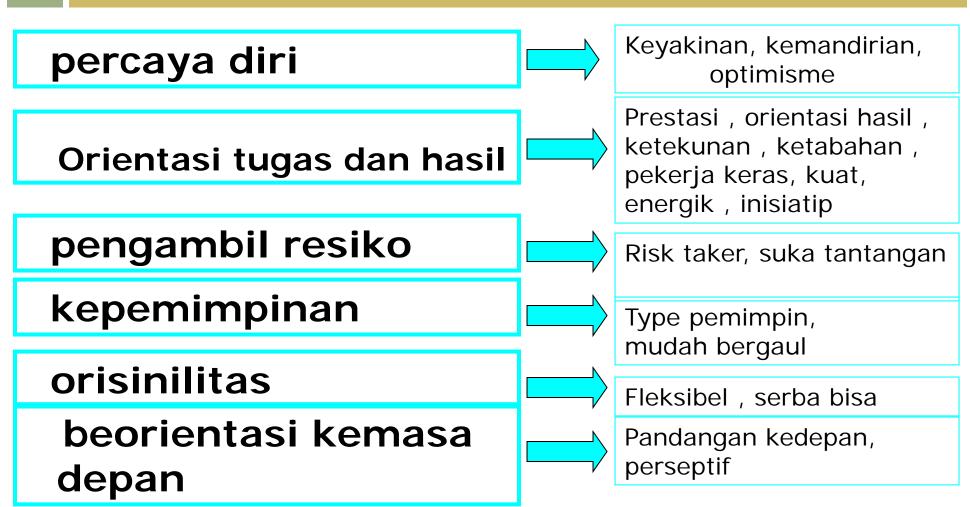
Pola Asuh Orang Tua



Dari orang tua yang demokratis akan lahir wirausahawan



15



Falsafah Wirausaha

- Keberhasilan anda tergantung kepada kesediaan anda untuk bertanggung jawab, atas pekerjaan anda sendiri
- Kekuatan anda datang pada diri sendiri dan bukan datang dari orang lain
- 3. Kegagalan harus diterima sebagai pengalaman belajar
- 4. Kejarlah tujuan anda yang berhubungan dengan kemampuan anda, tekankan kekuatan anda kurangkan kelemahan anda
- Hasil yang dapat diterima lebih penting dari hasil yang sempurna

Mengapa Menjadi Wirausaha?

- 1. Seorang wirausaha mempunyai derajat yang lebih tinggi
- Seorang wirausaha akan terus berkembang, karena seringnya mendapat tantangan
- 3. Seorang wirausaha bebas di pimpin oleh orang lain, karena wirausaha adalah pemimpin
- 4. Wirausaha mempunyai pendapatan yang tak terhingga, tidak seperti pegawai pendapatan terpatok
- 5. Jika anda menjadi wirausaha berhasil, dimasa tua anda akan hidup senang, beda dengan pegawai ia akan dipecat dan hidup sengsara di hari tua
- 6. 98% orang kaya di dunia adalah para Wirausaha
- Dengan kita sebagai wirausaha yang berhasil, kita dapat membantu orang lain

Sikap Mental Wirausaha

- Tunjukkan sifat mental yang positif terhadap pekerjaan anda, karena sikap inilah yang menentukan keberhasilan anda
- Otak anda adalah alat yang berdaya luar biasa, menyediakan waktu beberapa saat setiap hari untuk renungan pikiran anda yang akan memungkinkan anda terarah pada kegiatan kegiatan berarti
- 3. Cobalah pikir yang "besar-besar", orang yang dapat melihat "gambaran besar" adalah orang yang sifat berwirausaha dan merupakan calon pebisnis sejati
- 4. Pikiran anda haruslah terorganisasi dengan baik, anda harus mampu memindahkan perhatian anda dari satu problem ke problem lain dengan upaya yang minim

Pentingnya Sikap Positif

Sikap mental positif memberikan sumbangan yang besar dalam mencapai prestasi-prestasi yang berhasil. cara bertindak wirausaha mencerminkan bagaimana pendapat mereka tentang dirinya dan lingkungannya.

Kebiasaan dan Sikap

- Kebiasaan baik susah diperoleh, namun sekali telah diperoleh mereka akan merupakan harta yang penting.
- Banyak eksekutif puncak telah menjadikan kebiasaan mulai bekerja pagi pagi
- 3. Bangun dua atau tiga jam lebih dini dari orang biasa merupakan sebuah cara untuk menjadi lebih produktif

Banyak orang orang yg berharap mengubah sistuasi hidupnya, namun hanya sedikit yang mengambil tindakan ke arah itu.

Hanya sedikit orang yang bersedia mengambil resiko untuk mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. orang ini bersifat wirausaha, karena memakai kesempatan untuk meningkatkan hidupnya. Wirausaha sejati adalah orang yang terus berkembang dan mempunyai sikap sikap positif

Faktor Pemicu Orang Terjun ke Dunia bisnis

- Karena tidak puas dengan pekerjaan yang ada sekarang
- Karena faktor PHK, pemutusan hubungan kerja, sehingga harus menmcari pekerjaan lain
- 3. Adanya keberanian menanggung risiko
- 4. Adanya minat yang tinggi terhadap bisnis
- 5. Adanya peluang yang bias dimanfaatkan, seperti ada tempat, modal, tenaga pembantu dll

13 Karakter Orang Yang Sukses Dalam Berbisnis

- 1. Punya cita-cita yang kuat
- 2. Tidak pernah takut untuk gagal
- Berani keluar dari comfort zone, berani mengerjakan halhal yang tidak menyenangkan pada mulanya, setelah itu menikmati kesenangan untuk selamanya
- 4. Bertanggung jawab penuh untuk hasil yang ia dapatkan
- Tidak pernah menunggu waktu yang menurutnya tepat untuk memulai sesuatu
- 6. Mampu menyusun target pribadi
- 7. Punya rencana kerja dan mengevaluasinya secara berkala

13 Karakter Orang Yang Sukses Dalam Berbisnis (Lanjut...)

- 8. Punya disiplin diri untuk mengerjakan langkah2 sesuai target
- Tahu cara memilah penting dan tidak penting
- 10. Selalu melihat keadaan yang tidak menyenangkan dan selalu ada jalan keluar untuk itu
- Punya jiwa besar yang selalu memberi dukungan kepada orang lain, sehingga mampu melihat kesuksesan orang lain sebagai tantangan/motivasi untuk membuatnya lebih maju
- Selalu mempunyai sikap positif terhadap apa yang ia dapatkan
- 13. Selalu merasa bersyukur terhadap apa yang ia dapatkannya

MANAJEMEN KEPEMIMPINAN

Pengertian Kepemimpinan

- □ *Kepemimpinan*: proses mempengaruhi orang lain untuk memfasilitasi pencapaian sasaran-sasaran organisasi.
- Seseorang tidak harus berada dalam posisi kepemimpinan formal untuk menampilkan perilaku kepemimpinan.
- Prestasi total sebuah bisnis terutama ditentukan oleh sikap & tindakan dari sang pemimpin/wirausaha. Efektivitas anda sebagai pemimpin menentukan hasilhasil yang yang dicapai.

Ciri-ciri Pemimpin Efektif:

- Mereka memberikan arahan dan arti bagi orangorang yang mereka pimpin.
- Mereka menumbuhkan kepercayaan.
- 3. Mereka mendorong tindakan dan pengambilan risiko.
- 4. Mereka memberikan harapan.

Perilaku Kepemimpinan

- Pemimpin berorientasi tugas.
 - Merumuskan secara jelas .
 - Menggunakan supervisi melekat dan prosedur tertentu.
 - Mengandalkan pada paksaan (coercion), imbalan, dan kekuasaan terlegitimasi untuk mempengaruhi perilaku dan kinerja bawahan.

Perilaku Kepemimpinan

- □ Pemimpin employee-centered.
 - Berfokus pada orang yang melakukan pekerjaan
 - Meyakini pendelegasian pengambilan keputusan
 - Peduli dengan kemajuan, perkembangan, dan pencapaian pribadi bawahan

Cara Meningkatkan Perilaku Employee-Centered (1 dari 2)

- 1. Sebisa mungkin, gunakan imbalan, bukan hukuman, untuk menguatkan dan memodifikasi perilaku bawahan
- 2. Jagalah jalur komunikasi selalu terbuka
- 3. Dengarkan
- 4. Coba berikan imbalan positif pada bawahan

Cara Meningkatkan Perilaku Employee-Centered (1 dari 2)

- Jika memungkinkan, berikan kesempatan bawahan untuk mencapai tujuan karier pribadinya
- 6. Jangan takut mengakui kesalahan

Pendekatan Perilaku terhadap Kepemimpinan

Inisiasi struktur.

- Mengatur dan mendefinisikan hubungan dalam kelompok
- Cenderung membuat pola dan saluran komunikasi yang baku
- Mengatur bagaimana sebuah tugas dilakukan

□ Konsiderasi.

 Perilaku yang menunjukkan persahabatan, saling percaya, rasa hormat, kehangatan, dan keakraban antara pemimpin dan pengikut

Kelemahan Teori Perilaku tentang Kepemimpinan

- Keterkaitan antara kepemimpinan dan indikator kinerja organisasi penting belum benar-benar dijelaskan
- □ Teori ini tidak memperhitungkan peran variabel lingkungan dalam keefektifan kepemimpinan
- Teori ini tidak memperhitungkan variabel situasional

Teori Situasional tentang Kepemimpinan

 Mengadvokasi agar pemimpin memahami perilaku mereka sendiri, perilaku bawahan, dan situasi sebelum menggunakan gaya kepemimpinan tertentu

 Pendekatan ini mensyaratkan pemimpin agar memiliki keterampilan diagnostik dalam perilaku manusia

Teori Kepemimpinan

- Model Kontingensi Kepemimpinan Fiedler
- Model Kepemimpinan Jalur-Tujuan

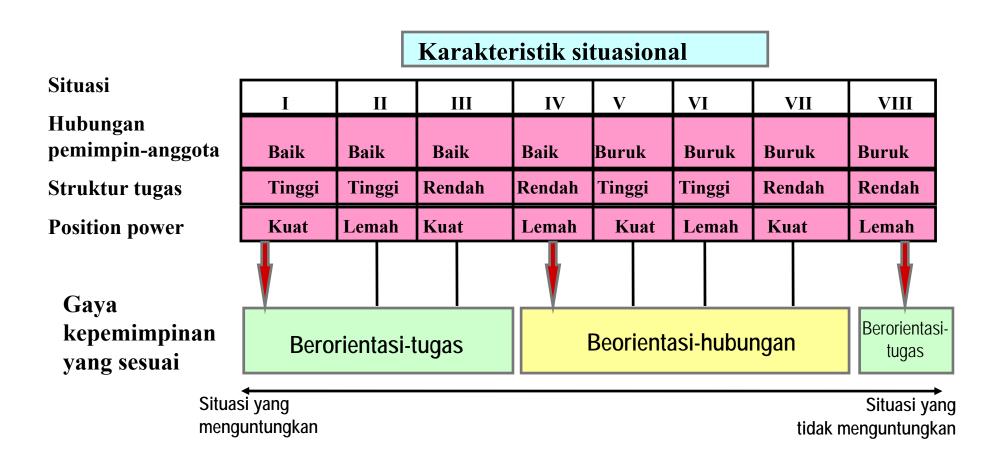
Model Kontingensi Kepemimpinan Fiedler

- Kinerja kelompok bergantung pada interaksi antara gaya kepemimpinan dan keuntungan situasional
- Gaya kepemimpinan
 - Kepemimpinan berorientasi-tugas
 - Kepemimpinan berorientasi-hubungan
- Faktor-faktor situasional
 - Hubungan pemimpin-anggota
 - Struktur tugas
 - Position power

Model Kontingensi Kepemimpinan Fiedler

- Kinerja kelompok bergantung pada interaksi antara gaya kepemimpinan dan keuntungan situasional
- Gaya kepemimpinan
 - Kepemimpinan berorientasi-tugas
 - Kepemimpinan berorientasi-hubungan
- Faktor-faktor situasional
 - Hubungan pemimpin-anggota
 - Struktur tugas
 - Position power

Variabel Situasional Fiedler dan Gaya Kepemimpinan yang Sesuai



Tindakan Pemimpin untuk Mengubah Situasi (1 dari 3)

Mengubah hubungan pemimpin-anggota:

- Minta orang tertentu untuk bekerja dalam kelompok
- Pindahkan bawahan tertentu ke luar dari unit
- Sukarela mengarahkan bawahan yang bandel atau sulit diatur

Tindakan Pemimpin untuk Mengubah Situasi (2 dari 3)

Mengubah struktur tugas:

- Jika mungkin, berikan tugas baru atau tidak biasa pada kelompok
- Bagi tugas menjadi subtugas yang lebih kecil sehingga lebih terstruktur

Tindakan Pemimpin untuk Mengubah Situasi (3 dari 3)

Mengubah kekuatan posisi:

