



KEWIRAUSAHAAN II



**UNIVERSITAS
INABA**

Sesi 15
Review Bab 7 - 12

Disusun oleh:
Fanji Wijaya, S.Kom., M.M

TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN II

M. Iqbal Alamsyah, S.E., M.M.

Tjipto Sajekti, Dra., M.M.

Siti Sarah, S.Kom., M.M.

Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.

Ridho Riadi Akbar, S.E., M.A.B.

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.



UNIVERSITAS
INABA

Disclaimer:

1. Modul ini disusun sebagai bahan ajar lokal, terbatas untuk kalangan Universitas INABA.

Sesi 15

Review Bab 7 – 12

A. Tujuan Pembelajaran :

1. Mahasiswa mampu memahami dan mengingat kembali pertemuan sesi 9 - 14
2. Mahasiswa mampu memahami dan melakukan evaluasi hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan.
3. Mahasiswa mampu menyusun laporan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan

B. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Diskusi
3. Studi Kasus

C. Uraian Materi

1. Pengembangan Nilai Tambah

Nilai tambah adalah suatu penciptaan nilai dari pengolahan produk melalui pengembangan nilai input fungsional berupa perlakuan dan jasa, yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus pengolahan bahan baku suatu komoditas sampai konsumsi akhir. Input fungsional dapat berupa bentuk (form utility), menyimpan (time utility), maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan

Mendorong penduduk di desa menjadi pelaku usaha dalam kebanyakan kasus membutuhkan beberapa insentif agar mereka bergerak dari produk tradisional yang ada ke produk baru. Konsep nilai tambah merupakan inti dalam pemasaran. Melalui proses pemberian nilai tambah, pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan dapat memutuskan produk mana yang menawarkan nilai terbaik untuk

keuntungan secara finansial. Menurut Zimmerer (1996), nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut:

- Pengembangan teknologi baru (developing new technology)
- Penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge).
- Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (improving existing products or services)
- Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (finding different ways of providing more goods and services with fewer resources).

Oleh sebab itu, demi nilai tambah, diperlukan proses tekno-ekonomi. Proses ini membutuhkan keterampilan dan keahlian, teknologi, kreativitas dan inovasi, manajerial, kewirausahaan, modal, kerja sama, dan penguasaan pasar. Proses ini dipadukan dalam satu sistem yang biasa dikenal dengan sistem industri. Dengan demikian, proses penciptaan nilai tambah pada dasarnya dapat disebut sebagai proses yang kompleks mengingat banyak unsur yang terlibat di dalamnya (Fauzi Aziz, 2017).

Kanvas Nilai Tambah (*Value Added Canvas*)

BAHAN BAKU, PRODUK dan HARGA			NILAI PRODUK DAN NILAI TAMBAH		BALAS JASA
Bahan Baku (1)	Aktivitas Produksi (2)	Produk (3)	Nilai Produk (13)	Nilai Tambah (14)	Margin (20)
			(4) X (10)	(13) - (12) - (11)	(13) - (11)
Bahan Penolong (5)	Kebutuhan Tenaga Kerja (JOK) (7)	Faktor konversi (4)			Pendapatan Tenaga Kerja (21)
		(3)/(1)	Keuntungan (18)	Ratio Nilai Tambah (15)	$[(16)/20] \times 100\%$
				(14)/(13)	Bahan Penolong dan Input lain (22)
Input Lain (6)	Upah Rata-rata TK (8)	Harga- Produk (10)	(13)-(16)	Imbalan Tenaga Kerja (16)	$[(12)/(20)] \times 100\%$
				(9) x (8)	Keuntungan Perusahaan (23)
	KOEFISIEN TK (9)	Harga Bahan Baku (11)	Tingkat keuntungan (19)	Bagian Tenaga Kerja (17)	
	(7)/(1)	(Rp/satuan bahan baku)	$[(18)/(113)] \times 100\%$	$[(16)/(14)] \times 100\%$	$[(18)/(20)] \times 100\%$
	Sumbangan (biaya) Bahan Penolong dan Input lain (12)				
	(5) - (6)				

© Unang Atmaja 2020

VALUE ADDED CANVAS

Pengembangan nilai tambah untuk mendukung pengembangan usaha atau UMKM amatlah penting. Koordinasi dan kesepakatan kerja sama operasi menjadi kunci penting bagi kemajuan usaha. Kerja sama dan kemitraan tersebut terbangun di antara para pelaku, baik pelaku penyediaan bahan baku, bahan penunjang sebagai masukan bagi proses produksi, atau prasarana dan sarana produksi serta pemasaran produk maupun sistem pendukung lainnya.

