

TECHNOPRENEURSHIP DI PERGURUAN TINGGI

Megawati S.Pd., M.Sc



STMIK MUHAMMADIYAH PAGUYANGAN

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI (TECHNOPRENEURSHIP) DALAM PEMBELAJARAN

- Technopreneurship :
 - Kreativitas seharusnya tidak hanya menghasilkan teknologi baru yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga harus bermanfaat secara ekonomi bagi penemunya.
 - Technopreneur harus mampu menggabungkan pengetahuannya dan jiwa wirausaha untuk membuat suatu produk yang bermanfaat.
- Kerangka :
 - Teacher-centered learning → student-centered learning (SCL).
 - Pembelajaran Berbasis Riset (Research-based Learning/RBL).
 - Dikembangkan sesuai dengan kompetensi dan karakteristik keilmuan di setiap program studi yang ada

Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha (*entrepreneur*):

orang yang punya kemampuan

melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis

mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan

guna mengambil keuntungan serta mengambil tindakan yg tepat

guna memastikan kesuksesan

(Geoffrey G. Meredith *et al.*, 1995).

Wirausaha:

seseorang yang mengambil risiko
untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis
menerima keuntungan finansial dan maupun non finansial (Skinner,
1992).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*):

semangat, sikap dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru

meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang baik dan atau memperoleh keuntungan yang besar.

Arti Kewirausahaan

Wiraswasta → produk dan jasa → Distribusi → Konsumen

/Penduduk → Kemakmuran Negara

Kemakmuran suatu bangsa dan Negara dinilai dari kemampuan Negara tersebut untuk menghasilkan barang dan jasa yang berguna dan mendistribusikannya ke seluruh penduduk. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berguna serta mendistribusikannya ke seluruh penduduk bukan mutlak ditentukan oleh sumber alam dan geografis Negara tetapi lebih penting adalah adanya kelompok individu yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Kelompok individu ini yang menghasilkan barang dan jasa tersebut. Kelompok individu ini yang biasa disebut dengan wirausahawan (wiratmo, 1996)

Fungsi dan Peran Kewirausahaan.

Sebagai penemu dan perencana (*innovator* dan *planner*)

Menemukan/menciptakan produk yang baru.

Menemukan/menentukan teknologi dan cara yang baru.

Ide-ide baru.

Organisasi usaha baru

Merancang usaha baru.

Merencanakan strategi

Merencanakan ide-ide dan peluang

Manfaat Kewirausahaan

Peluang mengendalikan nasib

Kesempatan melakukan perubahan

Peluang menggunakan potensi sepenuhnya

Peluang untuk meraih keuntungan tanpa batas

Peluang untuk berperan untuk masyarakat dan mendapat pengakuan atas usaha anda

Peluang melakukan hobi (kesukaan)

Etika Bisnis

Kejujuran

Menumbuhkan kepercayaan dan memelihara hubungan baik

Integritas

Menepati janji

Kesetiaan

Kewajaran

Suka membantu

Menghormati orang lain

Taat hukum

Mengejar keunggulan

Bertanggung jawab

Model / Menumbuhkan Kewirausahaan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi untuk menjadi wirausahawan

1. Personal

- Ketidakpuasan terhadap pekerjaan sekarang
- Faktor pendidikan dan pengalaman
- PHK
- Dorongan faktor usia
- Keberanian menanggung risiko
- Komitmen atau minat tinggi terhadap bisnis

2. Lingkungan:

- Adanya persaingan dalam kehidupan
- Adanya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan (tabungan, modal, warisan, bangunan di lokasi yang strategis)
- Mengikuti pelatihan bisnis
- Kebijakan pemerintah (kemudahan, kredit, dan bimbingan)

3. Faktor sosiologi pemicu bisnis:

- Adanya relasi dari orang lain
- Ada tim yang dapat diajak kerjasama
- Dorongan orang tua untuk membuka usaha
- Bantuan famili
- Pengalaman dalam dunia bisnis sebelumnya

Empat Langkah Proses Usaha

1. Kesiapan mental
 2. Adanya manajer pelaksana
 3. Adanya komitmen tinggi terhadap bisnis
 4. Adanya visi
-

Proses kewirausahaan diawali dengan proses imitasi dan duplikasi kemudian berkembang menjadi proses pengembangan dan akhirnya proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda.

Proses ini sangat dipengaruhi oleh personal wirausaha itu sendiri

Menilai peluang usaha baru

1. Dari dalam organisasi

Adanya tim yang kompak dalam menjalankan bisnis

Adanya strategi yang mantap untuk pencapaian tujuan

Adanya struktur dan budaya organisasi yang mantap

Adanya produk yang dibanggakan

2. Dari Lingkungan

Adanya persaingan yang menguntungkan

Adanya konsumen dan supplier yang kontinyu

Adanya bantuan dari investor bank yang memberikan kemudahan.