- Tunjukkan pada bawahan siapa yang berkuasa dengan menerapkan seluruh otoritas yang Anda miliki
- Pastikan informasi pada kelompok hanya dapat diperoleh melalui anda
- Biarkan bawahan berpartisipasi dalam perencanaan dan pengambilan keputusan

Model Kepemimpinan Jalur-Tujuan (1 dari 2)

- Pemimpin menjadi efektif karena efek positif mereka pada pengikut:
 - Motivasi
 - Kemampuan untuk menunjukkan kinerja
 - Kepuasan
- Berfokus pada bagaimana pemimpin mempengaruhi persepsi pengikut tentang:
 - Tujuan pekerjaan
 - Tujuan pengembangan-diri
 - Jalur yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan

Model Kepemimpinan Jalur-Tujuan (2 dari 2)

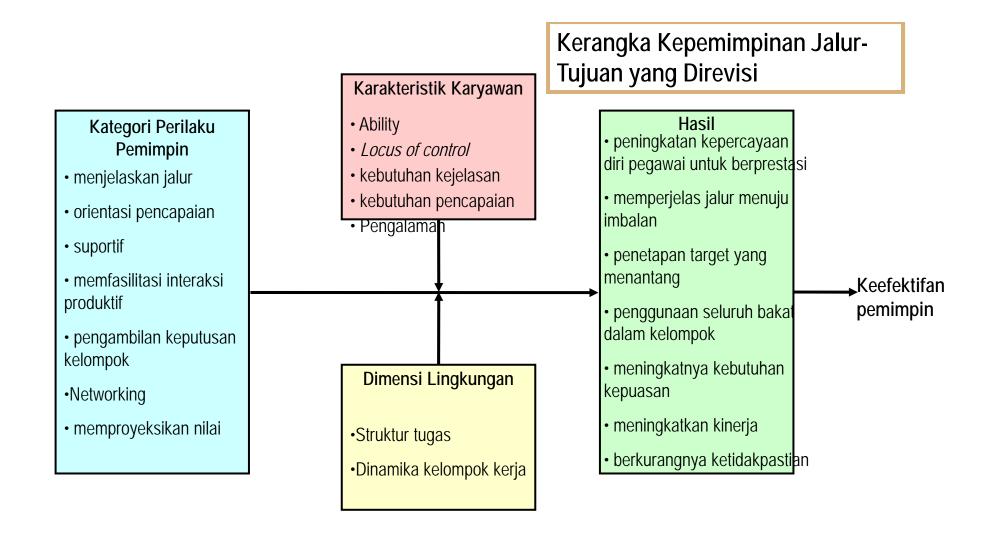
Gaya Perilaku Pemimpin

- Direktif
- Suportif
- Partisipatif
- Berorientasi-pencapaian

Variabel Situasional

 Karakteristik pribadi dari bawahan

 Tekanan dan tuntutan lingkungan



Rangkuman Model Situasional Kepemimpinan: Model Kontingensi Fiedler

| Kualitas | Asumsi tentang Para | Keefektifan | Sejarah Penelitian: |
|--|---|---|--|
| Kepemimpinan | Pengikut | Pemimpin | masalah |
| Pemimpin berorientasi-tugas atau hubungan. Pekerjaan harus diatur agar sesuai dengan gaya pemimpin | Pengikut memilih berbagai gaya kepemimpinan bergantung pada: struktur tugas, hubungan pemimpin- anggota, dan position | Keefektifan pemimpin ditentukan oleh interaksi antara lingkungan dan faktor kepribadian | Jika penelitian yg tidak melibatkan Fiedler dipakai, diperoleh bukti yang kontradiktif tentang akurasi model. |

power

Rangkuman Model Situasional Kepemimpinan: *Model Jalur-Tujuan*

| Kualitas | Asumsi tentang Para | Keefektifan | Sejarah Penelitian: |
|--|--|--|--|
| Kepemimpinan | Pengikut | Pemimpin | masalah |
| Pemimpin bisa meningkatkan keefektifan pengikut dengan menerapkan teknik motivasi yang tepat. | Pengikut punya berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi dengan bantuan pemimpin. | Pemimpin efektif adalah yang menjelaskan pada pengikut jalur atau perilaku yang terbaik. | Model ini telah menimbulkan beberapa minat penelitian dalam dua dekade terakhir. |

Kepemimpinan Karismatik

- Kemampuan mempengaruhi pengikut berdasarkan kekuatan daya tarik
- Pemimpin karismatik adalah yang punya efek karismatik yang sangat tinggi pada pengikutnya
- Pengikut menikmati berada bersama pemimpin karismati karena mereka merasa terinspirasi benar dan penting

Kepemimpinan Karismatik: Dua Jenis

- Pemimpin karismatik visioner fokus pada jangkapanjang
 - Melalui kemampuan komunikasi, mengaitkan kebutuhan dan target pengikutnya dengan target dan tujuan organisasi jangkapanjang
- Pemimpin karismatik masa-krisis fokus pada jangkapendek
 - Berpengaruh ketika sistem harus menghadapi situasi di mana pengetahuan, sumber daya, dan prosedur yang ada tidak cukup

Atribut Pemimpin Karismatik

- 1. Kembangkan pemikiran visioner
- 2. Mengkomunikasikan visi
- 3. Tujukkan keteguhan
- 4. Perilaku luar biasa
- 5. Kembangkan kepercayaan diri

Coaching (pelatihan)

- Interaksi harian membantu pegawai
 - Meningkatkan pemahaman pekerjaan
 - Meningkatkan kinerja
- Pelatih punya kemampuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki pemimpin
- Esensi melatih dan memimpin adalah menjadi kreatif dan mencari hal-hal positif

MANAJEMEN RESIKO

PENDAHULUAN

- Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan selalu akan bertemu dengan ketidakpastian.
- Ketidakpastian dalam bisnis akan menimbulkan resiko dalam bisnis.
- Resiko akan memberikan ancaman (biaya, kerugian, dll) bagi perusahaan
- Setiap resiko yang terjadi di dalam aktivitas bisnis harus senantiasa diminimalisasi

Definisi Risiko

- Risiko adalah peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan.
- Risiko adalah ketidakpastianm atas terjadinya suatu peristiwa.
- Risiko adalah penyimpangan hasil aktual dari hasil yang di harapkan.
- Risiko adalah probabilitas sesuatu hasil yang berbeda

Macam-macam risiko

Menurut sifatnya risiko dapat dibedakan :

a. Risiko yang tidak disengaja (Risiko Murni)

adalah risiko yang apabila terjadi akan menimbulkan kerugian dan terjadinya tanpa di sengaja.

misalnya terjadi kebakaran, bencana alam, pencurian, pengelapan dan pengacauan.

Macam-macam risiko lanjut...

- b. Risiko yang disengaja (Risiko Spekulatif) adalah risiko yang sengaja ditimbulkan, agar terjadinya ketidakpastian memberi keuntungan. Misal: hutang-piutang, perjudian, perdagangan berjangka.
- c. Risiko sistemik adalah risiko yang mempunyai dampak lebih komplek dibanding resiko murni dan spekulatif karena akan berdampak pada bagian-bagian lain.
- d. Risiko khusus adalah risiko yang bersumber pada pristiwa yang mandiri dan umumnya mudah diketahui penyebabnya.
 - Misal : Penjualan es cream, Ac mengalami penurunan penjualan pada saat musim hujan.

Diskusi

- 1. Pengusaha yang sukses harus menjadi Risk taker atau risk manajer.
- Apa yang harus anda lakukan, apabila menemukan rekan bisnis anda ingkar janji dengan tidak meyetor modal, padahal bisnis harus tetap jalan.
- 3. Manajer anda adalah seorang yang cerdas dan pandai, tatapi tidak disukai bawahan. Anda sebagai seorang pemimpin tidak menginginkan perusahaan anda jatuh dan konflik dan tetap bisa diatasi. apa yang harus anda lakukan untuk mengatasi hal tersebut?

Penyebab timbulnya risiko dapat dibedakan

- a. Risiko intern yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan sendiri, seperti kecelakaan kerja, kerusakan aktiva karena karyawan, mismanajemen dsb
- b. Risiko ekstern yaitu risiko yang berasal dari luar perusahaan, seperti penipuan, persaingan, fluktuasi harga, perubahan politik

•

UPAYA PENANGGULANGAN RISIKO

- Mengadakan pencegahan dan penanggulangan terhadap kemungkinan terjadinya peristiwa yang menimbulkan kerugian
- Melakukan retensi artinya mentolerir terjadinya kerugian, dengan membiarkan terjadinya kerugian dan untuk mencegah terganggunya operasi dengan menyediakan dana untuk penanggulangannya.

- 3. Melakukan pengendalian terhadap risiko, seperti melakukan perdagangan berjangka
- 4. Mengalihkan/memindahkan risiko kepada pihak lain, yaitu dengan cara mengadakan kontrak pertangguhan (asuransi) dengan perusahaan asuransi terhadap risiko tertentu.

Manajemen Resiko

- Manajemen risiko adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko
- Manajemen risiko adalah suatu sistem pengawasan risiko dan perlindungan harta benda, hak milik dan keuntungan badan usaha atau perorangan atas kemungkinan timbulnya kerugian karena adanya suatu risiko.

KONSEP RESIKO

Hazard → Peril → Losser

- Hazard adalah keadaan bahaya yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya peril (bencana).
- Peril adalah suatu peristiwa/kejadian yang dapat menimbulkan kerugian atau bermacam kerugian.
- Losser adalah kerugian yang diderita akibat kejadian yang tidak diharapkan tapi ternyata terjadi.

MANFAAT MANAJEMEN RISIKO

- Membantu perusahaan menghindari semaksimal mungkin biaya-biaya yang terpaksa harus dikeluarkan.
- Membantu manajemen untuk memutuskan apakah rlsiko yang dihadapi perusahaan akan dihindari atau diambil.
- Jika penaksiran risiko dilakukan secara akurat maka dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Langkah-langkah analisa resiko

Langkah 1:

Analisislah risiko perusahaan dan identifikasikan potensi kerugian.

Langkah 2:

Ukurlah frekuensi dan parahnya kerugian serta dampaknya: Untuk mengukur frekuensi dan parahnya kerugian, perhatikan sejarah masa lalu dan aktivitas terkini. (Seberapa seringnya perusahaan dapat memperkirakan terjadinya kerugian?)

Langkah 3:

Evaluasilah alternatif, dan pilihlah teknik yang akan paling baik menangani kerugian.

Putuskan penanganan risiko melalui penghindaran risiko, pengendalian risiko, penahanan risiko, atau pengalihan risiko.

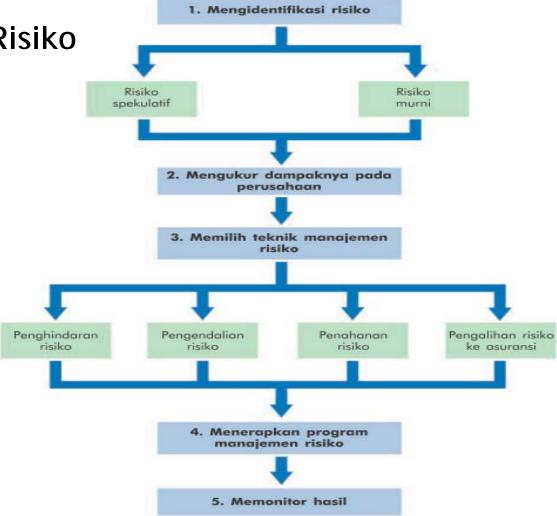
Langkah 4:

Implementasikan program manajemen risiko: Sarana untuk mengimplementasikan keputusan manajemen-risiko tergantung pada teknik yang dipilih dan aktivitas yang dikelola.

Langkah 5:

Memantau hasil: Manajer harus memantau risiko, mengevaluasi kembali untuk menanganinya, dan merevisinya kalau perlu.