2. Jejaring Usaha

Aktivitas usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak saja bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Kegiatan tersebut juga harus diarahkan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha agar dapat terus berjalan. Sektor usaha berskala kecil diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya.

Produk-produk UMKM pada umumnya mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen. Hal demikian terjadi karena lemah dan belum optimalnya jaringan usaha yang mendukung aktivitas usaha UMKM tersebut. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan, yang bukan hanya dengan pelanggan melainkan juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan.

Produsen menggunakan perantara demi menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Selanjutnya, melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan kepada perusahaan melebihi apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Suatu usaha atau bisnis sangat dipengaruhi oleh luas dan kualitas sebuah jaringan. Lewat jaringan, para pengusaha dapat saling menyapa, saling berbagi informasi, saling berbagi kepentingan, dan sebagainya. Berjejaring adalah cara yang sangat strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Untuk itu pelaku usaha harus membangun komunikasi kepada semua pihak sehingga terbangun jejaring yang terus tumbuh dan berkembang.

Jaringan usaha juga merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerja sama dengan unit-unit usaha lain. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya.

Kemitraan usaha mengandung pengertian adanya kerja sama usaha antara berbagai pihak yang bersifat sukarela berlandaskan prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Sesuai dengan asas saling menguntungkan, maka di antara mitra diharapkan dapat saling menutupi kekurangannya dalam mencapai tujuan usahanya sehingga eksistensi yang bermitra dapat terjaga.

Beberapa manfaat yang dapat diciptakan dari kemitraan adalah:

- Para pihak yang bermitra dapat mengefisienkan dan menyinergikan sumber daya yang dimiliki sehingga akan menguntungkan semua pihak.
- Memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif.
- Usaha kecil dapat mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen, dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Sebaliknya usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

- Dalam memutuskan pembangunan kemitraan, masing-masing pihak tentu memiliki tujuan yang beragam. yaitu:
 - 1) Mensinergikan program;
 - 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan (produk);
 - 3) Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan dan masyarakat;
 - 4) Penguatan kapasitas dan kapabilitas organisasi usaha;
 - 5) Media sosialisasi, promosi, dan publikasi; dan
 - 6) Peningkatan akses (pasar, modal, dan lain-lain).

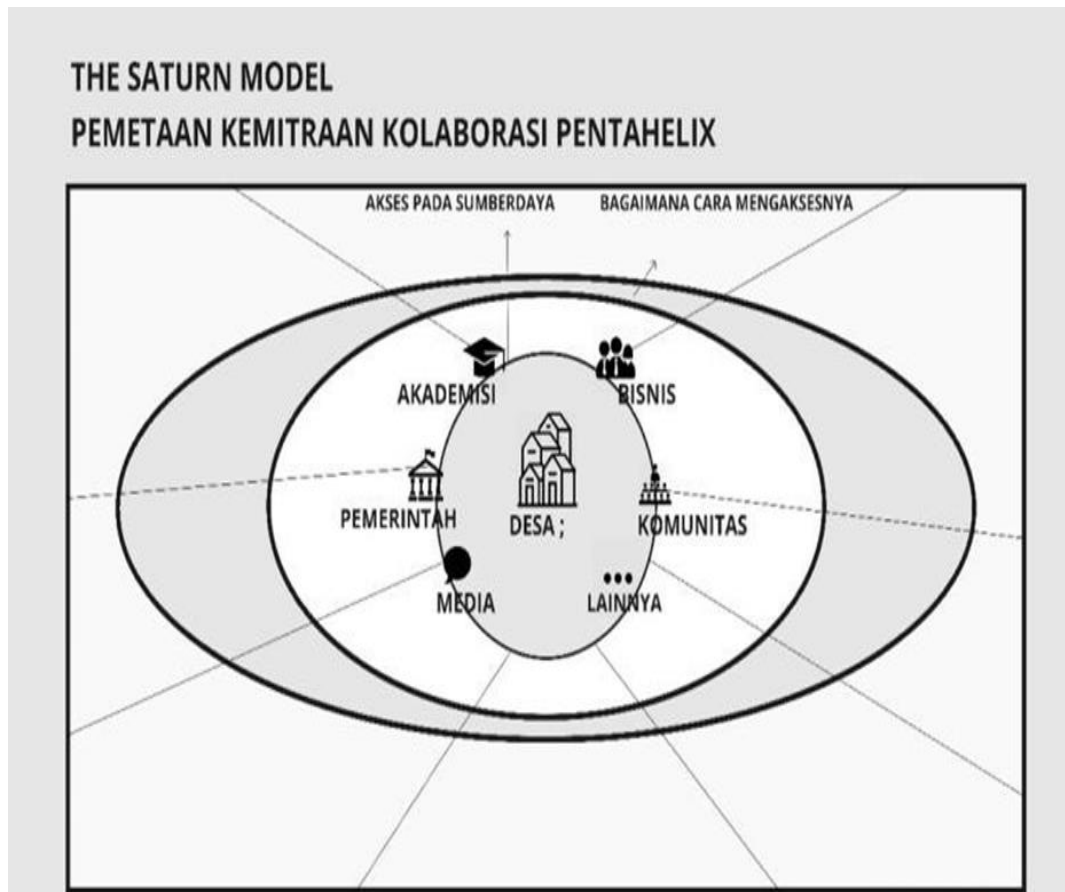
Bagaimana membangun kemitraan usaha? Setidaknya terdapat lima syarat, yaitu:

- 1) Terdapat setidaknya dua organisasi/badan usaha;
- 2) Memiliki kesamaan visi dalam mencapai tujuan organisasi/badan usaha;
- 3) Terdapat kesepakatan/kesepahaman;
- 4) Saling percaya dan membutuhkan; dan
- 5) Komitmen bersama untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Langkah-langkah dalam Membangun Kemitraan

- Identifikasi atau pemetaan objek mitra
- Menggali dan mengumpulkan informasi.
- Menganalisis informasi.
- Penjajakan kerja sama
- Penyusunan rencana kerja
- Membuat kesepakatan
- Penandatanganan akad kerja sama (MoU).:

Kanvas Rujukan



Gambar 2. The Saturn Model

3. Online Selling

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi handphone, tablet, dan media social (Internet Retailer 2012). Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet dan peningkatan penjualan melalui e-commerce diperkirakan melampaui penjualan melalui saluran tradisional (Pomirleanu et al 2013).

Online Selling merupakan penjualan menggunakan media daring sebagai bagian dari distribusi channel, Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online. Satu posting-an yang

diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan online marketing, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global



Gambar 3. Offline vs Online

Dunia digital kini telah berubah menjadi salah satu alat promosi paling menguntungkan untuk digunakan oleh setiap jenis bisnis. Hal ini disebabkan karena dunia digital memiliki jangkauan yang tak terbatas, dan menghadirkan calon pembeli atau konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi bisnis. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, diikuti oleh tingginya penggunaan media sosial adalah salah satu alasan mengapa penggunaan media sosial harus dilakukan secara optimal untuk kegiatan promosi.

4. Literasi Keuangan

Manajemen keuangan yang berkualitas menawarkan banyak manfaat bagi pemilik usaha/bisnis. Manajemen keuangan meliputi pembukuan, proyeksi, laporan keuangan, dan pembiayaan, yang membentuk dasar untuk mencapai tujuan Anda melalui keputusan bisnis yang sehat.

Manajemen keuangan menjadi salah satu jalan utama pelaku usaha menuju sukses sebagai pemilik bisnis. Manajemen keuangan adalah cara seorang usahawan tahu jika ia menghasilkan untung. Manajemen keuangan membantu pelaku usaha memutuskan hal-hal yang ia mampu lakukan, seperti penentuan lokasi toko atau kantor, pembelian inventaris, perekrutan karyawan, dan pembelian peralatan. Seorang pelaku usaha memerlukan informasi keuangan yang bagus untuk menetapkan harga dan memilih vendornya. Manajemen keuangan memberi alat bagi seorang usahawan untuk merencanakan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan diversifikasi lini produk miliknya, atau untuk mencapai pasar baru. Manajemen keuangan membantu masyarakat yang menjadi pelaku usaha untuk memutuskan produk, layanan, dan pasar mana yang menguntungkan. Manajemen keuangan yang efektif memberi seorang pelaku usaha alat untuk memetakan arahnya ke masa depan, menyesuaikan arah ketika dibutuhkan, dan membantu menemukan jalannya melalui masa-masa yang penuh tantangan.

