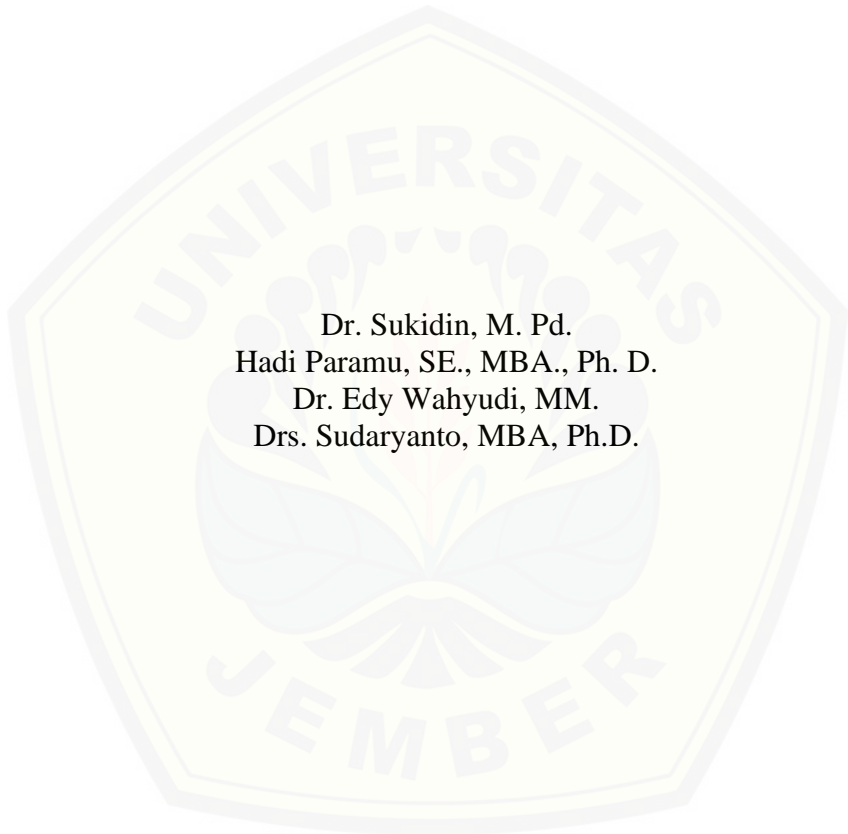


WAWASAN KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS



Dr. Sukidin, M. Pd.
Hadi Paramu, SE., MBA., Ph. D.
Dr. Edy Wahyudi, MM.
Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.

**UPT PERCETAKAN & PENERBITAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

WAWASAN KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS

Penulis:

Dr. Sukidin, M. Pd.

Hadi Paramu, SE., MBA., Ph. D.

Dr. Edy Wahyudi, MM.

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.

Desain Sampul dan Tata Letak

Risky Fahriza, M. Arifin, M. Hosim

ISBN: 978-623-7226-83-3

Penerbit:

UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember

Redaksi:

Jl. Kalimantan 37

Jember 68121

Telp. 0331-330224, Voip. 00319

e-mail: upt-penerbitan@unej.ac.id

Distributor Tunggal:

UNEJ Press

Jl. Kalimantan 37

Jember 68121

Telp. 0331-330224, Voip. 0319

e-mail: upt-penerbitan@unej.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak tanpa ijin tertulis dari penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, *photoprint*, maupun *microfilm*.

Kata Pengantar

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya buku ajar yang berjudul “**Wawasan Kewirausahaan dan Bisnis**”. Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu Universitas Jember yang telah memfasilitasi penyusunan buku ajar ini.

Buku ajar ini dimaksudkan sebagai bahan belajar bagi mahasiswa yang menempuh matakuliah Wawasan Kewirausahaan dan Bisnis. Buku ini membahas berbagai topik yang terkait dengan konsep dasar kewirausahaan dan bisnis, proses dan tantangan kewirausahaan, motivasi dan internalisasi karakter kewirausahaan, dan aspek manajemen dalam pengelolaan bisnis. Materi yang disajikan dalam buku ajar ini bertujuan agar mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai kewirausahaan dan bisnis serta mampu mengaplikasikan aspek manajemen dalam pengelolaan bisnis. Buku ajar ini disusun sebagai upaya untuk pencapaian kompetensi “Wawasan Kewirausahaan dan Bisnis” yang merupakan capaian pembelajaran wajib di tingkat Universitas Jember.

Tim Penulis telah berusaha untuk menyusun buku ajar ini dengan merujuk pada materi kewirausahaan dan bisnis dari berbagai sumber. Tim Penulis menyadari buku ajar ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan pada edisi selanjutnya.

Tim Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	IV
BAB I KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Uraian Materi	1
C. Rangkuman	13
D. Latihan Soal	14
E. Daftar Rujukan	14
BAB II PROSES DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (ERA DISRUPSI TEKNOLOGI).....	15
A. Tujuan Pembelajaran.....	15
B. Uraian Materi	15
C. Rangkuman	29
D. Latihan Soal	30
E. Daftar Rujukan	31
BAB III MOTIVASI WIRAUSAHA	33
A. Tujuan Pembelajaran.....	33
B. Uraian Materi	33
C. Rangkuman	47
D. Daftar Rujukan	48
BAB IV INTERNALISASI KARAKTER UTAMA KEWIRAUSAHAAN (KREATIVITAS, INOVASI, BERPIKIR KRITIS, DAN PEMECAHAN MASALAH)	49
A. Tujuan Pembelajaran.....	49
B. Uraian Materi	49
C. Rangkuman	63
D. Daftar Rujukan	64
BAB V INTERNALISASI KARAKTER UTAMA KEWIRAUSAHAAN (KEPEMIMPINAN DAN KERJA SAMA)	65
A. Tujuan Pembelajaran	65
B. Uraian Materi.....	65
C. Rangkuman	78
D. Daftar Rujukan	79

BAB VI PENGAMBILAN RISIKO DAN ETIKA BISNIS	81
A. Tujuan Pembelajaran.....	81
B. Uraian Materi	81
C. Rangkuman	92
D. Latihan Soal	93
E. Daftar Rujukan.....	93
BAB VII PELUANG DAN IDE BISNIS – APLIKASI ANALISIS PORTER.....	95
A. Tujuan Pembelajaran.....	95
B. Uraian Materi	95
C. Rangkuman	101
D. Latihan Soal	101
E. Daftar Rujukan.....	102
BAB VIII ANALISIS LINGKUNGAN DAN INDUSTRI.....	103
A. Tujuan Pembelajaran.....	103
B. Uraian Materi	103
C. Rangkuman	115
D. Latihan Soal	116
E. Daftar Rujukan.....	116
BAB IX RANTAI NILAI DAN MODEL BISNIS	117
A. Tujuan Pembelajaran.....	117
B. Uraian Materi	117
C. Rangkuman	128
D. Latihan Soal	128
E. Daftar Rujukan.....	128
BAB X PENGEMBANGAN BISNIS EKONOMI KREATIF DAN BISNIS BERBASIS BIOTEKNOLOGI	129
A. Tujuan Pembelajaran.....	129
B. Uraian Materi	129
C. Rangkuman	142
D. Daftar Rujukan.....	142
BAB XI BUSINESS PLAN 1 : KARAKTERISTIK IDE USAHA DAN MEMBUAT PERENCANAAN BISNIS	143
A. Tujuan Pembelajaran.....	143
B. Uraian Materi	143
C. Rangkuman	156
D. Latihan Soal	157
E. Daftar Rujukan.....	157