Kebijakan pemerintah

Karakteristik wirausahawan

1. Jiwa yang dimiliki wirausahawan:

berpikir yang baru

melihat peluang

inovasi produk

mengerti preferensi konsumen

berani tampil beda

memiliki konsep dan strategi praktis.

2. Semangat wirausahawan

Kemampuan untuk mengambil risiko dan mengambil keputusan

Mempunyai ide-ide yg cemerlang, dan optimis dlm berusaha untuk memikirkan, mengem-bangkan gagasan baru, unik dan diminati banyak orang.

Tekun, teliti dan produktif

Berkarya dg semangat kebersamaan dan etika bisnis yg sehat

Memiliki motivasi untuk berkarya secara mandiri.

3. Sikap Wirausahawan

Memiliki rasa tanggung jawab

Selalu dinamis, ulet dan gigih, tidak cepat menyerah karena sadar bahwa untuk mencapai kemajuan perlu kerja keras

Berani menerima kritik dan saran yg bermanfaat

Berinisiatif untuk maju dan melakukan yg terbaik untuk mencapai keberhasilan

4. Kemampuan Wirausahawan

Melihat peluang dan berusaha memanfaatkannya

Melihat masa depan dan memiliki perencanaan yang tepat

Mendapatkan informasi dan memanfaatkannya untuk kemajuan perusahaan

Mampu memimpin orang banyak

5. Ciri kepribadian seorang wirausaha

Memiliki cita-cita yg kemudian berusaha mewujudkannya

Berani menanggung risiko

Mau dan suka bekerja keras

Memiliki semangat kerja yg tinggi dan tidak mudah putus asa

Memiliki rasa percaya diri yang kuat

Memiliki ketrampilan untuk memimpin orang lain

Memiliki daya inovasi dan kreatifitas yang tinggi

6. 5 esensi pokok kewirausahaan

Kemauan kuat untuk berkarya dengan semangat kemandirian (khususnya dalam bidang ekonomi)

Kemauan memecahkan masalah dan membuat keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil risiko usaha

Kemauan berpikir dan bertindak secara kreatif dan inovatif

Kemauan bekerja secara teliti, tekun dan produktif

Kemauan berkarya dalam kebersamaan berlandaskan etika bisnis yang sehat

7. Karakteristik wirausahawan menurut McClelland:

Keinginan untuk berprestasi

Keinginan untuk bertanggung jawab

Preferensi kepada resiko-resiko menengah

Persepsi pada kemungkinan berhasil

Rangsangan oleh umpan balik

Aktivitas enerjik

Orientasi ke masa depan

Ketrampilan dalam pengorganisasian

Sikap terhadap uang

Kiat wirausahawan yang sukses

A. Proaktif:

1. **Inisiatif:** melakukan sesuatu sebelum diminta atau terdesak keadaan
2. **Asertif:** menghadapi masalah secara langsung dengan orang lain.
Meminta orang lain mengerjakan apa yg harus mereka lakukan

B. Berorientasi prestasi:

3. **Melihat dan bertindak berdasarkan peluang:** menangkap peluang khusus untuk memulai bisnis baru, mencari bantuan keuangan, ruang kerja dan bimbingan
4. **Orientasi efisiensi:** mencari dan menemukan cara untuk mengerjakan sesuatu dengan lebih cepat atau dengan biaya minimum
5. **Perhatian pada pekerjaan dengan mutu tinggi:** keinginan untuk menghasilkan atau menjual produk atau jasa dengan mutu tinggi
6. **Perencanaan yang sistematis:** menguraikan pekerjaan yang besar menjadi tugas-tugas atau sasaran kecil-kecil, mengantisipasi hambatan dan menilai alternatif.
7. **Pemantauan:** menggunakan prosedur untuk memastikan bahwa pekerjaan dapat diselesaikan atau sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan.

C. Komitmen pada orang lain:

8. **Komitmen pada pekerjaan:** melakukan pengorbanan yang luar biasa untuk menyelesaikan pekerjaan
9. **Menyadari pentingnya dasar-dasar hubungan bisnis:** melakukan tindakan agar tetap memiliki hubungan dekat dengan pelanggan. Memandang hubungan pribadi sebagai sumber daya bisnis.

D. Prinsip Businessman

1. Mempunyai konsep bisnis
2. Mempunyai koneksi untuk *networking* yang sifatnya bisnis jangka panjang
3. Memiliki kompetensi artinya mengenal bisnis yang akan dimasuki
4. *Partership- Technical partner*
 - *Financial partner*
 - *Comersial partner*
5. *Capital*
6. *Management*
7. *Curlture* perusahaan

VISI, MISI DAN MOTIVASI SEORANG WIRAUSAHAWAN

Pengertian dan Pengembangan Visi Kewirausahaan

Visi : Sebuah gambaran tentang sesuatu yang ideal dan menjadi harapan di masa yang akan datang. Bisa juga dikatakan visi adalah target jangka panjang

Fungsi Visi:

- Memberikan arahan mengenai tujuan usaha
- Membangkitkan gairah *entrepreneurial*

Pengertian dan Pengembangan Misi Kewirausahaan

Misi: Jika visi adalah target jangka panjang maka misi adalah target jangka pendek yang membentuk atau mengarah pada perwujudan visi.