Selain itu, jika pertumbuhan bisnis seorang pelaku usaha memerlukan pembiayaan (pinjaman), manajemen keuangan menyediakan informasi untuk mengetahui banyaknya pinjaman yang mampu ia peroleh untuk bisnisnya. Manajemen keuangan memberi para pelaku usaha tidak hanya dokumentasi yang diperlukan untuk aplikasi pinjaman, melainkan juga membantu mendiskusikan keadaan bisnis mereka dengan pemberi pinjaman, khususnya dalam rangka meningkatkan kemampuan para usahawan tersebut untuk memenuhi syarat pinjaman.

Penganggaran

Menyusun anggaran merupakan titik pertama untuk memulai praktik manajemen keuangan. Anggaran adalah daftar semua pengeluaran pengusaha (bulanan atau tahunan), yang ditata

berdasarkan kategori. Anggaran merupakan alat yang membantu pelaku usaha dalam:

- Melacak semua pengeluaran bisnis
- Merencanakan masa depan
- Menghemat saat pengusaha membutuhkannya
- Merencanakan ekspansi
- Mendapatkan untung

Setelah menyusun anggaran, seorang usahawan hendaknya menggunakan hasilnya untuk membandingkan antara yang telah ia anggarkan dan pengeluaran yang sebenarnya.

Proses Bisnis

Perancangan suatu usaha/bisnis memerlukan tahapan persiapan yang tepat agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. Tahapan persiapan ini mengacu pada perhitungan finansial dengan alur sebagai berikut:



Gambar 4. Perancangan Proses Bisnis

Dari penjelasan di atas, dapat dirangkum tahapan-tahapan perhitungan finansial dalam persiapan memulai bisnis, yaitu:

1. Menentukan modal awal

Modal awal adalah uang yang harus dikeluarkan untuk memulai usaha. Pelaku usaha harus sudah mengetahui dan memahami lingkup usaha yang akan dijalankan dari aspek alat dan bahan, alur produksi, dan operasional usaha. Selain itu, terdapat dua komponen dalam perhitungan modal awal, yaitu biaya peralatan dan perlengkapan, dan biaya lain- lain.

2. Menghitung biaya produksi (HPP)

Biaya produksi (HPP) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk (Mulyadi, 2005). Terdapat tiga komponen dalam perhitungan biaya produksi (HPP), yaitu biaya bahan baku langsung (BBBL), biaya tenaga kerja langsung (BTKL), dan biaya pendukung.

3. Menentukan harga jual

Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non-produksi dan laba yang diharapkan (Mulyadi, 2005). Cara terbaik dalam menentukan harga jual yaitu dengan melihat harga dipasar atau kompetitor untuk produk sejenis.

4. Menghitung biaya operasional

Biaya operasional adalah biaya selain biaya produksi dan bersifat tetap, yaitu besar biaya tidak tergantung jumlah produksi. Biaya operasional dikeluarkan setiap bulan untuk mendukung berjalannya suatu usaha, seperti listrik, air, dan lain-lain.

5. Perhitungan untuk menutup biaya operasional

Disebut BEP (*break event point*) operasional. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui suatu keadaan dimana pelaku usaha tidak mengalami kerugian dan juga tidak mengalami keuntungan.

6. Menghitung balik modal

Perhitungan yang dilakukan agar pelaku usaha mengetahui besarnya penjualan yang harus dicapai agar modal awal kembali.

7. Menentukan target produksi, penjualan, dan perkiraan laba kotor

Menentukan target produksi, penjualan, dan perkiraan laba kotor dilakukan agar pelaku usaha mengetahui perkiraan waktu terjadinya balik modal dan mengetahui keuntungan bersih dalam rentang waktu tertentu.

5. Pemantauan dan Evaluasi Program

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan KKN kewirausahaan yang berorientasi pada perubahan masyarakat maka perlu adanya pemantauan dan evaluasi. Dalam pendekatan kewirausahaan ini yang dicari bukanlah bagaimana setengah gelas yang kosong akan diisi, tetapi bagaimana setengah gelas yang penuh dimobilisasi. Pendekatan kewirausahaan bertanya tentang seberapa besar anggota organisasi atau komunitas mampu menemukan dan memobilisasi secara produktif aset mereka mendekati tujuan bersama.

