



YAYASAN PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

FAKULTAS: 1. ILMU KESEHATAN; 2. ILMU PENDIDIKAN; 3. TEKNIK; 4. HUKUM DAN ILMU SOSIAL

Alamat: Jln. Tuanku Tambusai No.23 Bangkinang-Kampar Riau Telp.(0762) 21677, 085265387767, Fax.(0762) 21677

Website : <http://universitaspahlawan.ac.id>; e-mail:info@universitaspahlawan.ac.id

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
NOMOR : 192 /KPTS/UPTT/KP/IX/ 2021

TENTANG

**PENUNJUKAN/ PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GANJIL PRODI S1
PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR (PGSD), S1 PENDIDIKAN GURU PENDIDIKAN
ANAK USIA DINI (PG-PAUD), S1 PENDIDIKAN MATEMATIKA, S1 PENDIDIKAN BAHASA
INGGRIS DAN S1 PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
(PENJASKESREK) FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI TAHUN AKADEMIK 2021/ 2022**

REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran proses pembelajaran semester Ganjil Prodi S1 PGSD, S1 PG- PAUD, S1 Pendidikan Matematika, S1 Pendidikan Bahasa Inggris dan S1 PENJASKESREK Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2021/ 2022;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a diatas, perlu ditetapkan dengan Keputusan Rektor Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-undang No 28 Tahun 2004 tentang Yayasan;
2. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah No.4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 139 Tahun 2014 tentang Pedoman Statuta dan Organisasi Perguruan Tinggi.
7. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No.97/KPT/I/2017 tanggal 20 Januari 2017 tentang Izin Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
8. Akte Notaris H. M Dahad Umar, SH No. 26 tanggal 15 November 2007 Jo No. 29 tanggal 22 Februari 2008;
9. Keputusan YPTT Riau No. 01/KPTS/YPTT/2007 tentang Peraturan Tata Tertib Ketenagakerjaan (Pekerja, Karyawan, Dosen) di lingkungan Yayasan Pahlawan Tuanku Tambusai;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk/mengangkat Dosen Mengajar Semester Ganjil Prodi S1 PGSD, S1 PG-PAUD, S1 Pendidikan Matematika, S1 Pendidikan Bahasa Inggris dan S1 PENJASKESREK Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2021/2022 sebagaimana tersebut dalam lampiran 1 s.d 5 keputusan ini;
- Kedua : Nama-nama sebagaimana tersebut pada lampiran, dipandang cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkan Surat Keputusan ini akan dibebankan kepada kas Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Keempat : Keputusan ini berlaku untuk semester ganjil Tahun Akademik 2021/2022, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, akan diadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Di : Bangkinang
Pada Tanggal : 01 September 2021

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,



Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
2. Bendahara Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Lampiran Keputusan Ketua UPTT Riau
 Nomor : 192/KPTS/UPTT/KP/IX/2021
 Tanggal : 01 September 2021

PROGRAM STUDI : S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
 SEMESTER : I A

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Listening I	2	Lusi Marleni, M.Pd	
2	Speaking I	2	Vitri Anggraini, M.Pd	
3	Reading I	2	Putri Asilestari, M.Pd	
4	Writing I	2	Dr. Masrul, M.Pd	
5	Grammar I	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
6	Vocabulary	2	Citra Ayu, M.Pd	
7	Landasan Pendidikan	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
8	Pendidikan Agama Islam	2	Ahmad Mas'ari, M.Si	
9	Bahasa Indonesia	2	Dr. Firdaus, M.Pd	
	JUMLAH	18		

PROGRAM STUDI : S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
 SEMESTER : I B

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Listening I	2	Lusi Marleni, M.Pd	
2	Speaking I	2	Vitri Anggraini, M.Pd	
3	Reading I	2	Nurhidayah sari, M.Pd	
4	Writing I	2	Antonisu, M.Pd	
5	Grammar I	2	Nurhidayah sari, M.Pd	
6	Vocabulary	2	Nurhidayah sari, M.Pd	
7	Landasan Pendidikan	2	Aris Suhud, M.Pd	
8	Pendidikan Agama Islam	2	Ahmad Mas'ari, M.Si	
9	Bahasa Indonesia	2	Dr. Firdaus, M.Pd	
	JUMLAH	18		

PROGRAM STUDI : S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
 SEMESTER : III