Proses Manajemen Risiko



HUBUNGAN MANAJEMEN RISIKO DENGAN FUNGSI-FUNGSI LAIN DALAM PERUSAHAAN

- Hubungan dengan fungsi akunting
- 2. Hubungan dengan fungsi keuangan
- 3. Hubungan dengan marketing
- Hubungan dengan bagian produksi
- 5. Hubungan dengan engineering dan maintenance
- 6. Hubungan dengan bagian personalia

SUMBANGAN MANAJEMEN RISIKO TERHADAP PERUSAHAAN,KELUARGA DAN MASYARAKAT

Terhadap Perusahaan

- Manajemen risiko mungkin dapat mencegah perusahaan dari kegagalan
- 2. Manajemen risiko menunjang secara langsung peningkatan laba, dengan pengurangi pengeluaran dengan mengurangi resiko kerugian

- 3. Manajemen risiko dapat menyumbang laba dengan cara :
- Keberhasilan mengelolah risiko murni menimbulkan keyakinan dan kedamaian pada pimpinan perusahaan sehingga meningkatkan kemampuannya untuk menganalisis dan mengambil keputusan yang bersifat spekulatif
- Karena dapat mengurangi fluktuasi laba tahunan dan aliran kas

4. Manajemen risiko melindungi perusahaan dari resiko murni, karena kreditur pelanggan dan pemasok menyukai perusahaan yang di lindungi

Terhadap Keluarga

- Manajemen risiko akan mampu melindungi keluarga dari kerugian-kerugian yang parah sehingga keluarga terhindar dari musibah
- 2. Manajemen risiko memungkinkan keluarga untuk mengurangi pengeluaran asuransi tanpa mengurangi sifat perlindungannya

- 3. Manajemen risiko dapat melindungi keluarga terhadap kematian, kesehatan, kehilangan atau kerusakaan harta benda, sehingga lebih berani menanggung resiko dalam investasi
- 4. Manajemen risiko dapat menyembukan keluarga dari tekannan fisik dan mental sehingga dapat menolong orang lain

Terhadap Masyarakat

Manajemen risiko membuat masyarakat sekitar perusahaan akan ikut menikmati, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap hasil penanggulangan risiko yang dilakukan perusahan, misalnya masyarakat tidak terganggu akibat pemogokan kerja, demo karyawan serta terhindar dari pencemaran lingkungan

PERENCANAAN BISNIS (BUSINESS PLAN)

PENDIRIAN USAHA DAN PENGEMBANGAN USAHA



Orientasi pasar: yaitu memproduksi barang yang dibutuhkan masyarakat. Keputusan berdasar orientasi produk sudah tidak relevan lagi



Tujuan: BISNIS TUMBUH DAN BERKELANJUTAN

RENCANA BISNIS

- 1. What: Produk apa yang akan dibuat
- 2. Why: Mengapa produk itu dibuat
- 3. How: Bagaimana membuat produk
- 4. Who: Siapa pasarnya/pembelinya
- 5. When: Kapan produk itu harus dibuat
- 6. Where: dimana produk akan dibuat atau dimana bisnis akan dilakukan?

Pengertian Business Plan

Ada beberapa pengertian tentang business plan

- Business Plan merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.
- Business Plan merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha(business opportunities) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (competitive advantage) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.

Pengertian Business Plan (2)

- Business Plan adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.
- Jadi Business Plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai pada waktu usaha.
- Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

Business Plan dan Usaha Kecil Inovatif

Selain diperlukan oleh perusahaan berskala besar, business plan juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang tergolong kedalam kelompok usaha kecil (small business enterprise)

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Definisi menurut UNdang Undang UMKM Tahun 2008:

Usaha Mikro:

- Kekayaan Bersih maksimal Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2. Penjualan bersih tahunan maksimal Rp 300 juta (maksimal 25 juta per bulan)

Business Plan dan Usaha Kecil Inovatif (2)

Usaha Kecil:

- Kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2. Penjualan bersih tahunan Mulai dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 M

Usaha Menengah

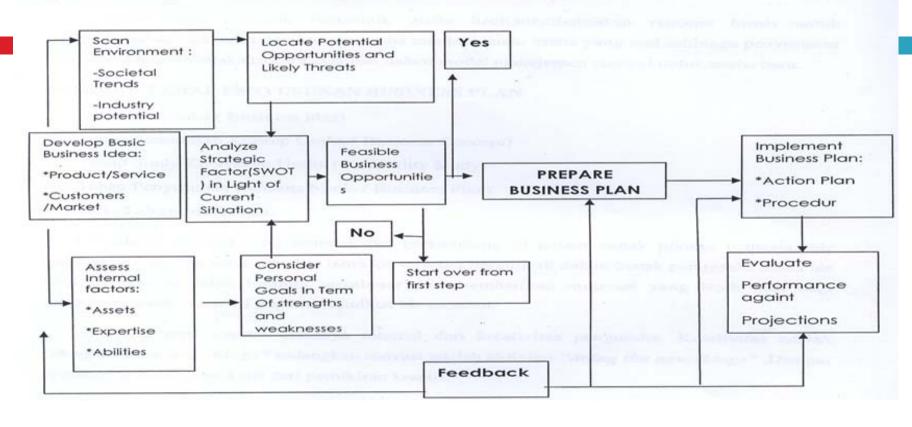
- Kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10
 M tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2. Penjualan bersih tahunan Mulai dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 50 M

Usaha kecil yang inovatif

Penerapan inovasi dalam suatu usaha akan memperbesar peluang usaha tersebut untuk meraih keunggulan bersaing (competitive advantage), baik keunggulan bersaing yang berasal dari adanya diferensiasi (differentiation) maupun keunggulan yang berasal dari kepemimpinan biaya (cost leadership) Inovasi merupakan "the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live(kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap berbagai masalah dan peluang usaha untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia).

C.KEDUDUKAN BUSINESS PLAN DALAM MANAJEMEN STRATEGI.

Figure 2 : Strategic Decision Making Process untuk Usaha Kecil



- Bagi usaha baru kegiatan manajemen strategis dimulai dari pengembangan ide usaha dimana ide usaha ini sebagian besar berasal dari pengusaha yang seringkali merangkap sebagai pemilik perusahaan.
- Bagi usaha baru setelah dilakukan analisis situasional untuk membantu mengembangkan konsep bisnis (business concept), maka konsep usaha tersebut harus diuji kelayakannya melalui studi kelayakan (feasibility sdudy). Perusahaan hanya akan mengembangkan business plan untuk konsep usaha yang dinyatakan layak, sedangkan bagi usaha yang sudah berjalan tahap studi kelayakan telah dilewati sehingga tidak dinyatakan secara eksplisit.
- Meskipun demikian setiap keputusan strategis yang akan melibatkan penggunaan sumber daya organisasi perusahaan dalam jumlah besar harus melewati tahapan studi kelayakan.
- Usaha baru sebagian berbentuk usaha kecil, membutuhkan rencana bisnis untuk menterjemahkan gagasan dan konsep usaha menjadi suatu usaha yang real, sehingga penyusunan business plan dinyatakan secara eksplisit dalam model manajemen strategi untuk usaha baru.

Tahap-Tahap Penyusunan Business Plan

1. Tahap Ide usaha

- Ide adalah sesuatu yang muncul dan berkembang di dalam benak pikiran manusia. Ide laksana sebuah bola salju semakin lama ide tersebut bergulir di dalam benak pengusaha maka ide tersebut akan semakin tumbuh membesar dan memberikan motivasi yang lebih kuat bagi pengusaha, untuk meneliti dan mewujudkan ide tersebut.
- Ide usaha yang kreatif biasanya muncul dari kreativitas pengusaha. Kreativitas adalah "thingking the new things" sedangkan inovasi adalah aktivitas "doing the new things". Dengan demikian inovasi akan lahir dari pemikiran kreatif.

2. Tahap Perumusan Konsep Usaha

- Untuk mewujudkan ide usaha menjadi kenyataan maka ide usaha yang muncul di benak pengusaha harus dirumuskan menjadi konsep usaha.
- Konsep usaha adalah penjabaran suatu ide usaha ke dalam dimensi-dimensi bisnis yang relevan.
- Misalnya pengusaha memiliki ide usaha mendirikan rumah makan, maka harus dimenjabarkan ide rumah makan tersebut ke dalam konsep usaha yang jelas dengan menguraikan ide usaha tersebut menjadi dimensi-dimensi usaha yang lebih detail. Misalnya apakah rumah yang akan dibuka merupakah rumah makan yang menjual masakan khas Jawa, Padang dll.

3. Tahap Study Kelayakan Usaha/ Feasibility Study

- Tahap selanjutnya setelah konsep usaha mana yang akan dijalankan menjadi suatu usaha, maka konsep usaha yang akan dijalankan tersebut terlebih dahulu harus dinilai kelayakan usahanya.
- Berbagai faktor yang harus dipertimbangkan di dalam melakukan analisis kelayakan usaha dari suatu rencana usaha baru yang mencakup aspek-aspek :

Tahap Study Kelayakan Usaha/ Feasibility Study (2)

a. Kelayakan Pasar dan pemasaran

- Potensi pasar, market share.
- -Produk, Harga, distribusi, promosi
- Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

b. Kelayakan Operasional/teknis

- Pasokan bahan
- Proses produksi
- Mesin dan peralatan
- Kebutuhan tenaga skill /unskill

Tahap Study Kelayakan Usaha/ Feasibility Study (2)

- c. Kelayakan manajemen dan organisasi
 - Design organisasi
 - Kebutuhan staf

d. Kelayakan Keuangan

- Kebutuhan modal dan sumber pendanaan
- Proyeksi arus kas, laba rugi
- Analisis kelayakan berdasarkan kriteria NPV, IRR, PI, PP, dll
- Posisi dalam persaingan
- Ancaman pendatang baru, pemasok dll

4. Tahap Penyusunan Rencana Bisnis

- Informasi yang dikumpulkan oleh pengusaha pada tahap study kelayakan merupakan bahan yang sangat berharga bagi proses penyusunan business plan. Perbedaan mendasar antara kegiatan study kelayakan usaha dengan penyusunan business plan adalah terletak pada aspek manajemen strategis.
- Dalam studi kelayakan usaha analisis lebih diarahkan pada melihat layak tidaknya usaha. Dalam menyusun business plan pimpinan puncak perusahaan sebagai ahli strategi akan meletakkan usaha baru yang akan dijalankan tersebut di dalam susunan portofolio usaha yang disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang.

Komponen-komponen rencana bisnis yang harus dibuat oleh perusahaan/pengusaha antara lain

- Pengembangan Visi, misi, tujuan dan strategi dari usaha baru tersebut.
- 2. Mengembangkan manajemen perusahaan yang menyangkut kegiatan penetapan direksi perusahaan, para manajer utama perusahaan.
- 3. Mengembangkan lingkungan internal yang mencakup pengembangan struktur organisasi, pengembangan budaya perusahaan, dan sumber daya utama organisasi/resources.
- 4. Mengembangkan proyeksi kinerja perusahaan yang mencakup antara lain perhitungan titik impas(BEP), perkiraan penjualan, harga pokok produksi dan penjualan,
- 5. Mengembangkan bebagai laporan keuangan seperti Labal Rugi, neraca, arus kas, menetapkan perkiraan pengembalian investasi (payback period).

HAL-HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DI DALAM MENYAJIKAN BUSINESS PLAN

- Usahakan agar rencana bisnis yang disusun tidak terlalu tebal tetapi lengkap artinya mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh evaluator baik dari pihak investor maupun kreditor untuk melakukan pengambilan keputusan.
- Penampilan rencana bisnis harus dibuat menarik karepa investor dan kreditor akan memperoleh kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan kepada mereka.
- Sampul depan rencana bisnis harus memuat nama perusahaa,alamat,nomor telpon, dan bulan serta tahun rencana bisnis dikeluarkan.

HAL-HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DI DALAM MENYAJIKAN BUSINESS PLAN (2)

- Rencana bisnis yang baik harus mencantumkan ringkasan eksekutif (executive summary) yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha.
- Penyusunan Rencana bisnis harus diorganisasikan secara baik.
- Rencana bisnis yang baik akan mencantumkan risiko utama (critical risk) dari bisnis yang akan dijalankan. Pencantuman risiko bisnis akan meningkatkan kewaspadaan dari pengusaha dan investor untuk menyiasati cara meminimalisir risiko bisnis tersebut.

Format Business Plan

I. Pendahuluan

- □ Nama dan alamat perusahaan Nama dan alamat pemilik
- Nama dan alamt penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu Informasi tentang bisnis yang dilakukan
- II. Rangkuman eksekutif, tidak lebih dari tiga halaman yang menjelaskan secara komplit isi business plan

III. Visi dan Misi

- □ Visi wirausahawan terhadap perusahaan -Bergerak dibidang apa perusahaan ini -Nilai-nilai dan prinsip apa yang dianut perusahaan
- Apa yang membuat perusahaan anda unik. Apa sumber keunggulan kompetitifnya.

IV.Analisi Industri

- Perspektif masa depan industry Analisis persaingan
- □ Segmentasi pasar yang dimasuki Ramalan-ramalan tentang Produk yang dihasilkan

Format Business Plan (2)

V. Deskripsi Usaha

- Produk yang dihasilkan
- Jasa pelayanan
- Ruang lingkup bisnis
- Personalia dan perlengkapan kantor
- Latar belakang identitas pengusaha

VI. Rencana produksi/operasional

- Pemilihan lokasi (plant location)
- Rencana Tata letak (layout) termasuk IMB, Amdal dll.
- Proses produksi
- Keadaan gedung dan perlengkapannya
- Keadaan mesin dan perlengkapannya
- Sumber-sumber bahan baku

Format Business Plan (3)

VII. Rencana Pemasaran

- Segmentasi pasar, target pasar dan posisioning
- Penetapan harga
- Pelaksanaan distribusi
- Promosi yang akan dilakukan
- Pengembangan produk

VIII. Perencanaan Organisasi

- □ Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi
- □ Informasi tentang partner
- Uraian tentang kekuasaan
- □ Latar belakang anggota tim manajemen
- Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi

Format Business Plan (4)

IX.Resiko

- Evaluasi tentang kelemahan bisnis
- Gambaran teknologi

X.Perencanaan Keuangan

- Sumber Dan penggunaan modal
- □ Laporan Keuangan (proyeksi L/R.Cash Flow,Neraca)
- Analisis titik impas
- Rasio keuangan untuk mengetahui kinerja

XI. Apendix

- Surat-surat.
- Data penelitian pasar.
- Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya.
- Daftar harga dari pemasok barang.