BAB XII BUSINESS MODEL CANVAS (<i>MIND MAPPING</i>), MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR, METODE PEMASARAN, DAN STRATEGI PEMASARANNYA	159
A. Tujuan Pembelajaran.....	159
B. Uraian Materi	159
C. Rangkuman	171
D. Latihan Soal	171
E. Daftar Rujukan	171
BAB XIII BUSINESS PLAN 3: DESAIN PROSES PRODUKSI BARANG DAN JASA	173
A. Tujuan Pembelajaran.....	173
B. Uraian Materi	173
C. Rangkuman	179
D. Soal Latihan	180
E. Daftar Rujukan	180
BAB XIV BUSINESS PLAN 4: ANALISIS KEUANGAN BISNIS	181
A. Tujuan Pembelajaran.....	181
B. Uraian Materi	181
C. Rangkuman	191
D. Latihan Soal	192
E. Daftar Rujukan	193

BAB I

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Tujuan Pembelajaran

- ✓ Mahasiswa memiliki kemampuan memahami pengertian kewirausahaan, membedakan pengusaha, wirausahawan dan manajer.
- ✓ Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan dan memahami kualitas dan karakteristik wirausahawan

B. Uraian Materi

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah padanan kata dari wirausaha. “wira” diartikan sebagaimana dalam kata perwira, pejuang, manusia unggul, atau gagah berani, dan “usaha” diartikan sebagai perbuatan untuk mencapai suatu tujuan. Begitupun dalam bentuk aslinya bahasa Inggris, *entrepreneurship*, diambil bahasa Perancis *entreprende* memiliki arti petualang, pengambil resiko, pembawa perubahan, dan pencipta. Selama awal abad ke-16, istilah ini digunakan untuk orang-orang yang terlibat dalam ekspedisi militer. Pada abad ke-17, itu diperpanjang untuk konstruksi penutup dan pekerjaan teknik sipil. Istilah ini digunakan dalam konteks kegiatan bisnis dan ekonomi hanya pada abad ke-18. Richard Cantillon, seorang warga Prancis yang merupakan Bankir, menggunakan kata 'Pengusaha' untuk pertama kalinya yang berarti seseorang yang menanggung ketidakpastian dan risiko. Menurut Richard Cantillon, "Seorang agen yang membeli faktor-faktor produksi dengan harga tertentu untuk menggabungkan mereka ke dalam suatu produk dengan maksud untuk menjualnya dengan harga yang tidak pasti di masa depan".

Kata wirausaha pada awalnya tertuju pada orang yang mandiri. Indonesia kata wirausaha memiliki pengertian yaitu orang yang tidak berada pada posisi kerja pada sektor pemerintah, diantaranya pedagang, pengusaha, dan orang berada pada pekerjaan sektor swasta.

Menurut kamus Oxford, "Seorang pengusaha adalah seseorang" yang mendirikan bisnis, mengambil risiko finansial dengan harapan mendapat untung". Jean Baptise Say (1767-1832) memperluas gagasan Cantillon dan mengonseptualisasikan wirausaha sebagai "seorang." agen ekonomi yang menyatukan semua alat produksi, - tanah, tenaga dan modal serta yang lain dan selanjutnya menghasilkan suatu produk. Dengan menjual produk di

BAB II

PROSES DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (ERA DISRUPSI TEKNOLOGI)

A. Tujuan Pembelajaran

- ✓ Mahasiswa memahami tujuan, cara, dan kiat berbisnis dalam Era Industri 4.0 dan digital marketing.
- ✓ Mempraktikkan Sosial Media dan *E-commerce*, serta mempraktikkan proses transaksi di dalam berbisnis.

B. Uraian Materi

Berbisnis dalam Era Industri 4.0

Produksi industri saat ini didorong oleh persaingan global dan kebutuhan akan adaptasi produksi yang cepat terhadap permintaan pasar yang selalu berubah. Persyaratan ini hanya dapat dipenuhi oleh kemajuan radikal dalam teknologi manufaktur saat ini. Industri 4.0 adalah pendekatan yang menjanjikan berdasarkan integrasi bisnis dan proses manufaktur, serta integrasi semua aktor dalam rantai nilai perusahaan (pemasok dan pelanggan). Aspek teknis dari persyaratan ini ditangani oleh penerapan konsep generik Cyber-Physical Systems (CPS) dan industri Internet of Things (IoT) ke sistem produksi industri. Revolusi industri 4.0 karena itu sistem eksekusi didasarkan pada koneksi blok bangunan CPS. Blok-blok ini adalah sistem tertanam dengan kontrol terdesentralisasi dan konektivitas canggih yang mengumpulkan dan bertukar informasi real-time dengan tujuan mengidentifikasi, mencari, melacak, memantau dan mengoptimalkan proses produksi. Selain itu, dukungan perangkat lunak yang luas berdasarkan versi desentralisasi dan adaptasi Sistem Eksekusi Manufaktur (MES) dan Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP) diperlukan untuk integrasi proses manufaktur dan bisnis yang lancar. Aspek penting ketiga adalah penanganan sejumlah besar data yang dikumpulkan dari proses, mesin dan produk. Biasanya data disimpan dalam penyimpanan cloud. Data ini memerlukan analisis ekstensif yang mengarah dari data 'mentah' ke informasi yang bermanfaat dan, akhirnya pada tindakan nyata yang mendukung proses produksi industri yang adaptif dan terus-menerus mengoptimalkan diri sendiri.

BAB III

MOTIVASI WIRAUSAHA

A. Tujuan Pembelajaran

- ✓ Menjelaskan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memotivasi diri maupun memotivasi orang lain di tempat kerja untuk mencapai tujuan dirinya maupun untuk mencapai tujuan organisasi di tempatnya bekerja.
- ✓ Menjelaskan langkah-langkah strategis dalam memulai usaha, baik untuk memotivasi dirinya sendiri maupun memotivasi orang lain di dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis yang dijalankan menjadi berkembang sesuai dengan tujuan dari usahanya tersebut. Untuk bisa mengerjakan sesi ini mahasiswa harus menjalankan aktivitasnya dengan mengkombinasikan beberapa faktor orientasi motivasi, yaitu: motivasi berprestasi/ aktualisasi diri, motivasi kekuasaan, dan motivasi afiliasi.