Konsep yang biasa dipakai untuk menetapkan misi yaitu:

- *Specific*
- *Measurable*
- *Achievable*
- *Reasonable*
- *Time based*

Pengembangan Visi dan Misi

Visi harus selalu direvisi/diperbaharui jika usaha senantiasa ingin maju. Visi adalah suatu tujuan yang pada saatnya nanti pasti akan terrealisasi. Pada saat visi hampir terrealisasi maka pada saat itulah kita perlu merevisi visi tersebut. Revisi dilakukan dengan mengganti visi yang lama dengan visi yang baru yang lebih ideal.

Misi memiliki batasan waktu, oleh karenanya maka misi selalu berkembang seiring dengan waktu. Jika batasan waktu yang ditetapkan adalah satu tahun maka misi selalu berubah setiap tahunnya. Perubahan misi selalu diselaraskan dengan pencapaian visi.

Mengkomunikasikan Visi dan Misi Kewirausahaan

1. **Komunikasi kepada pihak internal (ke atas, ke bawah, horisontal) melalui:**
 - a. Rapat Intern
 - b. *Coaching*
 - c. Pelatihan-pelatihan pegawai
2. **Komunikasi kepada pihak eksternal (mitra usaha, investor, pelanggan, pengecer, pesaing, pemerintah, masyarakat) melalui:**
 - a. leaflet, iklan
 - b. Pertemuan bisnis (*infonite, home meeting*)
 - c. Seminar (*Business Building Seminar, Network Building Training*)

Pentingnya Motivasi

Motivasi: keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan.

Motivasi atau Dorongan Kewirausahaan

Kebutuhan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik

Kebutuhan akan ketidaktergantungan atau kebebasan

Kebutuhan akan pembaharuan

Mencapai tingkat pendapatan lebih baik

Kemampuan mensejahterakan keluarga

Motivasi dalam bisnis sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Motivasi yang kuat membuat seorang wirausahawan pantang menyerah dan selalu mencari upaya untuk menghadapi tantangan-tantangan yang ada baik saat ini maupun yang akan datang.

BUSINESS PLAN

Pengertian *Business Plan*

1. Dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan profit yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.
2. *Selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Business Plan dibuat jangka pendek dan jangka panjang yang akan diikuti oleh wirausaha sehingga bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan: Di mana saya sekarang?, Ke mana saya sekarang?, Bagaimana saya bisa sampai di sana?.

Manfaat *Business Plan*

Pentingnya Rencana >< Coba-Coba ?

1. Usaha apa
2. Mengapa memilih usaha tersebut
3. Lokasinya di mana
4. Siapa konsumennya
5. Dari mana modalnya.... dan sebagainya

Keuntungan Perencanaan Usaha

1. Sebagai kendali perusahaan
2. Menjaga fokus usaha

Pentingnya *Business Plan*

1. *To sell yourself on the business*
 2. *To obtain bank financing*
 3. *To obtain investment fund*
 4. *To erange strategic alliances*
 5. *To obtain large contracts*
 6. *To attract key employes*
 7. *To complete mergers and acquisitions*
 8. *To motive and focus your management team*
-

***Business Plan* yang kurang baik → kegagalan**

- Tujuan → tidak masuk akal
 - Pengusaha → kurang tanggung jawab
 - Pengalaman perencanaan tidak ada
 - Tidak bisa menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya
 - konsumen tidak mengharap produk tersebut.
-

Stakeholder dalam Business Plan

1. Pihak Intern Perusahaan

(Manajer, Pegawai dan Karyawan yang berwenang)

2. Pihak Ekstern Perusahaan

(Investor, Mitra usaha)

Kerangka dan Format *Business Plan*

1. Nama perusahaan (pendek, mudah, enak, *up to date*)
2. Lokasi: Perkantoran (pengelolanya)

 Perusahaan (pabrik, *processing**)
 Pertokoan
3. Komoditi yang diusahakan **)
4. Konsumen yang dituju (total permintaan, kapan)
5. Pasar yang dimasuki
6. *Partner* yang diajak kerjasama (*Partnership**)
7. Personil yang dipercaya
8. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia → modal sendiri, kredit, *invest*, tempo/jangka, *cash budget*, likuiditas, dan sebagainya.
9. Peralatan yang harus ada (*under / over investment*)
10. Promosi