PERENCANAAN KEUANGAN

M-04

Pendahuluan

- Kebutuhan dan keinginan sering tidak sesuai dengan pendapatan
- Bagi kebanyakan orang, lebih mudah
 membelanjakan uang daripada menabungkannya
- Situasi ekonomi tidak mendukung kesejahteraan individu
- □ Lainnya ...

Perencanaan keuangan agar berhasil

Perencanaan Keuangan:

- Pembuatan & implementasi rencana keuangan untuk mencapai keberhasilan keuangan.
- Unik untuk setiap individu atau keluarga.



Pertanyaan: Apa saja yang menjadi komponen dari perencanaan keuangan?

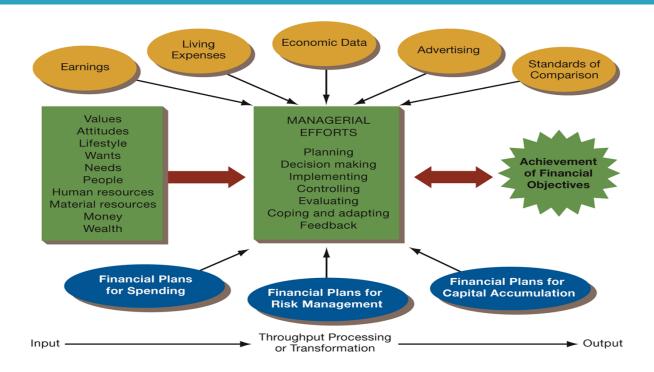
PROSES PERENCANAAN KEUANGAN



Manfaat Perencanaan Finansial

- □ Perencanaan finansial membantu anda dalam mencapai:
 - Keberhasilan finansial pencapaian terhadap keinginan finansial.
 - Keamanan finansial menjadi mampu untuk memenuhi semua kebutuhan dan banyak keinginan.
 - Kekayaan pemilikan uang dan sumberdaya finansial lainnya yang banyak.
 - Kebahagiaan finansial kepuasan yang dirasakan berkenaan dengan masalah uang.

Manajemen keuangan yang efektif



Nilai menjadi dasar dalam perencanaan keuangan

Nilai: Kepercayaan dasar tentang apa yang penting, diinginkan, dan layak dimiliki.



Aktivitas 1:

"10 hal yang saya suka melakukannya"

Aktivitas 2:

"Kebutuhan vs Keinginan"

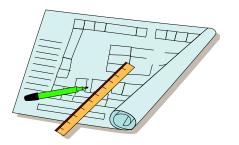
Tujuan keuangan ditentukan oleh nilai

- Tujuan keuangan: tujuan yang ingin dicapai melalui pengelolaan & perencanaan keuangan
- Tujuan keuangan harus jelas (spesifik) dalam hal jumlah uang dan waktu pencapaian.
- Tujuan harus SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time-Related
- Contoh tujuan yang SMART?

Membuat Financial Statements

Apa yang dimaksud dengan Financial Statements?
Kompilasi data keuangan yang dipergunakan untuk
menganalisis situasi keuangan

- Net worth statement (a.k.a., balance sheet)
- Cash-flow (a.k.a., income and expense) statement



Balance Sheet = Net Worth

- □ Balance Sheet (Net Worth Statement):
 - Menyatakan kondisi keuangan individu atau keluarga pada waktu tertentu.
 - Sebuah gambaran "snapshot" dari keuangan anda
- □ Komponen dari sebuah Balance Sheet
 - Kekayaan (Assets)
 - Kewajiban (Liabilities)
 - Net Worth1010



Kekayaan (Assets) dan Hutang (Debts)

- Apa yang Dimiliki- Assets
 - Monetary Assets/Liquid Assets
 - Tangible (or Use) Assets
 - Investment Assets/Capital Assets
- Apa yang **Dihutang**—Liabilities
 - Short-term (or Current) Liabilities
 - Long-term Liabilities



Net Worth-Apa yang tersisa

Net Worth Formula:

Net worth = assets - liabilities

Atau

Net worth = apa yang dimiliki – apa yang dihutang

Pertanyaan: Bagaimana net worth anda?

Positif atau negatif?

Bagaimana meningkatkan net worth anda?



Balance Sheet dari seorang mahasiswa

| Table 2.2 Balance Sheet for a College Student—Bill Soshnik, January 1, 2006 | | | |
|---|---------|---------|---------------|
| | Dollars | | Percent |
| ASSETS | | | |
| Cash on hand | \$ 85 | | 1.07 |
| Checking account | 335 | | 4.21 |
| Savings account | 800 | | 10.05 |
| Personal property* | 3140 | | 39.45 |
| Automobile | 3600 | | 45.23 |
| Total Assets | | \$7960 | 100.00 |
| LIABILITIES | | | |
| Telephone bill past due | \$ 70 | | 0.88 |
| Bank Ioan—automobile | 3130 | | 39.32 |
| College Ioan | 1000 | | 12.56 |
| Government educational loan | 4500 | | 56.53 |
| Total Liabilities | | \$8700 | 109.30 |
| Net Worth | | (\$740) | - 9.30 |
| Total Liabilities and Net Worth | | \$7960 | 100.00 |

^{*}At fair market value, list includes clothing, \$400; dresser, \$50; television, \$150; chair, \$30; table, \$40; desk, \$120; cooking/dining items, \$50; and computer equipment, \$2300.

The Cash-Flow Statement: memantau pendapatan & pengeluaran

Cash-Flow (Pendapatan dan Pengeluaran) Statement:

- Mendaftar & meringkas transaksi-transaksi pendapatan & pengeluaran yang terjadi dalam periode waktu tertentu (mis: per bulan).
- Banyak orang tidak menyadari bahwa pengeluaran kecil akan menjadi besar jika dijumlahkan.
- **Saran:** memantau pendapatan & pengeluaran anda selama seminggu ke depan!

Pendapatan

- Pendapatan: tidak terbatas hanya berasal dari upah dan gaji.
- □ Tetapi termasuk ...
 - Pemberian (Gifts)
 - Bunga (Interest)
 - Deviden saham
 - Beasiswa (Scholarships)
 - Sumber lainnya?

Pengeluaran

- Pengeluaran tetap (Fixed Expenses):
 - Biasanya dibayar dalam jumlah yang sama setiap periode
 - Sering bersifat contractual
- Pengeluaran tidak tetap (Variable Expenses):
 - Pengeluaran yang bisa dikontrol.
 - Item/jumlahnya berbeda dari waktu ke waktu.
- Pengeluaran sekali-sekali (Occasional)
 - Pembayarannya tidak sering dilakukan (mis: per tiga bulan)

Surplus (Loss)

- □ The surplus (loss)
 - Menunjukkan jumlah pendapatan yang tersisa setelah setelah dikurangi pengeluaran
- Rumus Surplus/defisit:

Surplus(deficit) = total pendapatan - total pengeluaran

- Surplus = cash flow positif
- Defisit = cash flow negatif

Cash-Flow Statement dari seorang mahasiswa

| | Dollars | | Perce |
|--------------------------------|---------|-----------|--------|
| NCOME | | | |
| Wages (after withholding) | \$4,650 | | 39.71 |
| Scholarship | 1,750 | | 14.94 |
| Government grant | 2,500 | | 21.35 |
| Government loan* | 2,600 | | 22.20 |
| Tax refund | 210 | | 1.79 |
| Total Income | | \$11,710 | 100.00 |
| XPENSES | | | |
| Room rent (includes utilities) | \$1,500 | | 12.8 |
| Laundry | 216 | | 1.8 |
| Food | 1,346 | | 11.4 |
| Automobile loan payments | 1,292 | | 11.0 |
| Automobile insurance | 778 | | 6.6 |
| Books and supplies | 932 | | 7.9 |
| Tuition | 3,160 | | 26.9 |
| Telephone | 282 | | 2.4 |
| Clothing | 475 | | 4.0 |
| Gifts | 300 | | 2.5 |
| Automobile expenses | 600 | | 5.1 |
| Health insurance | 102 | | 0.8 |
| Recreation and entertainment | 360 | | 3.0 |
| Personal expenses | 300 | | 2.5 |
| Total Expenses | | \$ 11,643 | 99.4 |
| urplus (deficit) | | \$ 67 | 0.5 |

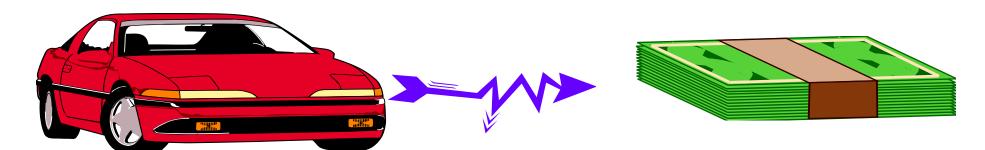
Rasio keuangan menilai kekuatan dan kemajuan situasi keuangan anda

Rasio keuangan:

- Penghitungan berdasarkan informasi yang didapat dari laporan keuangan
- Penilaian yang mudah berkenaan dengan kondisi dan kekuatan keuangan
 - Kecukupan dana untuk keadaan darurat
 - Jumlah hutang yang menjadi kewajiban
- Sering dipergunakan oleh pemberi pinjaman & penasihat keuangan

Rasio Likuiditas Dasar (Basic Liquidity Ratio)

Likuiditas: Kecepatan & kemudahan kekayaan yang dimilikinya diubah menjadi uang tunai.



Pertanyaan:

Aset apa saja yang likuid & yang tidak likuid?

Basic Liquidity Ratio (lanjutan)

$$Basic liquidityratio = \frac{monetary(liquid)assets}{monthly expenses}$$

- Menyatakan berapa lama aset likuid bisa memenuhi kebutuhan bulanan setelah mengalami kehilangan penghasilan (PHK).
- Nilai rasio yang tinggi menunjukkan kondisi yang lebih baik...mengapa?
- □ Tiga bulan merupakan batas minimal (emergency fund).
- Rasio yang lebih tinggi diperlukan jika pendapatan bervariasi dari bulan ke bulan.

Rasio Aset-hutang (Asset-to-Debt Ratio)

Asset - to - debt Ratio =
$$\frac{\text{total assets}}{\text{total debt}}$$

- Membandingkan total aset dengan total kewajibannya (hutang).
- Semakin besar rasio, semakin baik...Mengapa?
- Rasio > 1.0 jika net worth-nya positif
- Harusnya menjadi semakin tinggi dengan semakin tingginya usia kita

Rasio kewajiban pendapatan (Debt Service-to-Income Ratio)

Debt service - to - income ratio =
$$\frac{\text{annual debt repayments}}{\text{gross income}}$$

- Memperlihatkan gambaran tentang beban cicilan hutang total
- □ Harusnya \leq 0.36
- Rasio yang lebih kecil, lebih baik...Mengapa?
- Menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban hutang, serta cicilan & sewa rumah

Debt Payments-to-Disposable Income Ratio

Pendapatan bersih (Disposable Personal Income): jumlah pendapatan yang diterima setelah dikurangi semua kewajiban (a.k.a., "net income")



Pertanyaan: Apa yang biasa menjadi pengurang dari gaji kita?

Debt Payments-to-Disposable Income Ratio (Ianjutan)

Debt payments - to - disposable income ratio = $\frac{\text{monthly nonmortgag e debt repayments}}{\text{disposable income}}$

- Menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban bulanan selain mortgage.
- \square Rasio $\ge 20\%$ dinilai sangat tinggi.
- Rasio > 15% dapat menyebabkan masalah
 - \square (untuk keluarga tertentu, rasio = 10% bisa menimbulkan masalah!)
- Semakin rendah rasio, semakin baik...Mengapa?

Investment Assets-to-Total Assets Ratio

Investment assets - to - assets ratio =
$$\frac{\text{total investment assets}}{\text{total assets}}$$

- Menunjukkan perbandingan nilai aset investasi terhadap total aset.
- Semakin tinggi rasio, semakin baik...Mengapa?
- Harus meningkat dengan semakin tuanya usia kita.
 - $_{\circ}$ < 20% pada umur 20-an
 - ≥ 50% pada usia lebih dari 30

Savings Ratio

Savings ratio =
$$\frac{\text{annual savings}}{\text{after - tax income}}$$

- Membandingkan jumlah uang yang ditabungkan terhadap pendapatan setelah pajak.
- □ Semakin tinggi rasio, semakin baik...Mengapa?



Pencatatan keuangan akan menghemat waktu & uang

- Beberapa bukti akan berbentuk asli dan menjadi bukti sah, seperti bukti pembelian barang (receipts), polis asuransi, laporan bank, dll.
- Catatan lainnya bisa berupa sesuatu yang dibuat untuk perencanaan keuangan, seperti balance sheets and budgets.