B. Uraian Materi

1. Motivasi Berprestasi

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yang berarti *movere* yang berarti bergerak. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organism yang mendorong untuk berbuat (*driving force*). Sedangkan motivasi adalah keadaan dalam diri individu atau organism yang mendorong perilaku ke arah tujuan (Walgito, 2004). Sedangkan menurut Plotnik (2005) motivasi mengacu pada berbagai faktor fisiologi dan psikologi yang menyebabkan seseorang melakukan aktivitas dengan cara yang spesifik pada waktu tertentu.

Motivasi berprestasi merupakan konsep yang dikembangkan pertama kali oleh Henry Murray dengan istilah *need for achievement* (Petri, 1985). Selanjutnya McClelland dan Atkinson melanjutkannya dengan penelitian tentang hal tersebut dalam bentuk konsep teoritik tentang motivasi berprestasi (Buck, 1988).

David McClelland (1985) mengembangkan motivasi berprestasi berdasarkan pada Teori Kebutuhan Maslow, namun ia memiliki konsep tersendiri yang dirangkumnya menjadi tiga kebutuhan dan salah satunya adalah kebutuhan untuk berprestasi. David McClelland di dalam Minner (1980) menyampaikan bahwa, pada dasarnya apabila seseorang sedang

BAB IV

INTERNALISASI KARAKTER UTAMA KEWIRAUSAHAAN (KREATIVITAS, INOVASI, BERPIKIR KRITIS, DAN PEMECAHAN MASALAH)

A. Tujuan Pembelajaran

- ✓ Menjelaskan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan penyelesaian masalah yang dihadapi baik pada usaha bisnis yang dilakukan maupun pada aktivitas di tempat kerja untuk mencapai tujuan dirinya maupun untuk mencapai tujuan organisasi di tempat kerjanya.
- ✓ Merumuskan aktivitas-aktivitas kreatif, inovatif, berpikir kritis, dan mampu memecahkan permasalahan bagi mereka yang memulai usaha baik untuk dirinya sendiri maupun bersama orang lain di dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis yang dijalankan menjadi berkembang sesuai dengan tujuan dari usahanya tersebut. Untuk bisa mengerjakan sesi ini mahasiswa harus dapat menjalankan aktivitasnya tersebut secara kreatif dan inovatif serta menerapkan dengan cara berpikir kritis serta bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi pada bidang usahanya sendiri maupun bagi mereka yang bekerja di tempat kerjanya.

B. Uraian Materi

1. KREATIVITAS

Conny Semiawan (1984:8) menyatakan: Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja. Contoh-contoh kegiatan kreativitas.

- ✓ Pencipta sepatu roda - gabungan antara sepatu dengan roda.
- ✓ Anak-anak menyusun permainan balok-balok, ia bisa berkreasi membuat berbagai bentuk susunan balok, yang tadinya belum ia kenal.
- ✓ Seorang ibu membuat kejutan, masakan atau kue dengan resep baru, sebagai hasil eksperimennya.
- ✓ Di laboratorium, seorang siswa mencoba berbagai eksperimen.

BAB V

INTERNALISASI KARAKTER UTAMA KEWIRAUSAHAAN (KEPEMIMPINAN DAN KERJA SAMA)

A. Tujuan Pembelajaran

Pada bab ini mahasiswa diharapkan mampu:

- ✓ Menjelaskan pengertian kepemimpinan bagi seorang wirausaha
- ✓ Menjelaskan urgensi kepemimpinan bagi seorang wirausaha
- ✓ Menjelaskan karakteristik kepemimpinan dalam berwirausaha.
- ✓ Menjelaskan teori kepemimpinan

B. Uraian Materi

1. Pengertian Kepemimpinan

Definisi dari kepemimpinan sangat beragam. Namun ada beberapa kata kunci yang banyak digunakan para ahli untuk mendefinisikan kepemimpinan. Keyword itu antara lain: Pengaruh, Pengikut, Relasi, Tujuan dan Situasi. Robbins dan Judge (2017) mendefinisikan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau tujuan yang ditetapkan. Bennis dan Townsend (1995) menegaskan bahwa kepemimpinan dipahami sebagai kemampuan untuk mewujudkan sebuah visi dan menterjemahkan visi itu kedalam realitas organisasi. Peter Drucker (1996) mengatakan bahwa pemimpin adalah seseorang yang mempunyai pengikut. Gary Yukl (2006) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan menyetujui mengenai apa yang dibutuhkan untuk melakukan sesuatu dan bagaimana melakukannya, serta proses memfasilitasi upaya-upaya individu dan kelompok dalam menyelesaikan tujuan-tujuan yang diinginkan.

Beragamnya batasan tentang kepemimpinan, memastikan bahwa dunia wirausaha juga memiliki definisi tersendiri untuk konsep kepemimpinan. Kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*) masuk dalam kategori *collectivistic leadership theory*, yaitu kategori tematik yang bersifat konvergen atau saling bersinggungan antara kepemimpinan dan kewirausahaan. Kemudian bila dikaitkan dengan gaya kepemimpinan, maka kepemimpinan kaum wirausaha umumnya lebih memilih kepemimpinan transformasional. Selain gaya kepemimpinan transformasional, kaum

BAB VI

PENGAMBILAN RISIKO DAN ETIKA BISNIS

A. Tujuan Pembelajaran

- ✓ Mahasiswa menjelaskan pengertian pengambilan risiko dan etika bisnis
- ✓ Mahasiswa memahami kriteria dalam etika bisnis dan tanggungjawab moral
- ✓ Mahasiswa mampu mengelola jangungjawab sosial perusahaan pada konsumen

B. Uraian Materi

Pengertian Pengambilan Risiko

Masyarakat saat ini telah ditandai sebagai masyarakat berisiko di mana berurusan dengan risiko adalah pengalaman normal kehidupan sehari-hari (Beck 1992; Giddens 2000). Dalam masyarakat risiko memahami persepsi orang, respons dan pengambilan risiko sangat penting untuk menghadapi perubahan sosial, teknologi dan lingkungan yang cepat dan efek samping dari kemajuan sosial (Beck 1992, 2009). Komunikasi risiko, analisis, regulasi dan tata kelola, serta promosi kesehatan, penelitian bencana, dan ilmu keselamatan - hanya untuk menyebutkan beberapa cabang penelitian utama - dilibatkan dengan prosedur yang optimal dan mengidentifikasi serta mencegah risiko berubah menjadi bahaya. Pencarian untuk aturan dan pola umum yang dapat menginformasikan pedoman untuk meningkatkan keterlibatan orang dengan risiko menghasilkan pertumbuhan pendekatan yang, misalnya, memberikan pengetahuan risiko dengan cara yang dapat diakses (Gigerenzer 2010; Fischhoff dan Kadvany 2011), memengaruhi pilihan. arsitektur lingkungan orang (Thaler dan Sunstein 2009), mengubah perilaku melalui pemasaran sosial (Prancis 2011) dan menganalisis dan menghitung faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku orang untuk alokasi sumber daya yang lebih baik (misalnya Fischhoff dan Kadvany 2011; Fischhoff 2012).