Empat pertanyaan kunci Pemantauan dan Evaluasi dalam pendekatan pemberdayaan adalah

1. Apakah komunitas sudah bisa menghargai dan menggunakan pola pemberian hidup dari sukses mereka di masa lampau?
2. Apakah komunitas sudah bisa menemukan dan secara efektif memobilisasi aset sendiri yang ada dan yang potensial (keterampilan, kemampuan, sistem operasi dan sumber daya?)
3. Apakah komunitas sudah mampu mengartikulasi dan bekerja menuju pada masa depan yang diinginkan atau gambaran suksesnya?
4. Apakah kejelasan visi komunitas dan penggunaan aset dengan tujuan yang pasti telah mampu memengaruhi penggunaan sumber daya luar (pemerintah) secara tepat dan memadai untuk mencapai tujuan bersama?

Setelah beberapa pertanyaan diatas terjawab, maka perlu ada beberapa pertanyaan lanjutan yaitu:

1. Bagaimana Anda akan memonitor dan mengevaluasi pendekatan berbasis kewirausahaan untuk pengembangan masyarakat? Perubahan apa yang ingin Anda lihat ketika Anda menggunakan pendekatan berbasis BMC ketimbang pendekatan lain? Bagaimana Anda akan tahu bahwa pendekatan ini telah berhasil?
2. Bagaimana Anda akan membantu anggota masyarakat memantau dan mengevaluasi perubahan yang terjadi dalam komunitasnya sebagai hasil dari kerja kerasnya?
3. Bagaimana Anda akan memastikan bahwa metode pemantauan dan evaluasi yang digunakan akan membantu orang membuat keputusan yang lebih baik mengenai perubahan di masa depan? Bagaimana Anda dapat membantu mereka memutuskan informasi apa yang akan dikumpulkan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut diungkapkan dalam konteks perubahan yang digerakkan masyarakat, Perlu disadari bahwa tujuan dari pemantauan dan evaluasi adalah untuk membantu membuat keputusan yang lebih baik.

Kegiatan perencanaan, pemantauan dan evaluasi harus “dikelola” ketika melibatkan banyak orang. Kegiatan masyarakat yang bersifat spontan dan berskala kecil seperti mengatur acara olahraga atau bersih-bersih taman mungkin tidak perlu direncanakan dipantau dan dievaluasi secara formal. Namun, untuk kegiatan seperti memulai sebuah koperasi pemasaran atau membangun pasokan air yang bersifat berkelanjutan, mungkin dibutuhkan perencanaan, pemantauan dan evaluasi yang lebih sistematis dan formal. Beberapa alasan untuk hal tersebut adalah

1. Pembelajaran dan pengambilan keputusan: perencanaan, pemantauan, dan evaluasi yang bersifat rutin membantu anggota masyarakat untuk membuat keputusan dalam suatu siklus belajar dan bertindak secara terus-menerus.

2. Akuntabilitas: Perencanaan merupakan “kegiatan” pengambilan keputusan. Keputusan yang dibuat adalah tentang siapa yang akan melakukan apa, kapan dan mengapa. Pemantauan adalah cara dimana proses itu dapat dilacak dan orang-orang bisa dibuat bertanggung jawab untuk mengambil tindakan yang disetujui selama tahap perencanaan. Evaluasi memberitahu kita tentang apakah upaya yang telah dilakukan itu memuaskan.
3. Afirmasi (penegasan nilai hasil): Melalui pemantauan dan evaluasi, orang bisa merayakan prestasi yang telah diraihny dan kemudian membangun terus atas kesuksesan mereka.
4. Pengembangan Kapasitas; Belajar bagaimana melakukan perencanaan pemantauan dan evaluasi dasar membantu mengembangkan kapasitas lokal dalam mengelola kegiatan

Ketika merencanakan perubahan kita harus mempersempit teori perubahan kita sehingga bisa melihat arah ke depan dengan jelas. Ketika teori perubahan dipersempit untuk tujuan perencanaan mungkin akan terlihat seperti ini: *Action Output, Outcome or Result, Impact*.

Jika dibuat kebun pembibitan pohon (Aksi), maka pasokan bibit dapat diproduksi (*Output*). Dengan pasokan bibit yang melimpah, daerah rawan dapat ditanami pohon (*Outcome*), yang akan mencegah erosi tanah dan melindungi kualitas tanah (*Impact*).