Marketing Plan

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 pemasaran
4. Menciptakan taktik dan tindakan pelaksanaan

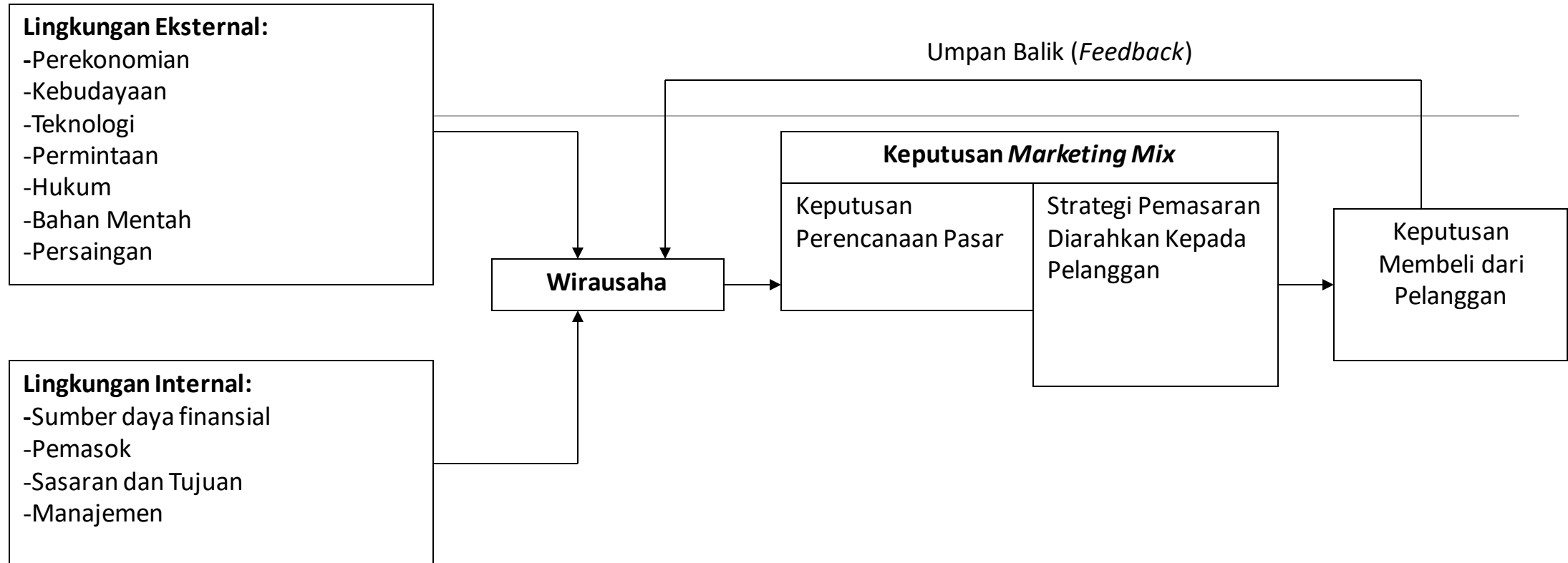
Karakteristik Rencana Pemasaran yang Efektif:

1. 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 pencapaiannya.

Fakta dan asumsi yang diperlukan adalah:

1. 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

Analisis Lingkungan



Gambar 1. Sistem Pemasaran

Sumber: Wiratmo (2001)

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)

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.