Namun, hasil kebijakan berdasarkan penelitian semacam itu seringkali kurang berhasil dan efisien daripada yang diharapkan. Beberapa contoh termasuk mengurangi praktik seksual yang tidak aman di antara kelompok sosial yang miskin dan kurang beruntung (Higgins dan Browne 2008), mencegah kaum muda dari terlibat dalam pesta minuman keras (van Gemert

BAB VII

PELUANG DAN IDE BISNIS – APLIKASI ANALISIS PORTER

A. Tujuan Pembelajaran

Bab ini mendiskusikan mengenai pendekatan untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan menemukan ide bisnis. Kedua konsep ini penting dipahami sebelum suatu ide bisnis diimplementasikan. Setelah membaca bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi peluang dari ide bisnis dengan menggunakan analisis Porter.

B. Uraian Materi

1. Mengidentifikasi Peluang Bisnis

Mengidentifikasi peluang bisnis dan menemukan ide bisnis merupakan dua hal tidak mudah untuk didapatkan. Keduanya saling terkait. Jika peluang bisnis diketahui, ide bisnis akan mudah untuk ditemukan. Namun, masalahnya bagaimana peluang tersebut bisa tertangkap atau teridentifikasi?

Peluang bisnis dapat diidentifikasi dengan berbagai cara. Setiap pengusaha bisa jadi mempunyai beberapa pendekatan untuk mengidentifikasi peluang. Berikut ini adalah beberapa teknik yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi peluang.

Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Cara mudah untuk mengidentifikasi peluang bisnis adalah dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Keberadaan cafetaria (kantin) di fakultas-fakultas merupakan contoh yang paling tepat untuk hal ini. Cafetaria hadir di fakultas karena ada kebutuhan sivitas akademika akan makanan dan minuman selama berada dalam kampus. Bisa dibayangkan, suatu fakultas yang mempunyai 4.000 mahasiswa dan sivitas akademika lainnya, jika diasumsikan 10% membutuhkan makan siang dan minum, maka ada kebutuhan 400 paket makan siang dan minum. Kebutuhan ini merupakan peluang yang bisa dipertimbangkan oleh calon penjual makanan dan minuman untuk dilayani.

BAB VIII

ANALISIS LINGKUNGAN DAN INDUSTRI

A. Tujuan Pembelajaran

Tema atau bahan kajian yang akan dibahas adalah mengenai analisis lingkungan dan karakteristik industri (bidang usaha). Bab ini difokuskan untuk mendiskusikan jenis lingkungan bisnis, analisis terhadap lingkungan, dan penerapan hasil analisis lingkungan untuk pengambilan keputusan bisnis. Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan analisis lingkungan dan karakteristik industri (bidang usaha).

B. Uraian Materi

1. Lingkungan Bisnis

Suatu bisnis mempunyai lingkungan yang dikenal dengan lingkungan bisnis. Lingkungan ini sangat dinamis sehingga perubahan lingkungan bisnis akan mempengaruhi kinerja dan arah bisnis dari suatu perusahaan. Salah satu contoh mutakhir terkait dengan perubahan lingkungan bisnis adalah terjadinya disrupsi teknologi informasi pada era revolusi industri 4.0. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah secara signifikan bagaimana bisnis suatu perusahaan dijalankan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah interaksi antara produsen (penyedia jasa) dan konsumen. Saat ini, konsumen bisa melakukan order langsung tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko/tempat penjualan produk atau jasa. Perkembangan teknologi telah memunculkan pesaing baru di bidang transportasi. Sebelumnya, taksi dalam kota sangat mudah dikenali karena ada label “taksi” pada kendaraan. Saat ini, label tersebut tidak tampak karena mobil-mobil pribadi bisa dioperasikan menjadi taksi. Dan masih banyak lagi perubahan-perubahan lainnyayang dapat mempengaruhi kinerja dan arah bisnis.

Untuk bisa mengamati perubahan lingkungan bisnis, seorang pebisnis harus mengenali lingkungan bisnisnya. Secara umum, ada dua jenis lingkungan bisnis yang melingkupi suatu perusahaan, yaitu lingkungan bisnis internal dan lingkungan bisnis eksternal. Berikut ini adalah penjelasan dari kedua jenis lingkungan bisnis.

BAB IX

RANTAI NILAI DAN MODEL BISNIS

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mampu memetakan rantai nilai dan model bisnis yang sesuai dengan pembelajaran mata kuliah ini. Diharapkan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, keterampilan, dan kompetensi dalam merancang dan menyusun rantai nilai dan model bisnis yang sesuai.

B. Uraian Materi

1. Rantai Nilai

Setiap aktivitas bisnis memerlukan beberapa rangkaian tahapan dalam proses produksinya. Rangkain-rangkain tersebut pada umumnya disusun secara bertahap sesuai dengan urutan proses produksi. Tahapan-tahapan dalam rangkaian kegiatan dimaksudkan untuk menciptakan spesialisasi guna mendapatkan luaran (produk/jasa) secara efektif dan efisien atau yang memiliki *value*. Oleh karena itu perlu menjadi pusat perhatian bagi para wirausahawan khususnya yang masih start up bahwa adanya nilai pengorbanan baik waktu pada setiap tahap seefisien dan seefektif mungkin agar terciptanya nilai tambah. Rangkaian kegiatan tersebut disebut dengan rantai nilai atau *value creation*.

Porter (1985) dan Kaplinsky dan Morris (2002) menjelaskan rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Rantai nilai bisa digambarkan sebagai keseluruhan aktifitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan. Selanjutnya analisis rantai nilai juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*Value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Industri mampu menjadi lebih kompetitif melalui efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah (*Value added*) yang diperoleh melalui aktivitas rantai lainnya.

BAB X

PENGEMBANGAN BISNIS EKONOMI KREATIF DAN BISNIS BERBASIS BIOTEKNOLOGI

A. Tujuan Pembelajaran

Pada bab ini mahasiswa diharapkan mampu:

- ✓ Menjelaskan pengertian bisnis ekonomi kreatif dan bisnis berbasis bioteknologi
- ✓ Menjelaskan perkembangan bisnis ekonomi kreatif dan bisnis berbasis bioteknologi
- ✓ Menjelaskan contoh bisnis ekonomi kreatif dan bisnis berbasis bioteknologi di lingkungan mereka

B. Uraian Materi

1. Ekonomi Kreatif

Istilah "industri kreatif" pertama kali digunakan oleh perdana menteri Australia pada tahun 1994 dalam pidato pembukaan untuk proyek "Negara Kreatif". Dia menunjukkan peluang untuk mempromosikan ekonomi nasional berdasarkan budaya lokal yang terkait dengan teknologi media digital sebagai respons terhadap gerakan globalisasi (Australia, 2004).