6. Elevator Pitch

Suatu teknik untuk melakukan presentasi dalam waktu singkat guna memikat lawan bicara tertarik dengan ide yang ditawarkan. Elevator pitch adalah suatu penjelasan yang singkat dan juga persuasif yang bisa kita gunakan untuk memicu minat pada apa yang sudah dilakukan oleh pengusaha, produk ataupun diri kita sendiri.

Elevator pitch yang baik adalah yang mampu bertahan tidak lebih dari perjalanan elevator yang sangat singkat dan cepat, yaitu sekitar 1 sampai 3 menit saja. Jadi, elevator pitch harus mudah diingat, menarik,

dan juga ringkas. Lalu, kita juga harus menjelaskan dengan baik apa yang membuat pengusaha, produk atau ide kita unik dan mempunyai prospek yang bagus.

Jadi, elevator pitch adalah suatu penjelasan yang singkat dan juga menarik terkait diri kita ataupun bisnis kita.

Elevator Pitch	vs	Presentasi
<ul style="list-style-type: none"> • Disampaikan dalam waktu singkat 1-3 Menit • Fokus pada ide yang diutarakan (hanya 1-3 slide atau tidak perlu ada slide) • Tujuan untuk memberi ajakan terhadap sesuatu 		<ul style="list-style-type: none"> • Disampaikan sesuai dengan kebutuhan 10-30 Menit • Fokus pada konten presentasi (tergantung materi yang disampaikan atau jumlah slide) • Tujuan untuk menyampaikan informasi

Pitch Deck

Panduan presentasi singkat yang bisa menjelaskan gambaran umum tentang rencana bisnis startup. Pitch deck digunakan untuk menjelaskan rancangan bisnis guna mendapatkan pendanaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pitch deck dimanfaatkan saat kita ingin bekerjasama dengan pihak lain.

Cara membuat pitch deck sama seperti presentasi pada umumnya. Anda dapat menggunakan Microsoft Power Point, Prenzi, Google Slides maupun Visme.

Meskipun cara membuat pitch deck terbilang mudah dilakukan, tetapi harus tetap mengutamakan kejelasan informasi dan daya tarik dari slide ke slide lain.

Informasi bisnis yang diperlukan:.

- Masalah yang dihadapi oleh konsumen dan atau pelaku usaha

- Solusi untuk mengatasi masalah tersebut
- Bisnis/ ide bisnis yang akan ditawarkan sebagai solusi nyata atas masalah
- Keunggulan ide bisnis/ bisnis yang ditawarkan
- Komposisi tim pendiri dan keahlian yang mendukung kredibilitas di bisnis
- Segmentasi market dan besarnya target market yang akan dibidik
- Kompetitor yang ada dalam industri tersebut
- Hal yang dibutuhkan dari audience sekaligus ajakan untuk ikut berkontribusi bagi perusahaan
- Laporan keuangan dan proyeksi rencana keuangan dalam 5 tahun
- Strategi yang akan dijalankan untuk pengembangan bisnis (bersifat opsional bisa dimasukan bisa tidak)

Persiapan yang perlu dilakukan

- Membuat kalimat pembuka yang powerful dan otentik untuk menarik perhatian lawan bicara
- Sebaiknya fokus menyampaikan apa yang perlu lawan bicara dengarkan bukan apa yang ingin kita sampaikan
- Menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti semua orang
- Ingat pada saat Anda berbicara sama dengan memberikan informasi, menghibur dan memasarkan ide pada saat yang bersamaan.
- Gunakan bahasa yang percaya diri: “saya sudah...”, “kami sedang...”
- Hindari kata-kata yang membuat ragu: “Saya akan...”, “Mungkin...”
- Differensiasi: Jelaskan mengapa mereka harus memilih Anda?
- Tunjukkan gairah (passion) Anda ketika menyampaikan ide
- Berikan sedikit bumbu humor jika diperlukan dan hanya keluar dengan alami bukan dibuat-buat

Panduan Kisah Inspirasi Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan

ANALISIS SITUASI KONDISI KKN TKWU

Pada bagian analisis, mahasiswa mengidentifikasi kondisi, situasi, atau keadaan KKN TKWU sebelum dilakukan adanya intervensi. Analisis ini dapat tergambar dengan menggunakan canvas: peta community mapping, context map, dan elaborasi dari *problem tree*.