(Lanjutan)

- Beberapa catatan dapat disimpan dalam secara aman dalam kotak/lemari yang tahan api di rumah.
 - Contohnya?
- Catatan lainnya bisa disimpan dalam kotak deposit di bank.
 - Contohnya?
- Buat daftar barang yang ada di kotak atau lemari

Bagaimana mencari nasihat perencanaan keuangan profesional

- Perencana keuangan yang sebenarnya harus dapat menganalisis kebutuhan keluarga dalam ...
 - Investasi
 - Pajak
 - Asuransi
 - Tujuan pendidikan
 - Perencanaan pensiun
 - Perencanaan Estate
- Membuat rencana yang kohesif (padu)



Golden Rules dalam perencanaan keuangan

- 1. Buat a balance sheet; perbaharui setiap tahun
- Buat laporan cash-flow bulanan atau tiga bulanan dan satukan menjadi laporan tahunan
- 3. Hitung rasio keuangan secara periodik dan pergunakan untuk menilai kemajuan keuangan
- 4. Buat daftar tujuan keuangan. Perbaharui dan sempurnakan tujuan setiap tahun
- Mulai dengan sistem pencatatan yang sederhana guna memenuhi kebutuhan anda



ASPEK KEUANGAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pendahuluan

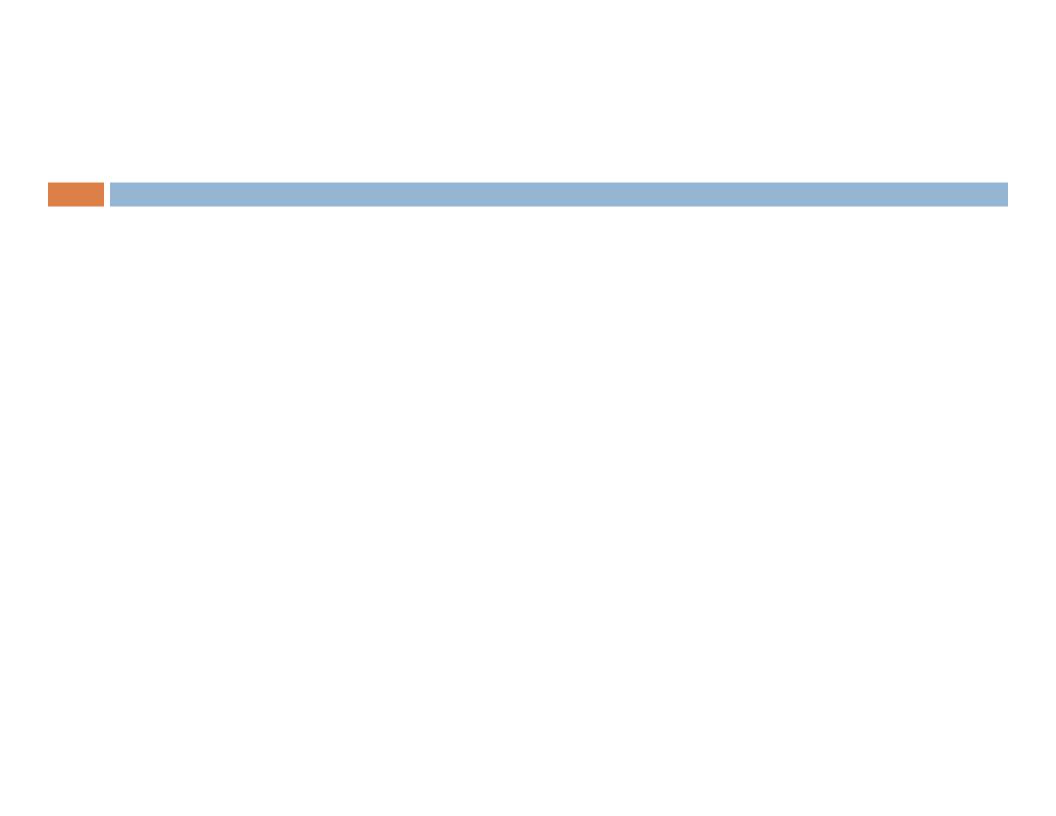
- Keuangan merupakan salah satu fungsi bisnis yang bertujuan untuk membuat keputusan-keputusan investasi, pendanaan dan deviden.
- Keputusan investasi ditujukan untuk menghasilkan kebijakankebijakan yang berhubungan dengan :
 - Kebijakan pengalokasian sumberdaya secara optimal
 - Kebijakan modal kerja
 - Kebijakan investasi yang berdampak pada strategi perusahaan yang lebih luas (marger dan akuisisi)
- □ Keputusan pendanaan difokuskan untuk mendapatkan usaha optimal dalam rangka mendapatkan dana / dana tambahan untuk mendukung kebijakan investasi.

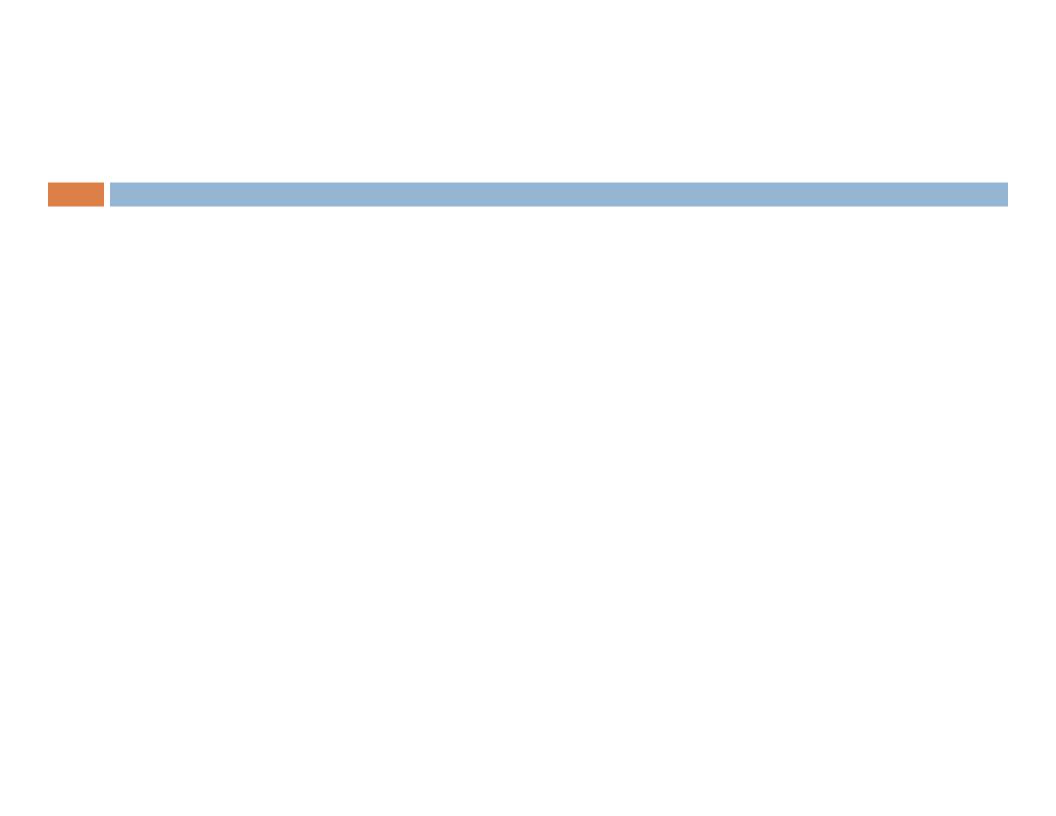
Pemilihan Investasi

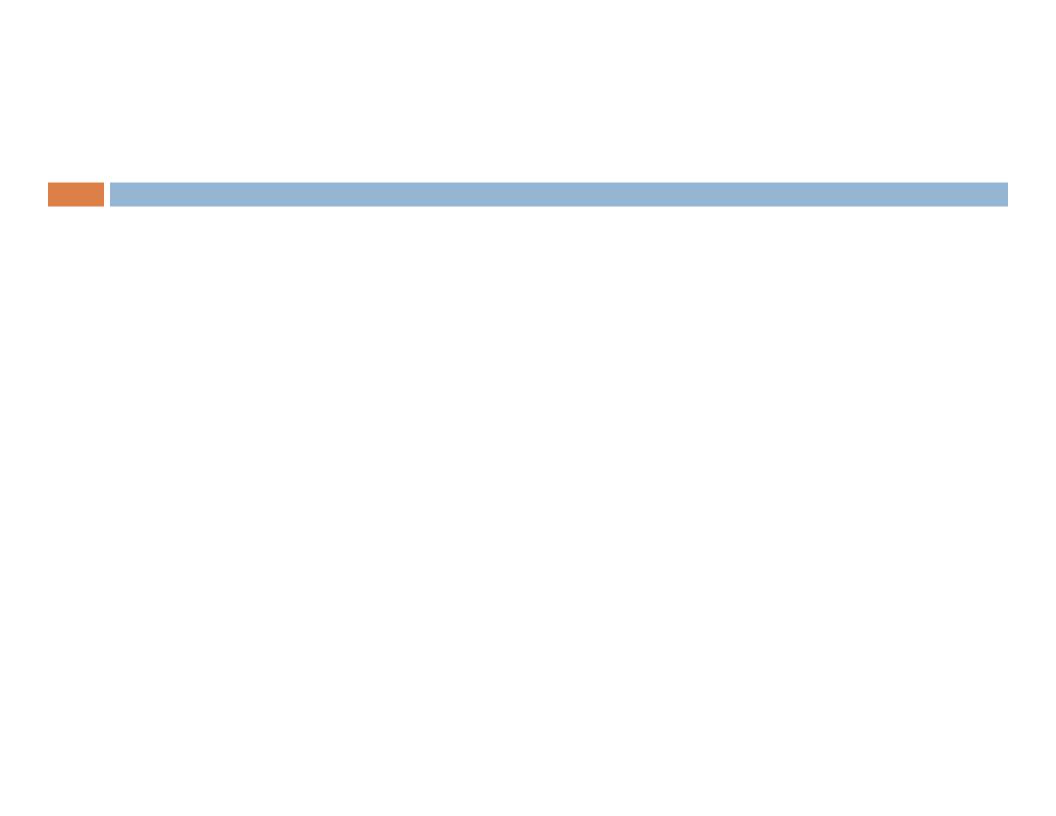
- Dalam bisnis pemilihan investasi didasarkan pada replacement (mengganti peralatan yang telah rusak/boros) dan Expansion (expansi untuk produk yg sdh ada atau produk yg berbeda).
- Pada umumnya langkah-langkah yg perlu dilakukan dalam pengambilan keputusan investasi adalah sbb:
 - Adanya usulan investasi (proposal investasi)
 - Memperkirakan arus kas (cash flow) dari usulan investasi tersebut.
 - Mengevaluasi profitabilitas investasi dengan menggunakan metode penilaian kelayakan investasi.
 - Memutuskan menerima atau menolak usulan investasi tersebut.

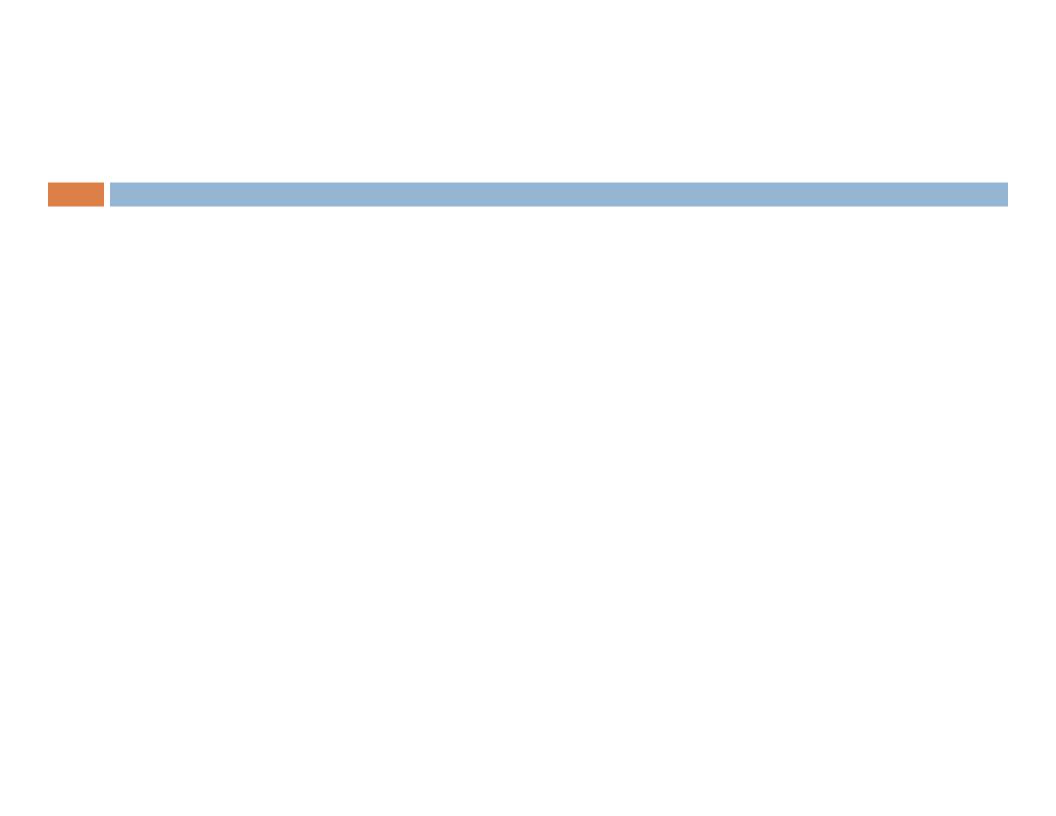
Metode-metode Evaluasi proyek

- Untuk menilai profitabilitas rencana investasi dikenal dengan dua macam metode, yaitu metode konvensional dan metode non konvensional (disconted cash flow).
- Dalam metode konvensional digunakan dua tolok ukur untuk menilai profitabilitas rencana investasi yaitu payback period dan accounting rate of return, sedangkan dalan metode non konvensional dikenal dengan 3 macam tolok ukur profitabilitas, yaitu Net present Value (NPV), profitability index (PI) dan Internal rate of return (IRR).
- Metode payback period adalah suatu metode berapa investasi akan kembali atau periode yg diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (initial cash invesment) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain payback period merupakan rasio antara initial cash invesment dgn cash flownya yg hasilnya merupakan satuan waktu.