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 → *convenienitas*

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*

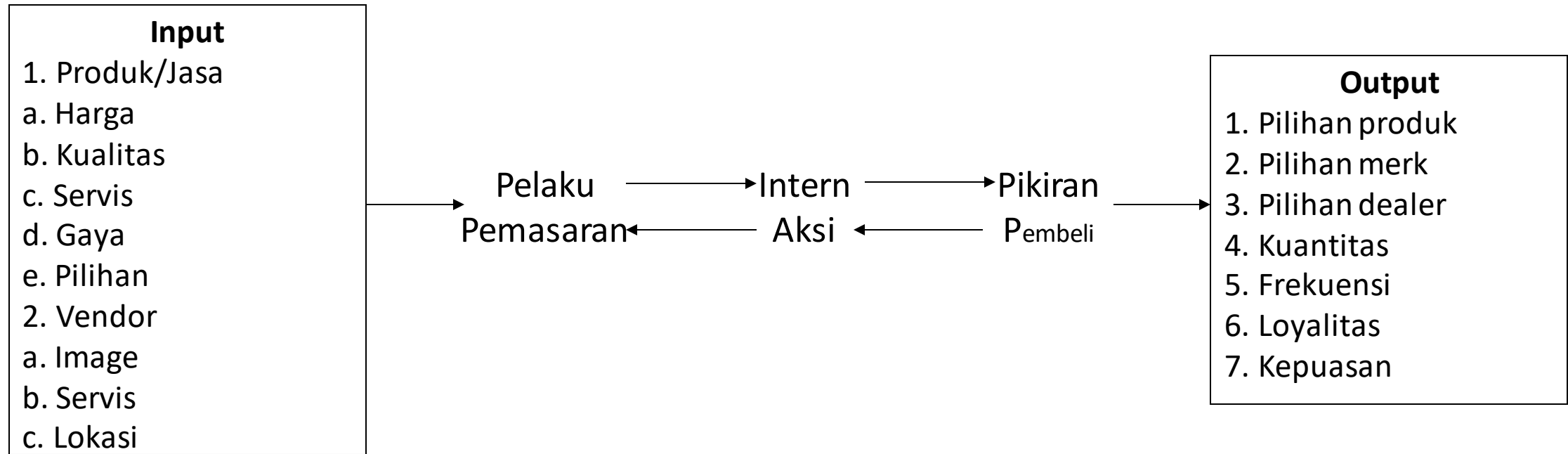
(2) *Sales Promotion*

(5) *Personal Selling*

KEGIATAN MENJUAL

Proses Menjual

Proses Menjual adalah suatu sistem input-output sebagai berikut:



Seni Menjual

Penjualan/Pemasaran harus:

1. Efisien dan efektif
2. Pengiriman yang efisien dan pemesanan kembali yang dipercaya oleh pelanggan
3. Evaluasi apakah yang dikerjakan selama ini telah baik, perlu perbaikan, peningkatan.
4. Ada hadiah bagi petugas/person yang berhasil.

Manajemen Pemasaran

Pengukuran Usaha dan Hasil Untuk Evaluasi Tenaga Penjual

Ukuran Orientasi Usaha	Ukuran Orientasi Hasil
<ol style="list-style-type: none">1. Jumlah penjualan yang terjadi2. Jumlah komplain yang ditangani3. Jumlah pemeriksaan dan penjualan stok4. Jam kerja yang terkontrol5. Jumlah tindak lanjut yang dilakukan6. Jumlah demonstrasi produk yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none">1. Volume penjualan (total atau per produk)2. Jumlah penjualan relatif (penjualan dibandingkan dengan quota yang ada).3. Profitabilitas penjualan4. Jumlah <i>Accounts</i> baru5. Jumlah Stok yang keluar6. Jumlah partisipasi distribusi dalam program7. Jumlah <i>Accounts</i> yang hilang8. Persentase kenaikan volume <i>key accounts</i>9. Jumlah konsumen yang komplain10. Rasio penjualan-investasi distributor

Kegiatan Menjual

6 langkah sukses dalam menjual produk/jasa bisnis :

1. Punya cita-cita atau impian yang kuat walau dengan modal yang kecil.
2. Kumpulkan daftar nama calon relasi atau pelanggan anda.
3. Buat janji dengan mereka untuk bertemu guna mempresentasikan produk dan bisnis anda.
4. Adakan pertemuan, presentasikan bisnis dan produk anda, dari situ anda mempunyai kesempatan untuk memperoleh relasi dan pelanggan baru.
5. Beri contoh: anda juga harus menggunakan produk yang anda jual tersebut.
6. Gunakan alat bantu:
 - a. gunakan, ikuti, baca, dengarkan CD, kaset, buku, brosur, dan lain-lain.
 - b. ikuti pertemuan, pelatihan dan seminar yang relevan: *home meeting, infonite, Business Building Seminar, Network Building Training, Leadership Seminar.*

Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna

1. Urutan Customer Service:

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| a. Ketersediaan produk | g. Penetapan harga |
| b. Penawaran segera | h. Perdagangan |
| c. Perwakilan atau agen | i. Penetapan produk |
| d. Keadaan pesanan | j. Ketetapan faktur |
| e. Sistem distribusi | k. Produk baru |
| f. Waktu pengiriman | l. Periklanan |

2. Pelanggan melihat "kualitas" bukan sekedar mutu produk tetapi menyangkut:

- a. Kehandalan produk atau jasa
- b. Konsistensi
- c. Kecepatan dan ketepatan pengiriman
- d. Ketepatan pekerjaan
- e. Kesopanan dalam melayani (menjawab telpon dan lain-lain)
- f. Nilai informasi yang diberikan (petunjuk bagi pengguna dan lain-lain)
- g. Reputasi institusi pengiriman
- h. Sikap positif staf

3. Kehilangan pelanggan karena:

- a. Para pelanggan pasif (1%)
- b. Para pelanggan berpindah (3%)
- c. Para pelanggan gamang dan mudah berpindah pilihan (4%)
- d. Para pelanggan mengubah rekomendasi (5%)
- e. Para pelanggan dapat lebih murah (9%)
- f. Para pelanggan orang yang mudah mengeluh (10%)
- g. Para pelanggan pergi karena yang melayani mereka acuh tak acuh dengan kebutuhan mereka (68%)