Pada tahun 2007, dengan perspektif berbeda dalam memberdayakan ekonomi nasional, Departemen Kebudayaan, Media & Olahraga Inggris (Inggris, 2011) menganalisis tren pasar dan keunggulan kompetitif nasional industri kreatif dalam PDB ekonomi Inggris, berdasarkan penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai input produksi. Menurut Reis (2008), seorang spesialis Brasil di ekonomi kreatif di kota-kota, inisiatif Pemerintah Inggris mengontekstualisasikan program industri kreatif dalam menanggapi lanskap sosial ekonomi global dalam transformasi dan menyoroti sektor-sektor keunggulan kompetitif untuk negara, menyusun kembali prioritas publik, dan mempromosikan mereka. Itu menyebabkan review dari proses struktur produktif, termasuk pengembangan model bisnis baru.

Makalah terbaru telah ditulis pada bisnis, ekonomi, dan manajemen mengajukan pertanyaan tentang skenario dan peluang dalam apa yang disebut "sektor kreatif ekonomi" di berbagai negara di seluruh dunia. Menurut "The Manifesto for Creative Economy", sektor kreatif dari

BAB XI

BUSINESS PLAN 1 : KARAKTERISTIK IDE USAHA DAN MEMBUAT PERENCANAAN BISNIS

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu menyusun business plan dalam membangun aspek-aspek jati diri bangsa, serta menguasai ilmu pengetahuan mengikuti perkembangan teknologi, kemampuan untuk dapat melakukan identifikasi peluang, sumber daya, target pasar, dan kemitraan secara bermutu, serta wewenang dan kewajiban seseorang dalam menyusun perencanaan bisnis.

B. Uraian Materi

Pengertian Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksterhal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya Bering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrich,Peter,2008). Sedangkan menurut Megginson, 2000, *It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives*. Artinya Business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

Dapat disimpulkan bahwa Business Plan adalah dokumen penting dan sangat berguna bagi sebuah bisnis, yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki. Jadi perencanaan bisnis ini atau *business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis/*business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha

BAB XII

BUSINESS MODEL CANVAS (*MIND MAPPING*), MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR, METODE PEMASARAN, dan STRATEGI PEMASARANNYA

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menempuh sesi ini, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, keterampilan, dan kompetensi dalam merancang dan menyusun perencanaan bisnis menggunakan satu lembar kanvas.

B. Uraian Materi

Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas merupakan model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam buku *Business Model Canvas*, *Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Osterwalder dan Pigneur percaya bahwa model bisnis terbaik dapat digambarkan melalui Sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk mendapatkan uang. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Dengan kesembilan blok ini, perusahaan sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Oleh karenanya, membuat bisnis model canvas adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula. Cara lain yang lebih efektif adalah dengan memahami secara mendalam setiap elemen dari BMC. Berikut deskripsi dan panduan mengisi secara mudah kesembilan blok yang ada dalam bisnis model canvas.

Customer segments, Bagian ini akan menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk Anda. Bisa juga berisi profil orang yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh bisnis Anda. Untuk model bisnis ecommerce yang berkembang sekarang ini, customer segment mencakup si

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

penjual barang dan pembeli. Untuk lebih jelas mengenali siapa segmentasi pelanggan Anda, ada baiknya kamu juga mempelajari apa itu buyer persona.

Value Propositions, Blok ini berisi tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis Anda terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya. Biasanya berupa solusi atau inovasi yang Anda tawarkan dan menjadi keunggulan utama perusahaan.

Channel, Sederhananya, channel adalah media yang bisnis Anda gunakan untuk men-*deliver* solusi yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. Channel ini bisa berupa website, online advertisement, aplikasi, bahkan seorang sales person. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai channel marketing di era modern, kamu bisa simak dalam tulisan strategi marketing era digital.

Customer Relationships, Jika *channel* lebih banyak menjangkau orang yang belum tahu produk Anda, maka customer relationship adalah kebalikannya. Kamu harus tahu bagaimana cara bisnis Anda bisa terus *keep in touch* dengan para pelanggan. Bentuknya pun bisa sangat beragam, mulai dari newsletter, layanan *after sales*, dan sejenisnya.

Revenue Streams, Pada kedua blok bagian bawah (cost & revenue), kamu perlu menjabarkan struktur finansial dari perusahaan. Di bagian revenue, tentu yang perlu kamu tuliskan adalah produk/jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan.

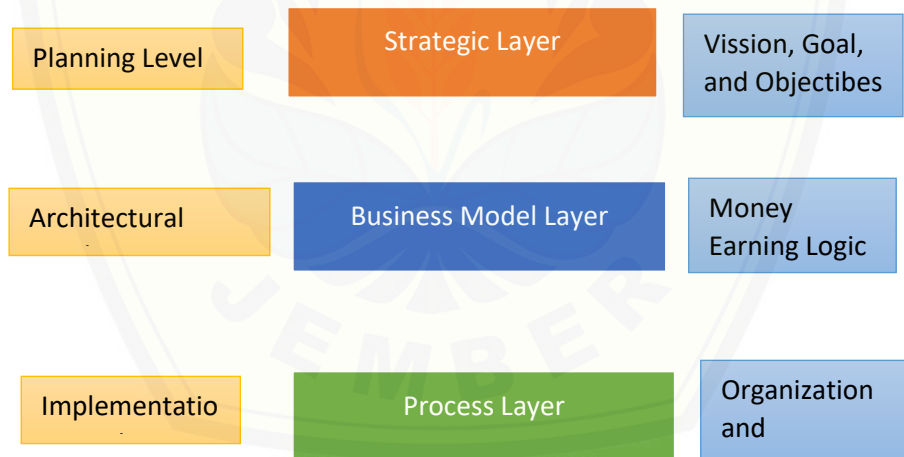
Key Activities, Blok ini adalah bagian yang menjelaskan bagaimana kamu bisa menciptakan value proposition perusahaan. Jika bisnis kamu adalah product-based, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi key activities.

Key Resources, Sumber daya utama, key resources merupakan kolom yang akan menjelaskan asset strategis perusahaan. Aset ini bisa berupa bahan baku produk, infrastruktur yang dibutuhkan dan semacamnya.

Key Partnerships, Tidak ada bisnis besar yang berjalan sendiri, dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, tentu kita membutuhkan mitra. Disinilah tempat kita memasukkan mitra strategis yang kita miliki. Dalam konteks bisnis, mitra bisa berupa supplier, vendor, agensi, dan sejenisnya.

Cost Structure, Pada bagian terakhir ini, kita harus menentukan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan keseluruhan aktivitas bisnis. Untuk mempermudah, struktur biaya dapat diisi berdasarkan isian pada kolom **key activities**, **key resources**, dan **channel**.