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Reading III	2	Putri Asilestari, M.Pd	
2	Writing III	2	Dr. Masrul, M.Pd	
3	Grammar III	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
4	Translation I	2	Vitri Anggraini, M.Pd	
5	Phonology	2	Citra Ayu, M.Pd	
6	Introduction to Linguistics	2	Citra Ayu, M.Pd	
7	Psikologi Pendidikan	2	Lusi marleni, M.Pd	
8	Pendidikan pancasila	2	Dr. Musnar Indra Daulay, M.Pd	
9	Bimbingan Konseling	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
10	PLSBT	2	Yusnira, M.Si	
	JUMALH	20		

PROGRAM STUDI

: S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS

SEMESTER

: V A

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Semantic and Pragmatics	2	Citra Ayu, M.Pd	
2	Languange Learning Evaluation	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
3	Teaching of English as a Foreign Language II	2	Lusi marleni, M.Pd	
4	Curriculum and Material Development (C	3	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
5	IT in Education	3	Dr. Ira Maisyarah, M.Pd	
6	Extensive Reading	2	Putri Asilestari, M.Pd	
7	Manajemen Bimbel & Englis Course	3	Citra Ayu, M.Pd	
8	Kewirausahaan	2	Dr. Syamsul Rizal, ME	
9	Pengelolaan Pendidikan	2	Putri Asilestari, M.Pd	
	JUMALH	21		

SEMESTER

: VII A

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Seminaron ELT	2	Dr. Masrul, M.Pd	
2	Critical Essay	2	Vitri Angraini, M.Pd	
3	English for Young Learners	2	Lusi Marleni, M.Pd	
4	TOEFL	4	Lusi Marleni, M.Pd	
5	English for Specific Purposes	2	Citra Ayu, M.Pd	
6	Error Analysis	2	Vitri Angraini, M.Pd	
7	Magang II	2	Dr. Wida Rianti, M.Pd	
8	English for Hotel & Tourism	2	Nurhidayah Sari, M.Pd	
	JUMLAH	18		

PROGRAM STUDI

: S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS

SEMESTER

: VII B

NO	MATA KULIAH	SKS	DOSEN	KET
1	Seminaron ELT	2	Nurhidayah Sari, M.Pd	
2	Critical Essay	2	Citra Ayu, M.Pd	
3	English for Young Learners	2	Citra Ayu, M.Pd	
4	TOEFL	4	Dr. Masrul, M.Pd	
5	English for Specific Purposes	2	Citra Ayu, M.Pd	
6	Error Analysis	2	Dr. Veni Roza, M.Pd	
7	Magang II	2	Putri Asilestari, M.Pd	
8	English for Hotel & Tourism	2	Putri Asilestari, M.Pd	
	JUMLAH	18		



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode MK	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
KEWIRAUSAHAAN	UP.005	Mata Kuliah Umum	2 SKS		
	Dosen Pengembang RPS Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Dosen Pengampu MK Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Ketua Prodi Dr. Masrul.S.S.,M.Pd
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi CP-MK	<ol style="list-style-type: none"> 1) Program ini bertujuan mengembangkan pemahaman dan kesadaran tentang hakikat entrepreneurship yang mencakup konsep dasar, karakteristik, serta tujuan pembelajaran entrepreneurship 2) Mahasiswa mampu menginternalisasi nilai dan sikap yang terkandung dalam entrepreneurship, seperti etos bekerja, motif berprestasi, kemandirian, kreativitas, keterampilan pengambilan keputusan, dan sebagainya 3) Mengembangkan <i>employability skills</i> dalam diri mahasiswa sebagai prasyarat dasar terbentuknya jiwa dan etos entrepreneurship (<i>project learning</i>) 4) Mahasiswa dapat mendiseminasikan karakteristik dan etos entrepreneurship secara meluas melalui jalur pendidikan formal, informal, maupun nonformal. 			
Deskripsi Singkat MK	<p>Pada hakikatnya, entrepreneurship bukan hanya bakat yang dibawa sejak lahir dan dapat dipraktikkan begitu saja di lapangan usaha. Entrepreneurship selain dapat dipelajari, juga harus dapat diinternalisasi secara luas melalui proses pendidikan. Individu yang memiliki jiwa entrepreneur adalah individu yang mengenal potensi dirinya dengan baik, belajar mengembangkan potensi untuk melihat dan mengkreasikan peluang dalam mewujudkan cita-citanya.</p> <p>Ruang lingkup konsep entrepreneurship yang akan dibahas dan didiskusikan dalam mata kuliah ini berorientasi pada dua aspek utama, yaitu orientasi nilai (<i>value-oriented</i>) dan orientasi tujuan (<i>goal-oriented</i>). Salah satu muatan penting yang perlu diintroduksi kepada mahasiswa yaitu internalisasi sistem nilai yang terkandung dalam entrepreneurship, yakni kemandirian, berpikir kreatif, soft-skill, keterampilan interpersonal, komunikasi persuasif, kerja keras, persistensi, dan lainnya. Pada akhirnya, dampak jangka panjang yang diharapkan dari pembentukan nilai-nilai tersebut adalah kemampuan menangkap dan mengkreasikan peluang menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual dan nilai tambah; “merubah kotoran dan rongsokan menjadi emas” (<i>Dr. Ir. Ciputra, Indonesia Entrepreneur of The Year 2007</i>).</p>				
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	Secara singkat materi yang disampaikan adalah latar belakang pentingnya kewirausahaan, pengertian serta manfaat kewirausahaan, menumbuhkan mental wirausaha, karakter wirausahawan yang berhasil, bisnis model canvas, aktivitas usaha, sumber income serta membentuk ekosistem inovasi.				
Pustaka					