4. Keluhan Pelanggan:

- a. Pekerjaan yang tidak dilakukan dengan baik.
 - b. Terlalu lamban / terlambat
 - c. Terlalu mahal
 - d. Orang yang acuh tak acuh
 - e. Orang yang tidak kompeten
 - f. Kurang sopan
-

5. Hal-hal yang perlu diingat:

- a. Umpan balik pelanggan adalah info penting.
- b. Pelanggan membutuhkan dan mengharapkan "Sistem Ramah Pelanggan"
- c. Pelanggan harus merasa memperoleh pelayanan yang terbaik
- d. Pelanggan tidak boleh diganggu dengan masalah yang ada dalam perusahaan.
- e. Perlu menemukan keunggulan yang tepat yang dicari oleh pelanggannya.

6. Hal-hal yang diharapkan pelanggan:

-
- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| a. Kerahasiaan | g. Keselamatan dan keamanan |
| b. Harga murah | h. Status dan prestise |
| c. Kualitas | i. Tidak ada keributan |
| d. Kegembiraan | j. Fleksibilitas pelayanan |
| e. Ketepatan waktu | k. Keramahan dan kesopanan |
| f. Kebebasan memilih | l. Konsistensi dan kehandalan |

Financial Plan

Sumber Dana dan Penggunaan

1. Sumber Dana

- a. Pinjaman jangka menengah
- b. Dana pribadi
- c. Laba operasi
- d. Akumulasi depresiasi

2. Penggunaan

- a. Membeli peralatan
- b. Persediaan
- c. Pengembalian pinjaman
- d. Kenaikan modal kerja

3. Pengendalian Dana

a. Dari mana :

Dalam perusahaan

a. Intensif (penyusutan)

b. Interen (laba cadangan)

b. Perhatian : waktu, persyaratan, resiko

Melihat Rencana Keuangan

- a). Neraca
- b). Laporan Rugi Laba
- c). Aliran Uang Masuk dan Keluar
- d). Sumber Dana
- e). Penggunaan
- f). Analisis BEP (Perencanaan Profit)
- g). Kelayakan
- h). Harga Batas

Proyeksi Neraca dan Laporan Rugi Laba

Neraca “ PT Ken”

Per 31 Desember 2004

Aktiva			Hutang		
Kas	Rp	5.000.000	Pajak	Rp	2.500.000
Piutang	Rp	10.000.000	Dagang	Rp	4.000.000
Persediaan	Rp	5.000.000	Lain-lain	Rp	<u>1.000.000</u>
Lain-lain	Rp	<u>2.500.000</u>	Total hutang lancar	Rp	7.500.000
Total Aktiva Lancar	Rp	22.500.000			
			Hutang jangka panjang	Rp	<u>10.000.000</u>
Alat	Rp	10.000.000			
Depresiasi	Rp	<u>2.500.000</u>	Total Hutang	Rp	17.500.000
Total Aktiva tetap	Rp	<u>7.500.000</u>	Modal sendiri	Rp	<u>12.500.000</u>
Total Aktiva	Rp	<u>30.000.000</u>	Total hutang dan modal sendiri	Rp	<u>30.000.000</u>

Likuiditas

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar Rp 22.500.000}}{\text{hutang lancar Rp 7.500.000}} \times 100\% = 300\%$$

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar - persediaan}}{\text{hutang lancar}} = 233\%$$

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar - piutang - persediaan}}{\text{hutang lancar}} = 100\%$$

Laporan Rugi Laba

Periode yang berakhir 31 Desember 2004

Penjualan bersih		Rp 103.500.000
Harga pokok		Rp <u>58.600.000</u>
Laba operasi		Rp 44.900.000
Biaya usaha		
Biaya penjualan	Rp 12.000.000	
Biaya administrasi	Rp <u>23.400.00</u>	Rp <u>35.400.000</u>
Laba bersih usaha		Rp 9.500.000
Pendapatan dan biaya lain-lain		
Pendapatan	Rp 7.000.000	
Biaya lain-lain	Rp <u>1.000.000</u>	Rp <u>6.000.000</u>
Laba bersih sebelum pajak		Rp 15.500.000
Pajak 20%		Rp <u>3.100.000</u>
Laba bersih setelah pajak		Rp <u>12.400.000</u>

$$\text{Net Profit margin} = \frac{\text{Rp 12.400.000}}{\text{Rp 103.500.000}} \times 100\% = 11,98\%$$

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Rp 44.900.000}}{\text{Rp 103.500.000}} \times 100\% = 43,38\%$$

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP + Biaya Usaha} \quad \text{Rp 94.000.000}}{\text{Penjualan} \quad \text{Rp 103.500.000}} \times 100\% = 90,82\%$$