MARKETING PLAN

M150

Pengertian Marketing Plan

Marketing Plan adalah suatu proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Ruang Lingkup:

Where have we been?

- Latar belakang perusahaan
- Kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weaknesses) perusahaan (faktor dalam)
- Persaingan
- Peluang (oportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi (faktor luar)

Where do we want to go?

Tujuan dan sasaran di masa yang akan datang

How do we get there

- Strategi pemasaran
- Penentuan budget dan memprediksikan pendapatan dan cash flownya

Manfaat Marketing Plan

- Pengelola harus memahami rencana pemasaran yaitu sebagai penuntun untuk mengimplementasikan pengambilan keputusan dalam pemasaran.
- □ Inti kegiatan rencana pemasaran yaitu:
 - 1. Menganalisis situasi lingkungan dan peluang pasar
 - 2. Mengembangkan sasaran pemasaran
 - 3. Menetapkan strategi pemsaran
 - 4. Menciptakan taktik dan tindakan pelaksanaan

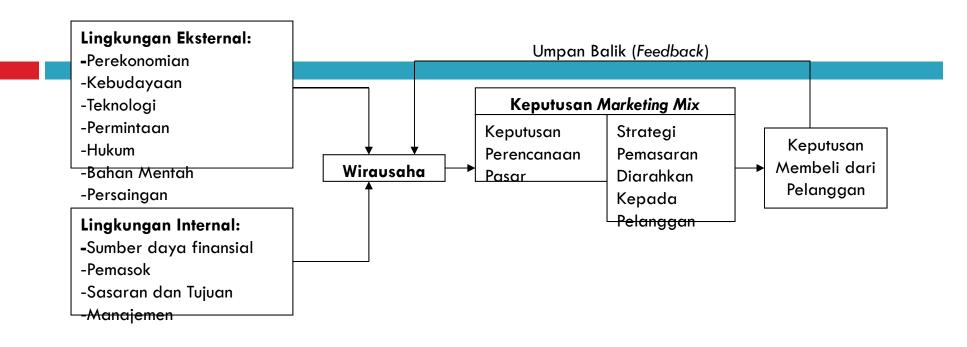
Karakteristik Rencana Pemasaran yang Efektif:

- Memberikan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.
- 2. Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar tentang.
- 3. Menyediakan sumber-sumber yang diperlukan: SDM, keuangan, alokasi peralatan dan sebagainya.
- 4. Rencana pemasaran harus fleksibel.
- 5. Spesifikasi kriteria kinerja sehingga dapat dikontrol dan dimonitor pencapainnya.

Fakta dan asumsi yang diperlukan adalah:

- Siapa target market, di mana lokasi mereka, berapa yang mereka beli, dari siapa mereka beli dan mengapa?
- 2. Bagaimana promosi dan iklan yang lebih efektif
- 3. Bagaimana perubahan harga di pasar, siapa yang menyebabkan perubahan dan mengapa berubah?
- 4. Bagaimana saluran distribusi barang dan apa fungsi dari setiap agen pemasaran.
- 5. Bagaimana keadaan pesaing, di mana lokasi mereka, dan apa keuntungan dan kekurangan mereka?
- 6. Apa teknik pemasaran pesaing yang sukses
- 7. Apa tujuan perusahaan di masa yang akan datang?
- 8. Apa kelemahan, kekuatan, peluang dan kendala perusahaan

6.4. Analisis Lingkungan



Gambar 1. Sistem Pemasaran Sumber: Wiratmo (2001)

6.5. Konsep Pemasaran

- 1. Product Concept
 - : orientasi pada produk
- 2. Selling Concept
 - : orientasi pada penjualan
- 3. Marketing Concept
 - : orientasi pada pemasaran
- 4. Responsibility
 - : orientasi pada rasa tanggung jawab

Konsep AIDAS

- 1. Attention (Perhatian)
- 2. Interest (Ketertarikan)
- 3. Desire (Keinginan)
- 4. Action (Tanya, tawar, beli)
- 5. Satisfaction (kepuasan, sehingga akan kembali lagi)

6.6. Strategi Pemasaran

- Strategi pemasaran harus:
 - 1. Berdasar tujuan pemasaran
 - 2. Dapat mengidentifikasi segmen pasar
 - 3. Dapat menentukan Target Market
 - 4. Ada Positioning yang diinginkan
 - 5. Mengerti bauran pemasaran (Marketing Mix)

Positioning yang diinginkan berdasar atas:

- Perbedaan produk, kita memiliki kekuatan dari produk kita sedang pesaing tidak.
- Atribut produk, atribut apa saja yang dimiliki produk kita dan dirasakan bermanfaat oleh konsumen.
- Pengguna produk, misalnya golongan tertentu dan memang tidak dibuat untuk umum (spesial)
- Pemakaian produk, misal: ekstra jos untuk dikonsumsi para pekerja keras.
- Para pesaing, membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing, sehingga konsumen bisa memilih sendiri untuk memiliki produk kita.
- Kategori produk, untuk bersaing secara langsung untuk pemecahan masalah pelanggan. Contoh iklan KA Argo Dwipangga lebih praktis, lebih baik, lebih murah dibanding pesawat udara.

6.7. Tahapan Marketing Mix

1. Product

- : Segala hal yang memiliki nilai dan mampu memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya.
- a. Kebutuhan pelanggan
- b. Memecahkan masalah pelanggan

2. Price

: Seberapa pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Harga diarahkan pada:

- a. Cost reduction
- b. Cost to consumer

3. Place

: Di mana dan kepada siapa produk tersebut secara efektif dan efisien dapat memperoleh pelanggan.

Taktik → convennienitas

4. Promotion

: Bagaimana produk dapat dikenal oleh pelanggan. Jika ada saingan maka perlu adanya:

- a. Komunikasi dua arah dengan memperhatikan 5 M
 - (1) Mission

(4) Message

(2) Money

(5) Measureable

- (3) Media
- b. Proportional Mix (sebagai alat untuk komunikasi)
 - (1) Advertising

- (4) Public relation
- (2) Sales Promotion (5) Personal Sellina

(3) Publicity

Turgas

Create your company's marketing plan and deliver it in the next class!

ANALISIS KEPUTUSAN INVESTASI (CAPITAL BUDGETING)

PENDAHULUAN

- Keputusan investasi yang dilakukan perusahaan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena keputusan investasi menyangkut dana yang digunakan untuk investasi, jenis investasi yang akan dilakukan, pengembalian investasi dan resiko investasi yang mungkin timbul.
- Untuk menganalisa keputusan usulan investasi atau proyek investasi (layak atau tidak dilaksanakan), konsep yang digunakan adalah konsep aliran kas bukan konsep laba.

METODE PENILAIAN INVESTASI

- Metode Payback Period (PP)
- Metode Net Present Value (NPV)
- 3. Metode Propability Index (PI)
- 4. Metode Internal Rate Return (IRR)

1. Metode Payback Period (PP)

Metode Payback Period (PP) merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran suatu investasi dengan menggunakan aliran kas masuk netto (cash flow) yang diperoleh.

Rumus:

Metode Payback Period (PP)

□ Kriteria:

apabila payback period lebih pendek dibanding jangka waktu kredit (apabila dananya berasal dari pinjaman) yang diisyaratkan oleh investor atau pihak bank, maka investasi diterima.

□ Kelemahan:

- mengabaikan nilai waktu uang
- mengabaikan proceeds setelah PP dicapai
- mengabaikan nilai sisa

Metode Payback Period (PP)

Contoh: (Jika cash flow Tiap tahun sama)

Proyek B membutuhkan investasi sebesar Rp. 120.000.000. arus kas diperkirakan Rp. 40.000.000 per tahun selama 6 tahun.

Penyelesaian:

Rp. 120.000.000

$$PP = --- x 1 tahun = 3 Tahun$$
 $Rp. 40.000.000$

Metode Payback Period (PP)

Proyek B membutuhkan investasi sebesar Rp. 120.000.000. arus kas diperkirakan :

 Tahun 1
 Rp. 50.000.000
 Tahun 4
 Rp. 30.000.000

 Tahun 2
 Rp. 50.000.000
 Tahun 5
 Rp. 20.000.000

 Tahun 3
 Rp. 40.000.000
 Tahun 6
 Rp. 20.000.000

Penyelesaian:

Outlays (Investasi)

Rp. 120.000.000

(Rp. 50.000.000)

Rp. 70.000.000

(Rp. 50.000.000)

Rp. 20.000.000

PP = 2 Tahun + [(20.000.000 / 40.000.000) x 12 bulan] = 2 Tahun 6 Bulan

2. Metode Net Present Value (NPV)

- Metode Net Present Value (NPV) merupakan metode untuk mencari selisih antara nilai sekarang dari proceed dengan nilai sekarang dari suatu investasi
- □ Rumus:

Dimana:

lo = Nilai investasi

At = aliran kas netto pada periode t

r = Discount rate

t = jangka waktu proyek investasi

Metode Net Present Value (NPV)

□ Kriteria kelayakan suatu investasi :

```
NPV > 0 atau positif : investasi layak dan diterima
```

NPV ≤ 0 atau negatif : investasi tidak layak dan ditolak

Metode Net Present Value (NPV)

Contoh Perhitungan Jika Arus kas per sbb:

Proyek B membutuhkan investasi sebesar Rp. 120.000.000. Tingkat bunga ($Rate\ of\ Return$) = 10 %, proceeds diperkirakan:

| Tahun 1 | Rp. 50.000.000 | Tahun 4 | Rp. 30.000.000 |
|---------|----------------|---------|----------------|
| Tahun 2 | Rp. 50.000.000 | Tahun 5 | Rp. 20.000.000 |
| Tahun 3 | Rp. 40.000.000 | Tahun 6 | Rp. 20.000.000 |

Metode Net Present Value (NPV)

| Tahun | DF (10%) | Proceeds | PV of Proceeds |
|------------------------|----------|------------------------|------------------------|
| 1 | 0,909 *) | <u>Rp</u> . 50.000.000 | <u>Rp</u> . 45.450.000 |
| 2 | 0,826 | <u>Rp</u> . 50.000.000 | <u>Rp</u> . 41.300.000 |
| 3 | 0,751 | <u>Rp</u> . 40.000.000 | Rp. 30.040.000 |
| 4 | 0,683 | <u>Rp</u> . 30.000.000 | <u>Rp</u> . 20.490.000 |
| 5 | 0,621 | <u>Rp</u> . 20.000.000 | Rp. 12.420.000 |
| 6 | 0,564 | <u>Rp</u> . 20.000.000 | Rp. 11.280.000 |
| Total PV dari Proceeds | | Rp. 160.980.000 | |
| Total PV dari Outlays | | Rp. 120.000.000 | |
| | | NPV | <u>R</u> р. 40.980.000 |

^{*)} Lihat Tabel A-1 (Nilai sekarang)

3. Metode Propability Index (PI)

 Metode Propability Index (PI) atau cash ratio merupakan metode yang memiliki hasil keputusan sama dengan NPV.

Rumus:

Kriteria:

Apabila PI > 1, maka rencana investasi layak diterima

Apabila PI < 1, maka rencana investasi ditolak

Metode Propability Index (PI)

Berdasarkan contoh yang telah dibuat sebelumnya dalam Metode NPV:

Untuk PV proceeds sbb:

$$160.980.000$$
PI = ----- = 1,34 \rightarrow > 1 : Proyek diterima 120.000.000

4. Metode Internal Rate Return (IRR)

- Metode Internal Rate Return (IRR) merupakan metode penilaian investasi untuk mencari ringkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas netto dan investasi.
- Pada saat IRR tercapai, maka besarnya NPV = 0, untuk itu menghitung IRR, perlu dicari data NPV yang positif juga NPV yang negatif.