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suryana, Kewirausahaan. Salemba Empat. Jakarta. 2013. 2. Hisrich, robert D., & Michael P. Peters. <i>Enterprneurship</i>. McGra-Hill Irwin. Boston. 3. Lambing Peggy, Charles L. Kuchl. <i>Entrepreneurship</i>. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey 2000. 4. Zimmerer W. Thomas, Norman M. Scarborough. <i>Entrepreneurship and New Venture Formation</i>. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey 1996. 5. Justin G.L, Carlos W. Moore; dan J. William Petty, 2001, Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 6. Justin G.L, Carlos W. Moore; dan J. William Petty, 2001, Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 7. Gitosudarmo, I. Manajemen Operasi edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 1999. 8. Soekartawi. Pengantar Agroindustri. PT RajaFrafindo Persada. Jakarta. 2001. 9. Wiratmo, M. Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta. 2001. 10. Inwood, D dan Jean Hammond, Pengembangan produk. PT Pustaka Binaman Pressindo, 1995 					
Media Pembelajaran	<i>White board, spidol Pengeras Suara, Laptop,LCD dan multi media class equipment</i>					
Team Teaching	Nany Librianty, SE.,MMA / Emon Azriadi, ST.,M.Sc					
Matakuliah Prasyarat						
Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang diharapkan (Sub-CP MK)	Indikator	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Kriteria, Bentuk dan Bobot Penilaian
1	Mahasiswa mampu Menjelaskan ruang lingkup disiplin ilmu kewirausahaan, konsep, konteks dan hakikat kewirausahaan.	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Menjelaskan latar belakang pentingnya kewirausahaan. 2. Memahami disiplin ilmu kewirausahaan 3. Mengetahui manfaat kewirausahaan	1. Latar belakang pentingnya kewirausahaan. 2. Pengertian Kewirausahaan 3. Pengertian Bisnis	LCD, Laptop, Class room. Suryana, 2013 http://wirausahaumy.blogspot.com . Modul pembelajaran kewirausahaan	100 menit	Portofolio tes essay.
2	Menjelaskan ruang	Setelah mengikuti perkuliahan	1. Mengenali Peluang Bisnis	LCD, Laptop, Class	100 menit	Portofolio,

	lingkup disiplin ilmu kewirausahaan, konsep, konteks dan hakikat Bisnis	mahasiswa diharapkan dapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. Menumbuhkan mental wirausaha 2. Menjelaskan alasan orang berwirausaha 3. Memahami perkembangan disiplin ilmu kewirausahaan 4. Memahami objek studi kewirausahaan 5. Memahami konsep kewirausahaan 6. Memahami hakikat kewirausahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Perkembangan disiplin ilmu kewirausahaan 3. Objek studi kewirausahaan. 4. Konsep kewirausahaan 5. Hakikat kewirausahaan 	<p>room.</p> <p>Suryana, 2013 http://wirausahaumy.blogspot.com.</p> <p>Modul pembelajaran kewirausahaan</p>		attitude
3	Mentelaah Karakteristik Peluang bisnis	Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami karakteristik kewirausahaan 2. Memahami karakteristik umum wirausahawan yang berhasil 3. Memahami nilai-nilai hakiki kewirausahaan 4. Memahami sikap dan kepribadian wirausahawan 5. Memahami motif berprestasi dalam kewirausahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Peluang Bisnis 2. Karakteristik Kewirausahaan 3. Karakteristik umum wirausahawan yang Berhasil 4. Nilai-nilai hakiki kewirausahaan 	<p>LCD, Laptop, Class room.</p> <p>Suryana, 2013 http://wirausahaumy.blogspot.com.</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif
4	Melakukan telaah tentang Jenis, fungsi, dan peran kelayakan bisnis	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan tentang jenis-jenis kelayakan bisnis 2. Memahami fungsi kelayakan bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan Bisnis 2. jenis-jenis wirausahawan 3. Fungsi wirausahawan 4. Peran wirausahawan 	<p>LCD, Laptop, Class Room</p> <p>Modul pembelajaran Kewirausahaan</p> <p>http://wirausahaumy.blogspot.com.</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif

5	Melakukan telaah Tentang Kelayakan Bisnis	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Memahami cara berpikir kreatif 2. Memahami cara bertindak inovatif 3. Memahami hasil berpikir kreatif dan inovatif.	1. Kelayakan Bisnis 2. Berpikir kreatif 3. Berinovasi 4. Hasil berpikir kreatif dan inovatif	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran Kewirausahaan http://wirausahaumy.blocspot.com .	100 menit	Portofolio tes obyektif
6	Menjelaskan Mengembangkan Busines Model	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Memahami modal dasar kewirausahaan yang terdiri atas modal kemauan, modal kemampuan, dan modal pengetahuan 2. Memahami modal insani kewirausahaan 3. Memahami bekal kompetensi kewirausahaan	1. Mengembangkan Busines Model 2. Modal kemauan, kemampuan, dan pengetahuan 3. Modal insani bisnis 4. Bekal kompetensi bisnis	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran Kewirausahaan http://wirausahaumy.blocspot.com .	100 menit	Portofolio tes obyektif
7	Menjelaskan Mengembangkan Busines Model kontemporer	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. perkembangan Busines kontemporer 2. Menjelaskan tentang proses Busines kontemporer	1. Mengembangkan Busines Model 2. Proses perkembangan Busines kontemporer 3. Proses pertumbuhan Busines kontemporer	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran Kewirausahaan	100 menit	Portofolio tes obyektif
8	Ujian Tengah Semester					
9	Sistimatika Penyusunan Busines plan	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat	1. Langkah menuju keberhasilan busines plan	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>:Menjelaskan langkah-langkah penyusunan busines plan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami faktor-faktor pendorong dan penghambat penyusunan busines plan 2. Memahami factor-faktor pemicu penyusunan busines plan 3. Memahami keuntungan dan kerugian penyusunan busines plan 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Faktor-faktor pendorong keberhasilan busines plan 3. Faktor-faktor penghambat kewirausahaan 4. Keuntungan dan kerugian busines plan 	Modul pembelajaran Kewirausahaan		
10	Manajemen pemasaran	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mengetahui inti pemasaran 2. menangkap peluang dalam kewirausahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep inti pemasaran 2. Menangkap Peluang pemasaran 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif
11	Memahami Grow pemasaran	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami bagaimana me-Grow pemasaran 2. Memahami langkah- langkah me-Grow pemasaran 3. Memahami cara- cara me-Grow pemasaran 4. Memahami hambatan dalam memasuki industry 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memulai usaha/bisnis baru 2. Langkah- langkah me-Grow pemasaran 3. Hambatan dalam me-Grow pemasaran 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif, atitude

12	Mengkaji Manajemen Operasional dan SDM	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Membuat dan merumuskan perencanaan usaha 2. Memahami cara Operasional 3. Memahami teknik dan strategi Operasional 4. Memahami strategi bauran pemasaran 5.	1. Perencanaan usaha 2. Pengelolaan keuangan 3. Teknik dan strategi Operasional 4. Bauran pemasaran 5. Kiat-kiat Operasional 6. Teknik pengembangan Operasional	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif
13	Mengkaji Manajemen Operasional dan SDM	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Manajemen Operasional dan SDM Menjelaskan bagaimana strategi pengembangan sdm kewirausahaan 2. Menjelaskan bagaimana meningkatkan kemampuan SDM	1. Kompetensi inti sdm kewirausahaan 2. Startegi bersaing dalam pengembangan sdm kewirausahaan 3. Teori strategi meningkatkan kemampuan SDM	100 menit	LCD, Laptop, Class room Modul pembelajaran kewirausahaan	Portofolio, tes essay
14	Menjelaskan tentang Manajemen keuangan	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Menjelaskan norma dan etika dalam Manajemen keuangan 2. Mengidentifikasi prinsip-prinsip Manajemen keuangan 3. Memahami bagaimana cara mempertahankan	1. Norma-norma dan etika Manajemen keuangan 2. Prinsip-prinsip etika Manajemen keuangan 3. Cara-cara mempertahankan standar Manajemen keuangan dan Tanggung jawab perusahaan terhadap para	100 menit	LCD, Laptop, Class room Modul pembelajaran kewirausahaan	Portofolio, tes essay