Terdapat perbedaan antara strategi bisnis dan model bisnis. Akademisi dengan latar belakang pendidikan manajemen lebih sering menggunakan istilah strategi, sedangkan akademisi dengan latar belakang pendidikan teknologi informasi fasih menggunakan istilah model bisnis (seddon dan Lewis, 2003). Strategi bisnis, model bisnis, dan model proses memiliki tujuan yang sama namun terletak pada lapisan bisnis yang berbeda. Strategi bisnis berada dalam *strategic layer* yang berisi visi, misi, dan tujuan dari bisnis yang masuk dalam level perencanaan. Model bisnis berada dalam *business model layer* yang berisi logika dalam mengumpulkan uang dan merupakan level arsitektural. Selain itu dalam tingkat paling bawah terdapat *process layer* yang merupakan level implementasi yang berisi aturan kerja dan organisasi. Pendekatan multi-layer dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Lapisan Bisnis

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model bisnis berfokus pada akuisi nilai, sementara strategi bisnis menekankan pada pelestarian keunggulan bersaing yang lebih luas. Di perusahaan, model bisnis merupakan arsitektur perubahan inovasi menjadi nilai ekonomi, sementara strategi bisnis tidak hanya berhenti pada nilai ekonomi perusahaan, tetapi juga pemegang saham. Selanjutnya, walaupun model bisnis juga

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

dipengaruhi oleh dinamika lingkungan industry dan makro, serta memutuskan posisi bersaing yang akan dipertahankan atau melakukan aksi agresif untuk meyerang pemimpin pasar.

Penerapan model bisnis di perusahaan memiliki beberapa manfaat. Pertama, terkait dengan komponen-komponenya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dari perusahaan. kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antara komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Syarat Segmentasi Pasar

Dalam strategi pemasaran, maka kita akan menemukan istilah segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini merupakan salah satu instrumen penting yang perlu dibahas dan dipahami dalam ilmu ekonomi, terutama pemasaran. Sebab, melalui segmentasi pasar inilah, strategi pemasaran bisa lebih sukses. Pada akhirnya, penjualan dan laba yang diraih oleh perusahaan pun bisa lebih maksimal.

Pengertian Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar secara sederhana adalah pembagian suatu pasar yang heterogen ke dalam satuan – satuan pembeli yang sifatnya homogen, di mana setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar untuk dicapai dengan strategi marketing mix tersendiri.

Artinya, dapat dipahami pula bahwa pasar semula adalah satu dan sangat luas. Kemudian, pasar yang luas ini dibagi -bagi atau disegmentasikan oleh pemasar, menjadi beberapa bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Terkait homogenitas pasar ini, pihak pemasar bisa menentukan berdasarkan kebutuhannya sendiri.

Segmentasi pasar sebagai strategi perusahaan ini tidak semata -mata dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*). Segmentasi pasar ini dilakukan dengan dasar perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar menjadi bagian dari falsafah pemasaran produk yang berargumentasi pada para konsumen atau para pembelinya. Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan ini berperan penting dalam upaya meningkatkan pemasaran

produk secara terarah. Selain itu, sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat dipergunakan secara lebih efektif dan efisien.

Maksud dan Tujuan Segmentasi Pasar

Dengan melakukan segmentasi pasar, tentunya suatu perusahaan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Maksud dan tujuan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut :

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Manusia sebagai konsumen adalah makhluk unik dan menarik. Para konsumen memiliki selera dan jenis produk yang selalu berkembang secara terus menerus. Karenanya, satu perusahaan saja tentunya tidak mungkin untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen ini.

Karenanya, perusahaan akan cenderung memilih sekelompok konsumen dengan sifat yang homogen. Dengan demikian, kelompok konsumen ini akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi selernya. Artinya, satu pasar dengan kelompok pasar yang lain bisa lebih mudah dibedakan.

2. Pelayanan kepada pembeli yang lebih baik

Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan selalu menginginkan : kualitas barang yang bagus, harga terjangkau serta pelayanan yang baik serta memuaskan dan juga ketepatan waktu.

Keinginan konsumen ini harus dipahami betul oleh perusahaan, terutama keinginan yang paling dominan, yakni soal pelayanan. Masalah pelayanan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti penyediaan fasilitas layanan antar gratis, lahan parkir luas dan gratis dan lainnya. Ketika perusahaan memahami keinginan konsumen pada segmen yang dituju, maka pelayanan yang diberikan bisa jadi lebih baik.

3. Strategi pemasaran yang lebih mengarah

Perusahaan akan mengalami sulit dalam melayani konsumen yang heterogen dan luas. Karenanya, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat melayani konsumen yang sifatnya homogen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang direncanakan pun dapat lebih mengarah.

Perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi sehingga menjadi lebih tajam. Dengan segmentasi pasar, pihak manajemen dapat lebih terbantu dalam mengarahkan dana dan usaha ke arah pasar potensial

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

yang dianggap paling menguntungkan. Karena sasaran pesarnya jelas, maka dalam merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara-cara promosi yang paling tepat juga akan lebih mudah ditentukan.

Manfaat Sementasi Pasar

Dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat, seperti :

Perusahaan dapat menerapkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas.

Perusahaan akan dapat mengatur produknya dengan lebih baik.

Perusahaan dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.

Perusahaan dapat mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.

Perusahaan dapat menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.

Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran memang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien, ada syarat segmentasi pasar yang harus dipenuhi.

Syarat segmentasi pasar tersebut, meliputi :

1. Harus Dapat Diukur (*Measurable*)

Segmentasi pasar harus dapat diukur (*measurable*), baik dalam besarnya maupun luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut. Sebagai contoh, segmentasi pasar yang dapat diukur adalah seorang konsumen membeli produk fashion karena tertarik desain atau modelnya.

2. Harus Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)

Segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Artinya, semua program pemasaran yang telah disusun dapat dilaksanakan serta dapat melayani segmen pasar secara efektif dan efisien.

3. Harus Dapat Dicapai (*Accessible*)

Segmentasi pasar harus dapat dicapai dengan baik. Dengan demikian, segmentasi pasar yang telah dibuat oleh perusahaan bisa dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*).

4. Harus Cukup Luas (*Substansial*)

Segmentasi pasar memang membuat pasar yang awalnya luas menjadi lebih sempit. Tapi, bukan berarti kelompok pasar tersebut menjadi sangat sempit. Pasar yang homogen tersebut tetap harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan ketika kelompok pasar tersebut dilayani perusahaan.

Dari syarat syarat segmentasi pasar di atas, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa persyaratan ini harus dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat menilai kelayakan pasar dari suatu produk untuk dapat disegmentasikan atau tidak.

Pengalihan Pemasaran Massal Menuju Pemasaran Sasaran

Perusahaan tentunya sudah menyadari bahwa produknya tidak akan mampu untuk menarik perhatian semua konsumen yang ada. Sebab, jumlah konsumen ada begitu banyak dan tersebar di berbagai wilayah dengan selera yang cepat berubah. Ditambah lagi, ada banyak pesaing yang juga berusaha menarik minat konsumen dengan produk yang serupa.