Metode Internal Rate Return (IRR)

Dimana:

IRR = internal rate of return

Rk = tingkat bunga terendah

Rb = tingkat bunga tertinggi

NPV rk = NPV pada tingkat bunga terendah

PV rk = PV of proceed pada tingkat bunga terendah

PV rb = PV of proceed pada tingkat bunga tertinggi

Metode Internal Rate Return (IRR)

Perhitungan NPV dengan tingkat bunga 20 % dan 30 %

| Tahun | Proceeds | DF | PV | DF | PV |
|----------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | | (20%) | | (30%) | |
| 1 | 50.000.000 | 0,833 | 41.650.000 | 0,770 | 38.500.000 |
| 2 | 50.000.000 | 0,694 | 34.700.000 | 0,592 | 29.600.000 |
| 3 | 40.000.000 | 0,579 | 23.160.000 | 0,455 | 18.200.000 |
| 4 | 30.000.000 | 0,482 | 14.460.000 | 0,350 | 10.500.000 |
| 5 | 20.000.000 | 0,402 | 8.040.000 | 0,269 | 5.380.000 |
| 6 | 20.000.000 | 0,335 | 6.700.000 | 0,207 | 4.140.000 |
| PV of Proceeds | | 128.710.000 | | 106.320.000 | |
| Investasi | | 120.000.000 | | 120.000.000 | |
| | | NPV | 8.710.000 | | -13.680.000 |

Metode Internal Rate Return (IRR)

| | Tingkat Bunga | PV of Proceeds | PV of Outlays | NPV |
|----------|------------------|----------------|---------------|--------------|
| | 30 % | 106.320.000 | 120.000.000 | - 13.680.000 |
| 0.1:.:1. | 20 % | 128.710.000 | 120.000.000 | 8.710.000 |
| Selisih | 10 % | 22.390.000 | | 22.390.000 |

atau

SOAL LATIHAN 1:

PT. SANGRILLA merencanakan sebuah proyek investasi yang membutuhkan dana investasi sebesar Rp. 450.000.000 modal tetap dan Rp.50.000.000 modal kerja,-. Umur ekonomis investasi diperkirakan 5 tahun . Proyeksi penjualan :

Tahun 1350 JutaTahun 4410 JutaTahun 2360 JutaTahun 5430 Juta

Tahun 3 370 Juta

Cari:

- 1. Payback Period
- 2. NPV jika diskon rate 10 %
- 3. Probability index dan
- 4. IRR pada diskon rate 20% dan 30%

Latihan soal 2:

PT. ARYA sedang mempertimbangkan untuk menganti mesin yang dibeli dua tahun lalu dengan harga Rp. 360.000.000,- umur ekonomis 6 tahun, dan nilai residu Rp.60.000.000,- dengan mesin baru yang lebih efisien yang mempunyai harga Rp.500.000.000,-umur ekonomis 4 tahun dan nilai residu Rp.150.000.000,- Mesin lama laku dijual dengan harga Rp.250.000.000,-. Atas pengantian mesin tersebut diperoleh penghematan tunai dari efisiensi bahan baku dan biaya tenaga kerja sebesar Rp.75.000.000,- pertahun ,pajak 30% dan tingkat bunga yang berlaku 17%, apakah proyek pengantian tersebut layak ?



Pengertian Pemasaran

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Riset Pasar

Pengertian

- Perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.
- Sarana untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar perencanaan pasar.
- Riset mencakup kegiatan sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan perusahaan, pelanggan, dan pesaing suatu perusahaan.

Riset pasar menjawab pertanyaan:

- Siapa pelanggan dan pelangan potensial saya?
- Apa yang mereka cari?
- Orang seperti apa mereka itu?
- Di mana mereka tinggal?
- Seberapa sering mereka membeli produk & jasa?
- Model, jenis, warna atau rasa apa yang mereka sukai?

Teknik dan Strategi Pemasaran

- Pengertian
 - Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keingingan konsumen, menghasilkan barang atau jasa (Product), menentukan harga (Price), mempromosikan (Promotion), serta mendistribusikan barang dan jasa (Place).
 - Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran.

Perencanaan Pemasaran

- Perencanaan pemasaran meliputi langkah-langkah:
 - Menentukan kebutuhan dan keinginan pelangan.
 - Memilih pasar sasaran khusus.
 - Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan.
 - Memilih strategi pemasaran.

- Menentukan kebutuhan dan keinginan pelangan:
 - Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset yang diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya:
 - Barang atau jasa apa yang mereka butuhkan, berapa jumlahnya? kualitasnya bagaimana? Siapa yang membutuhkan? Dan kapan mereka butuh?.
 - Ini dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

Memilih Pasar Secara Khusus

- 1. Pasar Individual.
- 2. Pasar khusus.
- 3. Segmentasi pasar.
- 4. Bagi perusahaan kecil atau baru lebih baik menggunakan pasar khusus dan individual, sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik menggunakan segmen pasar.

Menempatkan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan

- Penerapan strategi pemasaran tergantung keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada, dan keberhasilan segmentasi pasar juga terantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.
- Ada Enam Strategi:
 - 1. Berorientasi pada pelanggan.
 - 2. Mengutamakan Total Quality Management (Kualitas).
 - 3. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan (Kenyamanan).
 - 4. Berorientasi untuk berinovasi (Inovasi).
 - 5. Kecepatan.
 - 6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Memilih Strategi Pemasaran

- Strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.
- Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu probe, product, price, place, and promotion.

Bauran Pemasaran

Meliputi 5P, yaitu Probe, Product, Price, Place, dan Promotion

- 1. Penelitian dan Pengembangan Pasar (Probe)
 - Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl, keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:
 - Kualitas yang lebih baik
 - Harga yang lebih murah dan bisa ditawar
 - Lokasi yang cocok, lebih dekat, lebih cepat
 - Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
 - Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen
 - Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Enam Fondasi Strategi Bagi Usaha Baru (Zimmerer):

- Orientasi konsumen
- Kualitas
- Kenyamanan dan kesenangan
- Inovasi
- Kecepatan
- Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Berorientasi Pada Konsumen(Kepuasan Pelanggan)

- Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- Mintalah umpan balik dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelangga.
- Buatlah komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

- Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- Kembangkan pelayanan bagi karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.
- Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan

Kualitas

- Total Quality Management merupakan bagian integral dari perbaikan kualitas dan Corporate culture.
- Berdasarkan survei di AS, menurut Zimmerer ada 5 komponen kualitas:
 - 1. Ketepatan, yaitu rata-rata kelalaian
 - Daya tahan, yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai.
 - 3. Mudah digunakan, yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah digunakan
 - 4. Nama merek yang terkenal dan dipercaya.
 - 5. Harga relatif murah.

- Dibidang jasa pelayanan, kualitas perusahaan mencerminkan beberapa karakteristik, yaitu:
 - Berwujud/nyata, yaitu terdapat fasilitas, peralatan, dan SDM untuk memberikan pelayanan jasa.
 - Ketepatan, yaitu terdapatnya pemenuhan pelayanan yang sesuai dengan moto atau slogan perusahaan.
 - Ketanggapan, yaitu tanggap terhadap keinginan pelanggan.
 - Terjamin dan penuh empati, yaitu menimbulkan sikap yang menyenangkan.

- Kenyamanan
 - Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
 - Berikan kemudahan kepada pelanggan.
 - Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan.
 - Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
 - Berikan kemudahan kepada pelanggan agar dapat membeli secara kredit.
 - Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, dan sopan

Inovasi

- Merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru, karena perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus menerus.
- Tiga bentuk inovasi:
 - 1. Produk baru
 - 2. Perbedaan teknik dan cara
 - 3. Pendekatan baru dalam memperkenalkan produk.

Kecepatan

- Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan, yang berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar.
- Kecepatan disebut Time Compression Management, punya dua aspek, yaitu aspek percepatan produk baru ke pasar dan aspek perpendekan waktu dalam merespons keinginan konsumen.

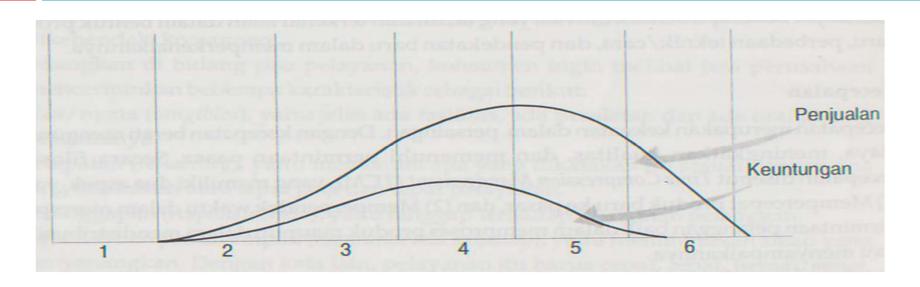
- Perbarui keseluruhan proses sehingga menjadi lebih cepat.
- Ciptakan fungsi silang dari tim kerja, berikan wewenang untuk memecahkan persoalan.
- Arahkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperpendek jadwal.
- Tanamkan budaya cepat dalam pelayanan namun efektif dan sopan.
- Gunakan teknologi yang dapat mempercepat proses.

- Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
 - Dengarkan dan perhatikan pelanggan
 - Tetapkan pelayanan yang terbaik
 - Tetapkan ukuran dan kinerja standar
 - Berikan perlindungan hak-hak karyawan
 - Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
 - Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
 - Berikan hadiah bagi pelayan terbaik

2. Produk

- Produk memiliki siklus hidup, yang terdiri atas:
 - Tahap pengembangan
 - Pengenalan
 - Pertumbuhan
 - Penjualan
 - Kematangan
 - Kejenuhan
 - Penurunan

Siklus Hidup Product



Tahap Pengembangan

- Penyebab produk gagal di pasar
 - Produk baru tidak berbeda secara memadai dengan produk yang ada di pasar.
 - > Wirausaha tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pasar.
 - Perusahaan sangat miskin perencanaan dan kurang gencar dalam memperkenalkan produk-produk barunya.
 - Wirausaha gagal untuk menyesuaikan strategi produknya ketika ada perubahan.
 - Perusahaan kekurangan dana yang memadai dan kurang komitmen terhadap produk baru.

Menurut Zimmer, untuk meminimal risiko yang muncul, hendaknya mempertimbangkan hal-hal berikut:

- □ Simplicity (sederhana), yaitu mudah dikenal dan digunakan oleh konsumen.
- Integrity (integritas), yaitu desain produk harus baik dari sejak awal sampai akhir pakai.
- Human Focus (berfokus pada orangnya), yaitu memperhatikan peranan komplementer pemakai akhir untuk mendesain intregitas.
- □ Sinergy (berdaya juang), yaitu desain produk yang baik memerlukan kombinasi antara pengalaman, pengetahuan, kecakapan dari suatu tim profesional.
- Creativity (kreativitas). Keberhasilan produk sangat tergantung pada keahlian kreatif dari banyak orang.
- □ *Risk* (risiko). Desain produk yang baik untuk ditunjukkan oleh produk yang terus samapai batas akhir

Tahap Pengenalan

- Pada tahap ini produk baru dikenalkan kepada konsumen potensial.
- Karena masih kurang diterima di pasar, maka produk baru harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada dan bersaing.
- Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk ini dikenal oleh konsumen terutama konsumen potensial.
- Karena biaya pemasaran produk pada tahap ini relatif besar, maka pada tahap ini keuntungan biasanya negatif.

Tahap Pertumbuhan Penjualan

- Setelah barang dikenal konsumen, maka produk tersebut mulai masuk dan diterima oleh konsumen atau disebut tahap pertumbuhan penjualan.
- Konsumen membandingkan produk dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan meningkat dan juga keuntungan.
- Jika barang ini gagal menembus konsumen pada perkenalan dan pertumbuhan, maka barang tidak laku terjual.

Tahap Kematangan

Pada tahap ini, volume penjualan terus meningkat dan margin laba mencapai puncaknya, tetapi kemudian menurun, karena masuknya pesaing baru ke pasar.

Tahap Kejenuhan

Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut. Oleh karena itulah inovasi perlu dilakukan pada tahap ini.