-----> artinya 9,18% adalah laba

Proyeksi Cash Flow

“ PT Ken “

Rencana Penerimaan dan Pengeluaran Kas untuk tahun Operasi

	Juli	Agst	Sept	Okt	Nop	Des
I. Saldo kas awal	15.000	50.625	15.000	15.000	15.000	75.250
II. Penerimaan :						
1. Hasil Penjualan Tunai	52.250	47.500	57.000	76.000	71.250	66.500
2. Penagihan piutang	108.375	108.375	149.250	169.500	222.000	222.375
3. Penerimaan kredit	-	73.000	13.750	16.500	-	-
4. Penerimaan lain-lain	40.000	50.000	60.000	20.000	35.000	30.000
Total penerimaan	200.625	319.375	280.000	282.000	328.250	318.875
Jumlah kas	215.625	370.000	295.000	297.000	343.250	394.125
III. Pengeluaran Kas :						
1. Pembelian bahan baku	160.000	280.000	260.000	270.000	260.000	270.000
2. Biaya administrasi dan umum	5.000	5.000	20.000	12.000	8.000	10.000
3. Lain-lain	-					5.000
4. Pembayaran kredit	-					60.000
Total pengeluaran	165.000	355.000	280.000	282.000	268.000	345.000
IV. Saldo kas akhir	50.625	15.000	15.000	15.000	75.250	49.125

Analisis BEP (*Profit Planning Approach*)

1. Mempelajari hubungan antara biaya tetap (F_c), biaya variabel (V_c), volume kegiatan dan keuntungan.
2. Asumsi
 - a. ada biaya tetap (F_c)
 - b. ada biaya variabel (V_c)
 - c. harga produk tetap selama analisis (P)
 - d. hanya memproduksi satu macam produk
 - e. jika lebih dari satu produk maka sales mix tetap

3. Cara perhitungan BEP

a. Persamaan

$$S = Fc + Vc$$

b. Margin kontribusi (CM)

$$S - Vc = CM$$

$$CM > < Fc$$

c. Cara Aljabar

$$\text{BEP}(\text{unit}) = \frac{F_c}{P - V} = \dots\dots\text{unit}$$

$$\text{BEP}(R_p) = \frac{F_c}{P - \frac{V}{S}} = R_p\dots\dots\dots$$

$$\text{BEP}(\text{h arg a}) = \frac{T_c}{Q} = R_p / \text{unit}$$

Contoh :

Usaha ceriping pisang rasa manis

- harga (P) = Rp 1000/kantong

- biaya variabel :

bahan Rp 400

tenaga Rp 200

Rp 600,- /kantong

- biaya tetap

sewa kios Rp 50.000

upah penjaga Rp 30.000

Rp 80.000/hari

- Kapasitas produksi 300 kantong

a. BEP persamaan

$$S = Fc + Vc$$

$$(x) (Rp\ 1000) = Rp\ 80.000 + (x)(Rp\ 600)$$

$$Rp\ 1000x - Rp\ 600x = Rp\ 80.000,-$$

$$Rp\ 400x = Rp\ 80.000$$

$$x = 200 \text{ kantong}$$

Cocokan :

$$S : 200 \times Rp\ 1000 = Rp\ 200.000$$

$$Vc : 200 \times Rp\ 600 = Rp\ 120.000$$

$$CM : \quad \quad \quad = Rp\ 80.000$$

$$Fc : \quad \quad \quad = Rp\ 80.000$$

$$\Pi : \quad \quad \quad 0$$

b. BEP Margin kontribusi (CM)

Harga (P) = Rp 1.000/kantong

Vc = Rp 600/kantong

Margin kontribusi : Rp 400/kantong

margin kontribusi

Rasio marjin kontribusi =

harga

$$\text{BEP} = \frac{\text{Fc}}{\text{CM}} = \frac{\text{Rp } 80.000}{\text{Rp } 400} \times 1 \text{ kantong} = 200 \text{ kantong}$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{Fc}}{0,4} = \frac{\text{Rp } 80.000}{\text{Rp } 400} = \text{Rp } 200.000,-$$

c. BEP: Cara Aljabar

$$\text{BEP} = \frac{F_c}{P - V} = \frac{\text{Rp}80.000}{\text{Rp}1000 - \text{Rp}600} = 200\text{kantong}$$

$$\text{BEP} = \frac{F_c}{1 - \frac{V}{S}} = \frac{\text{Rp}80.000}{1 - \frac{\text{Rp}180.000}{\text{Rp}300.000}} = \text{Rp}200.000$$

d. BEP harga

$$= \frac{T_c}{Q} = \frac{F_c + V_c}{Q}$$

$$= \frac{\text{Rp}80.000 + 300(\text{Rp}600)}{300\text{kantong}} = \frac{\text{Rp}260.000}{300\text{kantong}} = \text{Rp}870 / \text{kantong}$$