Karenanya, perusahaan harus bisa mendapatkan posisi yang paling menguntungkan dalam melayani konsumen dengan cara mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik untuk dilayani secara efektif.

Hal ini juga berarti bahwa perusahaan melakukan pengalihan pemasaran massal dan pemasaran produk diferensiasi menuju pada pemasaran sasaran. Tahapan pengalihan pemasaran massal menuju ke pemasaran sasaran ini dilakukan dengan:

1. Pemasaran Massal

Pemasaran massal adalah suatu pemasaran yang ditandai dengan memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan secara massal suatu produk kepada semua konsumen. Produk yang dipasarkan adalah tunggal, dengan harapan produk ini dapat memenuhi semua keinginan konsumen sekaligus menghemat biaya.

Strategi pemasaran massal seperti ini tidak banyak dipakai perusahaan. Beberapa perusahaan yang masih menggunakan pemasaran massal ini umumnya adalah perusahaan dengan konsumen yang terbatas.

2. Pemasaran Produk yang Terdiferensiasi

Dalam pemasaran produk terdiferensiasi, perusahaan mencoba melakukan identifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Caranya, perusahaan

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

membagi pasar dalam dua kelompok segmen atau lebih. Masing -masing segmen ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain.

Pembeda produk tersebut bisa dalam berbagai bentuk, seperti pada kualitas, warna, ukuran, model, kemasan dan lain sebagainya. Sebagai contoh, semula air mineral Aqua hanya memproduksi air mineral yang ditujukan untuk semua kalangan. Saat ini, Aqua melakukan diferensiasi mulai dari kemasan, rasa dan ukuran.

3. Pemasaran Sasaran

Pada pemasaran sasaran ini, perusahaan akan memusatkan usaha pemasarannya hanya pada satu atau beberapa kelompok semen pasar tertentu saja. Strategi pemasaran sasaran ini dilakukan dengan jalan mengembangkan produk dan pembedanya, sekaligus melakukan bauran produk, harga, distribusi dan promosinya hanya untuk kelompok tertentu.

Kini, strategi pemasaran sasaran banyak dilakukan mengingat tingkat persaingan yang kian tinggi. Kondisi pasar dan konsumen yang begitu kompleks saat ini memang menuntut adanya diferensiasi produk.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menjadi salah satu poin penting dalam suatu segmentasi pasar. Philip Kotler, seorang ahli marketing menyatakan bahwa strategi untuk diferensiasi produk ini dapat dilakukan melalui beberapa cara. Cara melakukan diferensiasi produk, menurut Philip Kotler, yaitu :

Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, performance dan lainnya.

Service, yang dapat mencakup : kecepatan, kemudahan, layanan pesan antar, empati dan lainnya.

Saluran distribusi, yang dapat mencakup : bentuk saluran distribusi, keluasan distribusi, kemampuan penjual dan lainnya.

Sumber daya manusia, yang dapat mencakup : budaya kerja, skill dan lainnya.

Citra perusahaan, yang dapat mencakup : merk, logo, asosiasi karakter dan lainnya.

Selain Philip Kotler, seorang ahli marketing lain, Rosabeth Moss Kanter juga memiliki pendapat tersendiri mengenai upaya diferensiasi produk dapat dilakukan. Langkah diferensiasi produk menurut Rosabeth Moss Kanter ini dapat dilakukan dengan tiga asset utama perusahaan, yaitu :

1. Konsep (*Concept*)

Konsep adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi melalui upaya inovasi yang berkelanjutan.

2. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan dalam melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi tertentu yang semakin meningkat.

3. Koneksi (*Connection*)

Koneksi adalah kemampuan perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan rekanan atau asosiasi.

Dasar Segmentasi Pasar

Untuk melakukan segmentasi pasar, maka bisa merujuk pada dasar segmentasi pasar yang dapat meliputi tes dasar demografis, geografis serta psikografis.

1. Demografis

Dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografisnya, adalah yang berkaitan dengan faktor kependudukan. Demografi menjadi dasar segmentasi, karena beberapa alasan, yakni karena (1) masalah kependudukan mudah diukur, dan (2) kebutuhan para konsumen atau pembeli berhubungan erat dengan variabel-variabel kependudukan.

Bentuk segmentasi yang bisa dilakukan berdasarkan demografis dapat meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, besarnya anggota keluarga, tipe keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kepemilikan rumah.

2. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis artinya adalah dasar pengelompokan konsumennya menggunakan aspek geografis seperti tempat, lokasi dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian, seperti wilayah, daerah kepadatan penduduknya, dan iklim.

3. Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan atas dasar psikografis adalah pengelompokan pasar yang berdasarkan pada ciri-ciri kepribadian. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis ini, dapat meliputi beberapa hal, seperti : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan dari produk-produk yang ditawarkan kepada

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

para konsumen. Para pemimpin bisnis tentunya sadar peranan vital dari aktivitas pemasaran dan menyiapkan strategi terbaik mereka untuk melakukan kampanye *marketing*. Strategi *marketing* yang baik dibutuhkan untuk mengangkat penjualan sebuah produk.

Untuk memasarkan sebuah produk, diperlukan cara yang baik dan kreatif. Bayangkan jika Anda akan menjual barang tradisional dengan pemasaran yang konvensional pula tentu akan susah untuk mendapatkan pembeli. Karenanya, mengenal dan memahami strategi pemasaran produk merupakan hal yang penting bagi seorang penjual ataupun manajer pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah bisnis. Pasalnya, Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang suka berjualan secara *online*, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung atau *offline*. Semua itu bukan masalah jika tujuan akhirnya tercapai. Berikut merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk sebagai berikut:

- Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

- Earned Media

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

- Point of Purchase

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang

dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

- Internet Marketing

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website*, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Oh ya semua jenis konten yang Anda buat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan.

Itulah beberapa jenis strategi pemasaran produk yang perlu ketahui. Sehingga Anda dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis Anda semakin maju. Dengan memadukan strategi bisnis, target pasar, dan berbagai keunggulan produk yang Anda tawarkan, maka memintang hati para konsumen bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Selain strategi pemasaran, juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* yang dapat membantu Anda mengelola keuangan lebih baik. Dengan Jurnal, pencatatan pembukuan dan evaluasi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Contoh 1. Business Model Canvas

Berikut contoh BMC dari rencana bisnis wirausaha Naget Tahu. Usaha tersebut bertujuan untuk memproduksi makanan sehat dan memiliki

Business Plan 3 : Desain Proses produksi Barang Dan Jasa

berbagai varian rasa maupun ukuran berbahan tahu fress. Berikut model bisnis canvasnya.