Penjelasan dari canvas dinarasikan dengan menjelaskan hasil pengisian canvas dan mencakup informasi berikut:

- Profil penduduk desa
- Kategori usia
- Kategori jenis pekerjaan
- Status Pendidikan
- Tingkat pendidikan
- Ragam usaha yang ada
- Data demografi lainnya

INTERVENSI YANG DILAKUKAN

Pada bagian intervensi, analisa yang telah dirumuskan dijadikan input sebagai dasar pemikiran intervensi yang dilakukan. Dalam bagian ini, ditampilkan canvas (serta narasinya) terkait: Bold step vision canvas, dan business model canvas.

Ada pun dalam pembuatan produksi atau usaha di desa, perlu ditampilkan mengenai nilai tambah yang dilakukan oleh mahasiswa dan pembangunan jejaring kemitraan yang dibangun. Kedua hal tersebut ditampilkan dalam canvas (serta narasinya): value added canvas, value proposition canvas dan pemetaan kolaborasi pentahelix.

Foto-foto kegiatan, cerita masyarakat (dalam customer journey canvas) dapat dimasukkan dalam bagian ini. Untuk hasil wawancara, dapat diselipkan dalam bentuk audio file atau summary hasil wawancara di dalam bagian ini.

HASIL/DAMPAK YANG DICAPAI

Bagian ini menceritakan mengenai perubahan yang telah terjadi dalam masyarakat, baik secara kualitas hidup, kelembagaan, cara interaksi masyarakat dengan kemitraan yang telah terbangun. Diberikan juga penekanan mengenai kuantifikasi perubahan yang terjadi, seperti: anggota usaha bertambah berapa, omzet yang dihasilkan, dampak ekonomi dan kesejahteraan sosial yang terjadi pada desa. Elaborasi lebih lanjut dalam canvas theory of change dan narasi dimasukkan untuk melihat rantai dari masalah yang diidentifikasi pada bagian awal.

Beberapa testimoni masyarakat baik dari penerima manfaat, pelaksana program, komunitas, pemda, dan lainnya dapat dituliskan dalam bentuk foto atau narasi atau video dalam bagian ini.

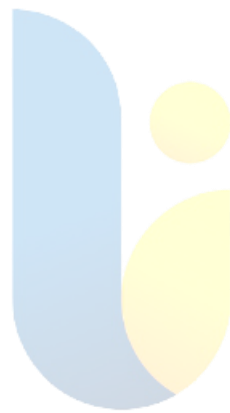
RENCANA KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY PLAN)

Bagian Rencana keberlanjutan, memfokuskan pada tindak lanjut strategi usaha ke depannya dan aktor siapa yang akan melakukannya . Pertanyaan pertanyaan yang perlu dijawab dalam bagian ini adalah:

- Potensi keberlanjutan apa yang diperlukan ?
- Siapa yang bisa menyediakan? Apa manfaatnya buat mereka?
- Bagaimana mengkomunikasikan kepada mereka rencana keberlanjutan ini ?
- Dokumen apa yang perlu disiapkan ?

Masyarakat KKN TKWU dapat melihat bagian ini sebagai dasar advokasi di tingkat desa, kabupaten atau provinsi.

Bagian ini akan lebih baik jika diperkuat dengan adanya struktur rencana keuangan yang telah disusun dalam financial management canvas. Sehingga dari canvas tersebut dapat digambarkan bagaimana pengaturan keuangan yang perlu disiapkan untuk rencana keberlanjutan tersebut.



UNIVERSITAS
INABA

Daftar Pustaka

Abdulloh Mubarak. 2019. Manajemen Keuangan Aplikasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, Expert, Yogyakarta

Firman. 2017. 10 Strategi Pemasaran Online Untuk UKM yang Efektif. <https://idntrepreneur.com/10-strategi-pemasaran-online-untuk-ukm-yang-efektif>

Mulyadi, 2005. Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, STIE YKPN, Yogyakarta.

Philip, K. dan G, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga. Zimmerer, W. and T. M. Scarborough. 1996, Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Srikant M. Datar. 2017. Horngren Cost Accounting. 16th Edition. Pearson, Cambridge, Massachusetts. <https://designabetterbusiness.com>

UNIVERSITAS
INABA