4. Perencanaan Laba

a. Penjualan minimal (S_{min}) =
$$\frac{Fc + \Pi}{P - V}$$

Misal ingin laba Rp 100.000 per hari

$$S_{min} = \frac{Rp80.000 + Rp100.000}{Rp1000 - Rp600} = 450 \text{ kantong}$$

Cocokan

Penjualan = 450.000

V_c = 270.000

CM = 180.000

F_c = 80.000

Π = 100.000

b. Profit Margin = $\frac{\Pi}{S}$

Misal ingin laba 20%

$$S_{\min} = \frac{Fc}{1 - \frac{V}{S} - \frac{\Pi}{S}}$$

$$S_{\min} = \frac{Rp80.000}{1 - 0,6 - 0,2} = Rp400.000,-$$

Cocokan

Penjualan = 400.000

Vc = 240.000

CM = 160.000

Fc = 80.000

¶ = 80.000

$$\Rightarrow \frac{\Pi}{S} = \frac{Rp80.000}{Rp400.000} \times 100\% = 20\%$$

Organizational Plan

Pengembangan Tim Manajemen Desain organisasi:

- Struktur organisasi
 - Perencanaan, Pengukuran dan evaluasi
 - Penghargaan (rewards)
 - Kriteria seleksi
 - Training
-

Bekerja Sama dengan Orang Lain

- **Orang yang seperti apa yang Anda inginkan untuk bekerja sama?**
- **Ceritakan tentang sebuah konflik dengan seorang rekan kerja Anda dan bagaimana pemecahannya?**
- **Gambarkan gaya manajemen Anda?**
- **Tiga kata apa yang menggambarkan diri Anda?**

Organisasi yang berorientasi pasar:

1. Orientasi produksi: konsentrasi pada produk dengan asumsi produk yang dihasilkan lebih baik dari pesaingnya
2. Orientasi penjualan: konsentrasi pada tehnik penjualan untuk menarik konsumen membeliproduknya
3. Orientasi pasar: konsentrasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen

Membangun Organisasi yang Sukses

1. Ada Job Deskripsi dan Job Spesifikasi
2. Direktur menjalankan perannya dengan baik
3. Ada penasehat
4. Berbadan hukum

Peran Direktur:

1. Mengembangkan perencanaan strategi untuk mengembangkan usaha.
2. Mendukung kegiatan sehari-hari
3. Menyelesaikan konflik antara pemilik dan *shareholders*
4. Mengarahkan penggunaan kekayaan perusahaan secara tepat.
5. Mengembangkan jaringan informasi
6. Memeriksa operasi dan *capital budget*.

Bentuk Legal Bisnis:

1. *Proprietorship*

: satu pemilik yang mempunyai liabilitas yang tidak terbatas, mengontrol semua keputusan, dan menerima semua profit.

2. *Partnership*

: dua atau lebih pemilik yang mempunyai liabilitas yang tidak terbatas yang menguasai sumberdaya.

3. *Corporation*

: usaha yang dikerjakan oleh banyak pemegang saham (*stockholders*) dengan liabilitas yang terbatas.

Job Deskripsi dan Job Spesifikasi

Job Deskripsi: perincian kerja yang dilakukan pekerja.

Job Spesifikasi: Keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengerjakan jenis pekerjaan tertentu dalam organisasi.

KEPEMIMPINAN

Tiga variabel utama dalam kepemimpinan:

1. Penglibatan
2. Pendistribusian kekuasaan
3. Penanaman pengaruh

Dua pendekatan kepemimpinan:

1. *Traits approach*
2. *Behavioural approach*

Sifat Pemimpin:

1. Energi jasmani dan mental
2. Kesadaran akan tujuan dan arah
3. Antusiasme
4. Keramahan dan kecintaan
5. Integritas
6. Penguasaan teknis
7. Ketegasan dalam mengambil keputusan
8. Kecerdasan
9. Keterampilan mengajar
10. Kepercayaan

Tipe Pemimpin:

1. Kharismatis
 2. Paternalistis dan maternalistis
 3. Militerristis
 4. Otokratis
 5. *Laissez faire*
 6. Populistis
 7. Administratif
 8. Derokratis
-

Keterampilan pemimpin:

1. *Technical skills*
2. *Human skills*
3. *Conceptual skill*

NEGOSIASI

PENGERTIAN

Suatu proses untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari seseorang yang orang tersebut juga menginginkan sesuatu dari kita.

Kapan Negosiasi perlu dilakukan :

1. Jika memerlukan persetujuan
2. Jika waktu dan usaha yang dicurahkan akan menentukan potensi hasil yang diharapkan.
3. ketika hasil yang akan diperoleh bersifat tidak pasti

GAYA Negosiasi :

1. *The Red Style*
 2. *The Blue Style*
 3. *The Purple Style*
-

TAHAPAN Negosiasi

1. Persiapan
2. Diskusi
3. Usulan
4. Tawar menawar