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reseller Naget Tahu • Biro Iklan atau media elektronik maupun cetak 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi naget tahu • Mengembangkan produk • Memperluas segmentasi 	<p>KEY PROPOSITION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi naget tahu dengan berbagai varian rasa • Menggunakan bahan baku yang berkualitas 	<p>CUSOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan giveaway
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses pengelolaan produk • Biaya packaging • Bahan baku • Biaya marketing 	<p>REVENUE STREAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjual produk naget tahu dengan berbagai varian rasa dan ukuran 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • pencinta makanan • anak-anak • wisatawan lokal 	<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warung makan • Sosial media • ecommerce

C. Rangkuman

Sebuah bisnis memerlukan sebuah strategi yang dapat menunjang jalannya usaha kedepan. Untuk itu, bisnis model kanvas bisa menjadi salah satu tools untuk menciptakan strategi bisnis. mengenal Bisnis Model Canvas *Business Model Canvas* ini terdiri dari 9 pilar utama yang merangkum proses bisnis mulai dari *value* perusahaan, segmen pelanggan, hingga struktur finansial. Oleh karenanya, membuat bisnis model canvas adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula.

D. Latihan Soal

1. Berikan contoh Bisnis Model Perusahaan Gojek, Salah satu yang menarik dari bisnis model Gojek di atas ialah pada bagian **key resources**. Jika biasanya perusahaan transportasi haruslah memiliki aset berupa kendaraan, tempat parkir yang luas, maka Gojek tidak membutuhkannya. Itulah yang menjadi alasan mengapa harga dari bisnis model Gojek sangat efisien dan bisa menawarkan harga lebih murah. Selain itu, elemen **channels** (penghubung antara pengguna dan penyedia jasa) adalah sebuah aplikasi. Yang mana dapat menghubungkan antar kedua pihak secara lebih cepat, efisien dan tepat sasaran. Hal ini lah yang membuat pengguna Gojek puas dengan layanan aplikasi karena kemudahan yang ditawarkannya.
2. Siapa saja yang menjadi customer segments untuk melakukan investasi dan perizinan pada sektor pertanian baik dari eksternal maupun dari internal ?
3. Apa yang menjadi value proposition dalam model bisnis ini, sehingga dapat menarik perhatian dari customer segments ?
4. Apa saja shannels yang dimiliki dalam model bisnis ini, yang digunakan untuk menyampaikan value proposition kepda customer ?
5. Bagaimana instansi membina hubungan dengan customer baru maupun customer lama atau yang disebut sebagai customer relationship ?

E. Daftar Rujukan

- Buchari Alma, Prof. Dr. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kanter, Rosabeth Moss.200. *Men and Woven Of The Corporation*. Penerbit Harper Collins Publishers.



BAB XIII

BUSINESS PLAN 3: DESAIN PROSES PRODUKSI BARANG DAN JASA

A. Tujuan Pembelajaran

Tema atau bahan kajian yang akan dibahas dalam bab ini merupakan bagian dokumen *business plan*. Bab ini difokuskan untuk mendiskusikan aspek desain proses produksi barang dan jasa atau manajemen operasi yang diperlukan untuk pengembangan usaha baru. Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mempunyai kemampuan dalam menyusun business plan terutama pada aspek desain proses produksi barang dan jasa.

B. Uraian Materi

1. Konteks Manajemen Operasi

Secara umum, suatu bisnis melakukan kegiatan operasi (atau produksi). Kegiatan operasi pada prinsipnya adalah kegiatan yang mentransformasi input menjadi output. Dengan kata lain, ada tiga komponen penting dalam kegiatan operasi/produksi, yaitu manajemen terhadap aspek input, manajemen transformasi/proses, dan manajemen terhadap output. Manajemen terhadap aspek input menyangkut ketersediaan input, manajemen persediaan, dan kerjasama dengan supplier. Manajemen transformasi/proses terkait dengan bagaimana proses pengembangan produk, fasilitas dan kapasitas, dan pengendalian kualitas. Manajemen terhadap output menyangkut manajemen persediaan output. Dalam *business plan*, ketiga komponen tersebut harus disajikan dengan jelas dan rinci.

Manajemen terhadap aspek input

Sebagaimana disebutkan dalam paragraf sebelumnya, manajemen terhadap aspek input difokuskan pada ketersediaan input, manajemen persediaan, dan kerjasama dengan supplier. Manajemen terhadap aspek input ini menjadi hal yang penting karena jika pasokan input (bahan baku) dalam proses produksi terhambat maka aktivitas produksi/operasi akan terhenti. Jika kegiatan produksi/operasi tersendat, dalam jangka panjang perusahaan dapat kehilangan kepercayaan dari masyarakat/konsumen. Dan, jika hal tersebut terjadi, bisnis yang dijalankan akan gulung tikar.

BAB XIV

BUSINESS PLAN 4: ANALISIS KEUANGAN BISNIS

A. Tujuan Pembelajaran

Tema atau bahan kajian yang akan dibahas dalam bab ini merupakan bagian dokumen *business plan*. Bab ini difokuskan untuk mendiskusikan aspek manajemen keuangan dasar yang diperlukan untuk pengembangan usaha baru. Aspek tersebut meliputi analisis penentuan modal kerja, analisis kelayakan investasi, dan analisis titik impas. Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mempunyai kemampuan untuk menyusun *business plan* terutama pada aspek analisis keuangan bisnis.

B. Uraian Materi

1. Analisis Penentuan Modal Kerja

Bayangkan Anda akan mendirikan usaha tertentu, misalnya saja usaha jasa cuci-setrika pakaian (*laundry*). Anda mungkin akan mempunyai pertanyaan mengenai berapa jumlah modal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis ini. Pertanyaan ini adalah sesuatu yang mendasar karena jika modal (atau dana) tidak ada atau tidak tersedia secara memadai, bisnis yang Anda rencanakan tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penentuan modal kerja untuk menjalankan usaha perlu diprioritaskan sebelum usaha dijalankan. Namun, sebelum analisis penentuan modal kerja dibahas lebih lanjut, definisi modal kerja perlu dipahami terlebih dahulu.

Definisi Modal Kerja

Secara sederhana, modal kerja bisa didefinisikan sebagai sejumlah dana (uang) yang diperlukan untuk bisa menjalankan bisnis. Dana tersebut diperlukan mulai untuk membeli bahan baku, membayar tenaga kerja, membiayai proses produksi, memasarkan hasil produksi, hingga menagih piutang konsumen. Sebagai misal, usaha *laundry* memerlukan dana untuk membeli sabun cuci dan pewangi pakaian, membayar sewa tempat usaha untuk counter penerimaan jasa *laundry*, membayar tenaga untuk mengoperasikan mesin cuci dan alat setrika, membayar tenaga kerja untuk menjaga *counter* layanan, dan membayar tenaga *delivery service*. Ringkasnya, modal kerja adalah modal (atau dana) yang diperlukan untuk bisa “bekerja” dalam rangka untuk bisa menjalankan bisnis.