Tahap Penurunan

- Tahap ini merupakan lingkaran akhir daur hidup produk.
- Hasil penjualan secara terus menerus menurun, produk lama diobral, dan cuci gudang, yang menyebabkan laba menurun secara drastis

BAURAN PEMASARAN (2)

M-11

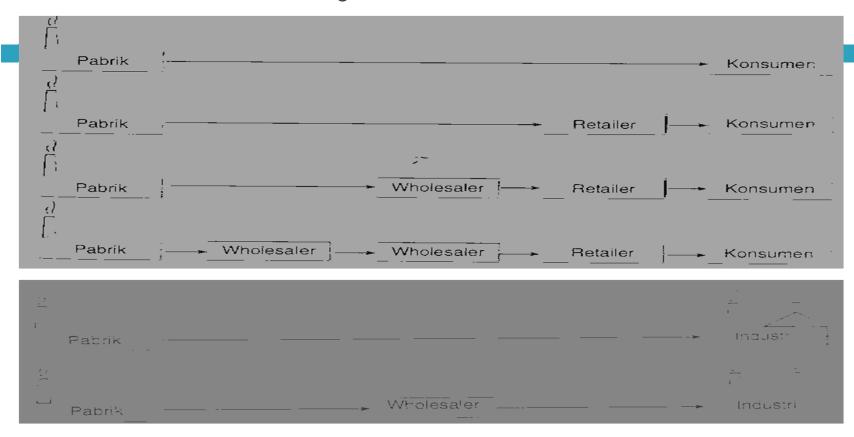
Tempat/Places (3)

- Tempat yang menarik bagi konsumen adalah strategis, menyenangkan, dan efisien.
- Untuk mencapai ini dapat dilakukan:
 - Memperbanyak saluran distribusi
 - Memperluas segmentasi pasar.
 - Menata penempilan tempat usaha.
 - Menggunakan cara penyampaian barang yang efisien.
 - Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang lainnya.

Dua Bentuk Saluran Distribusi

- Untuk barang industri
- Untuk barang konsumsi, punya 4 saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke konsumen, ke pedagang kecil lalu ke konsumen, ke pedagang besar lalu kekonsumen, ke pedagang besar ke pedagang besar lainnya lalu ke pedagang kecil hingga ke konsumen

Saluran Distribusi Barang Konsumen



Harga/Price (4)

- Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.
- Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:
 - Biaya barang dan jasa
 - Permintaan dan penawaran pasar
 - Antisipasi volumen penjualan produk dan jasa
 - Harga pesaing
 - Kondisi ekonomi
 - Lokasi usaha
 - Fluktuasi musiman
 - Faktor psikologis pelanggan
 - Bunga kredit dan bentuk kredit
 - Sensitivitas harga pelanggan

Cara lain dalam menetapkan harga:

- 1. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda, yaitu biaya penjualan dan biaya pembelian barang dari konsumen, harga pesaing, elastisitas permintaan barang.
- 2. Memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya potongan penjualan/dengan pembelian tunai, dan diskon/hadiah.
- 3. Memberikan keringan waktu pembayaran, yaitu pembayaran sebagian di muka, di belakang, dan kredit/cicilan.

- Strategi Pemasaran: Bagi Usaha Baru
 - Penetrasi pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa yang sudah ada dengan memperbesar upaya penjualn dan periklanan.
 - Pengembangan pasar mencoba meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk dan jasa yang ada pasar baru.
 - > Pengembangan produk mencoba meningkatkan penjulan dengan memperkenalkan produk dan jasa baru kepada pasar yang sudah ada.
 - Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang terkenal bagi usaha baru

- □ Teknik Penentuan Harga: Untuk Produk Baru
 - Dalam menghasilkan harga bagi produk baru, wirausaha hendaknya mencoba memuaskan tiga tujuan:
 - 1. Menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen potensial.
 - 2. Memelihara pangsa pasar yang akibat tumbuhnya persaingan. Jika produk berhasil, kemungkinan akan diikuti oleh pesaing.
 - 3. Memperoleh laba. Perusahaan baru harus mempertahankan agar hasil penjualannya lebih tinggi dari pada biaya produksi.

- Teknik Penentuan Harga: Untuk Barang Konsumsi
 - 1. Harga di bawah harga pasar untuk produk yang sama. Strategi penetrasi harga adalah penetapan harga di bawah harg anormal, dilakukan bila usaha baru memperkenalkan produk barunya ke pasar di mana terdapat penjualan produk yang sama dan persaingan tinggi.
 - 2. Harga di atas harga pasar. Strategi harga skimming adalah penetapan harga di atas harga normal, digunakan bila memperkenalkan produk baru ke pasar di mana terdapat sedikit atau bahkan tidak ada pesaing.
 - 3. Harga sama dengan harga pasar. Strategi follow the leader pricing, dilakukan oleh pedangang kecil dengan mengamati berbagi kebijakan harga pesaing dan harga individual dengan meninjau periklanannya.

Teknik Penentuan Harga: Untuk Barang Industri

Strategi Cost Plus Pricing, digunakan hanya untuk barang-barang industri dengan menambahkan margin laba yang dikehendaki terhadap biaya-biaya langsung seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, penjualan,dan administrasi.

| | Biaya: | | Biaya: | | |
|-----------|--------------|---|--------------|---|-------------|
| Haraa | Tenaga Kerja | | Penjualan | | |
| Harga = | Bahan Baku | + | dan | + | Margin laba |
| Penjualan | Overhead | | Administrasi | | |

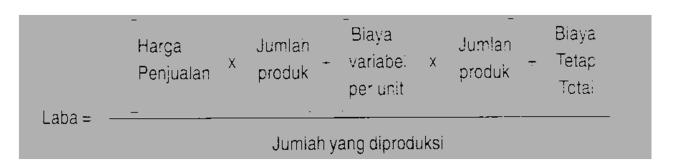
- Teknik Penentuan Harga: Untuk Barang Industri
 - Biaya langsung dan formulasi harga.
 - Biaya langsung adalah biaya yang langsung berhubungan dengan volume produksi, misalnya biaya bahan baku dan TK.
 - Dalam pembiayaan ini tidak termasuk biaya overhead pabrik seperti sewa, penyusutan, dan asuransi.

| Keterangan | | Jumlah |
|----------------------|---------------|-----------------|
| | | Rolling Co. |
| | Hoffining | |
| Overnead Rabins | | He 90,000 000 |
| Lacaka | | An ar over 1000 |
| | Ap .5.000 010 | |
| Peritalan La Tain | | Par ha sunann |
| | | Ro 16/100 DE |
| | | |

Penentuan Harga Jual Model Pulang Pokok. Dilakukan dengan menghitung besar persentase tertentu dari total penjualan yang digunakan untuk biaya variabel. Apabila harga jual di bawah harga minimum, maka biaya variabel tidak akan tertutupi.

Bahan Baku Rp. 34,000 per unit
Upah Tenaga Kerja Rp. 55,000 per unit
Biaya Variabel Overhead Rp. 12,000 per unit
Biaya Variabel Total Rp. 101,000 per unit

Untuk menghitung harga penjualan pulang pokok (break even) dengan rumus sebagai berikut:



Untuk menghitung harga penjualan pulang pokok (break even) dengan rumus sebagai berikut:

| Harga Jual | Laba | | Biaya Variabel per unit | x | Jumlah produk | + | Biaya tetap total |
|------------|------------------------|--|-------------------------------|---|------------------|---|-------------------------|
| Break Even | Jumlah yang diproduksi | | | | | | |

 Dalam keadaan impas, laba = 0. Bila produk yang direncanakan 10.000unit, dan biaya tetap total sebesar Rp.20.000,-, maka harga jual pulang pokok:

```
Rp 0 + (Rp 101.000 x 10.000 unit) + Rp 20.000

Harga Jual Break Event = 10.000 unit

= Rp 103.000 per unit.
```

• Bila laba yang dikehendaki sebesar Rp15.000,- per unit maka:

```
Rp 15.000 + (Rp 101.000 x 10.000 unit) + Rp 20.000

Harga jual = 10.000 unit

= Rp 104.500 per unit.
```

- Teknik Penentuan Harga: Untuk Jasa
 - Misalnya, perusahaan reparasi TV menghabiskan biaya total sebesar Rp15 juta. Untuk perbaikan tersebut diperkirakan dibutuhkan jam kerja sebanyak 7.500 jam. Bila keuntungan 20 persen, maka harga/jam dapat dihitung dengan rumus:

Misalkan biaya bahan baku yang diperlukan sebesar Rp.3 Juta, maka harga per jam kerja:

$$H \text{ arg } a / Jam = \frac{Rp.15.000.000 - Rp.3.000.000}{7.500 \ jam} x \frac{1,00}{1,00 - 0,20}$$
$$= Rp.1.600 \ x \ 1,25$$
$$= Rp.2.000 \ per \ jam$$

- Teknik Penentuan Harga: Untuk Jasa
 - Bila biaya bahan baku dan jam kerja akan di-markup masing-masing 10 persen dan 5 jam, maka harga jual total:

| Biaya Jasa (5 Jam x Rp.2.000/jam) | = Rp10.000,- |
|-----------------------------------|--------------|
| Biaya Bahan Baku | = Rp 2.100,- |
| Mark Up biaya bahan baku (10%) | = Rp 210,- |
| Harga Total | = Rp12.310,- |

- Alat Penentuan Harga
 - Mark Up, yaitu metoda penentuan harga dengan cara menambahkan sejumlah biaya tertentu pada penjualan untuk penenambah laba Persentase $Mark up = \frac{Mark up}{H \text{ arg } a \text{ } Penjualan}$

 Analisis pulang pokok digunakan untuk menutupi biaya variabel dan biaya tetap

$$Titik \quad Pulang \quad Pokok \quad (Per \ Unit \) \ = \ \frac{Biaya}{H \ arg \ a \ x \ Biaya} \ \ Variabel$$

Promosi/Promotion (5)

- Promosi adalah cara mengomunikasikan barang/jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.
- Tujuannya adalah untuk mempekenalkan barang/jasa agar dapat diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen.

Agar barang dan jasa kita dikenal, maka dilakukan:

- Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- Membujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan.
- Mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Beberapa Jenis Promosi

- Iklan, misal, Melalui berbagai media cetak dan elektronik
- Promosi penjualan, misal, Melalui pameran dagang, hiburan, kuis, dan sebagainya.
- Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa contoh produk.
- Pemasaran langsung, yaitu menghubungi konsumen langsung.
- Humas, yaitu mempublikasikan barang kita melalui billboard, pamflet, dan lain sebagainya.

- Setelah barang dan jasa yang diperoduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, maka tugas wirausaha adalah:
 - Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjulan
 - Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan

- Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, perlu dilakukan:
 - Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen
 - Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki mapun kelebihan dan kelemahan pesaing
 - Mencari strategi lain untuk menyerang market leader

Kiat Pemasaran Usaha Baru

- Survei Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai:
 - Peluang pasar
 - Berfokus pada barang dan jasa apa yang paling dibutuhkan konsumen? Berapa banyak yang mereka butuhkan? Kualitas yang mana yang paling tepat? Berapa harganya?
 - Tempat yang tepat
 - Banyaknya barang yang dibutuhkan
 - Target yang hendak dicapai

Fungsi-fungsi Pemasaran Usaha Baru

- Pembelian, yaitu memberi barang yang akan kita jual kembali.
- Penyimpanan.
- Sortir dan pengemasan.
- Penjualan
- Contrak produksi. Agar pembeli tertarik dan membeli, usahaan pelayanan penjualan sebaik mungkin, misalnya mengelompokkan barang-barang apasaja yang tahan lama dan cepat rusak, memberikan kepastian harga supaya konsumen dapat membandingkannya dengan pesaing, dan melayani dengan cepat dan penuh keramahan.

Teknik Pengembangan Usaha

- Cakupan
 - Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan teknik perluasan skala usaha (economic of scale) dan perluasan cakupan usaha (economic of scope)
 - Skala Ekonomis
 - Bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang.
 - Lingkup Usaha Ekonomis
 - Diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama

Pengelolaan Keuangan

- Pengertian
 - Pengelolaan Keuangan adalah bagaimana perusahaan mengusahakan sumber dana, menggunakan, dan mengendalikan dana-dana tersebut.

Aspek Dalam Pengelolaan Keuangan

- Aspek Sumber Dana
- Aspek Rencana dan Penggunaan Dana
- Aspek Pengawasan atau Pengendalian Keuangan

Sumber-sumber Keuangan Perusahaan

- 1. Dana yang berasal dari perusahaan (pembelanjaan internal).
 - Ini merupakan cara yang paling mudah untuk memenuhi dana perusahaan karena tinggal mengambil dana yang sudah tersedia di perusahaan. Dana ini biasanya sangat terbatas, maka harus diperhatikan "biaya kesempatan".
- Biaya Kesempatan
 - Peluang yang hilang akibat penggunaan sumber-sumber daya untuk perusahaan, seperti hilangnya pendapatan bunga, sewa gedung, dan lain-lain.
- Jenis sumber dana internal yang bisa digunakan adalah penggunaan dana perusahaan, penggunaan cadangan, dan penggunaan laba yang tidak dibagi.

- Dana yang berasal dari luar perusahaan (pembelanjaan eksternal), terdiri dari:
 - a) Dana dari pemilik/penyertaan
 - b) Dana yang berasal dari utang/pinjaman baik jangka pendek atau panjang, disebut pembelanjaan asing.
 - c) Dana bantuan program pemerintah
 - d) Dana dari teman atau keluarga
 - e) Dana ventura, yaitu dana dari perusahaan yang ingin menginvestasikan dananya pada perusahaan kecil yang punya potensi.

- Perencanaan Keuangan dan Penggunaan Dana
 - 1. Biaya awal
 - Proyeksi keuangan (Neraca harian, L/R, dan arus kas).
 - 3. Analisis pulang pokok

Alur Sumber dan Penggunaan Dana