		standar etika bisnis/berwirausaha 4. Memahami macam-macam tanggung jawab Manajemen keuangan terhadap para pemangku kepentingan	pemangku kepentingan			
15	Menjelaskan analisa bisnis terksit keuangan	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Memahami pentingnya analisa keuangan 2. Memahami proses dan tahapan studi kelayakan 3. Membuat analisis studi kelayakan bisnis dan mampu merintis usaha baru 4. Memahami dan melakukan proses penyusunan laporan studi kelayakan bisnis 5. Melakukan evaluasi dan persiapan bisnis baru.	1. Studi kelayakan usaha 2. Proses dan tahapan studi kelayakan 3. Analisa kelayakan bisnis 4. Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis 5. Evaluasi dan persiapan bisnis baru	100 menit	LCD, Laptop, Class room Modul pembelajaran kewirausahaan	Portofolio, tes essay
16	Ujian Akhir Semester					

DAFTAR HADIR KULIAH

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS - FAKULTAS FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Mata Kuliah : KEWIRAUSAHAAN
Semester / SKS : 5 / 2
Kelas / Tahun Akd: A / 2021/2022 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
Dosen Pengajar :

Validation ID: 20211-FIP-88203-037

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	PERTEMUAN KE / HARI / TANGGAL																Ket
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1988203001	AFRODHITE HANNA SUDIRO	
2	1988203002	ANJELI SUKMA	
3	1988203003	ELVI WIDURI	
4	1988203005	FEBBY SALSABILA PUTRI S	
5	1988203006	FENNY INDRIYANI	
6	1988203007	FIRMADINI	
7	1988203008	FITRI MULYANI	
8	1988203009	ISMA AYUNI	
9	1988203010	FITRIA ANNISHA	
10	1988203011	LARA NOVITA	
11	1988203012	HASFIRA	
12	1988203014	HOLILLULLAH	
13	1988203015	MEISY MARELDA	
14	1988203017	MUHAMMAD HAKIM ASYQAR	
15	1988203018	MUHAMMAD RIZKI	
16	1988203020	NUR ERMAYANI	
17	1988203021	NUR HALIZA	
18	1988203022	NURHASELA	
19	1988203024	OKTIFA TISNASARI	
20	1988203025	PUTRI NURIZATUL HUSNA	

1988203016 / Sintia Evi Dyaniti
Viona Elisa

21	1988203026	RAHAYU	Rah	Rah	Rah	Rah
22	1988203027	RAHMAT JUNAIDI	Rah	Rah	Rah	Rah
23	1988203028	RAHMI SAFITRI
24	1988203029	RISKI ANINDA PUTRI	Rah	Rah	Rah	Rah
25	1988203030	SALSA SABILLA JULIANI	Rah	Rah	Rah	Rah
26	1988203032	SILVI SAFIRA ANJANI	Rah	Rah	Rah	Rah
27	1988203033	WAHYU ABADI	Rah	Rah	Rah	Rah
28	1988203034	YESI FAUZIA	Rah	Rah	Rah	Rah
29	1988203035	YUSNANI	Rah	Rah	Rah	Rah
30	1988203036	HERMAYA. S	Rah	Rah	Rah	Rah
31	1988203039	ARDIAN ZUKRI
32	1988203041	RIRI IMAZIA PUTRI
PARAF DOSEN			af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af	af
TANGGAL PERTEMUAN			2/9	06/9	08/9	20/9	01/10	01/10	08/10	22/10	09/10	01/11	14/11	19/11	20/11	01/12	06/12	10/12	10/12
JUMLAH MAHASISWA YANG HADIR HARI INI			54	34	52	34	34	34	52	34	34	52	52	84	87	52	34	54	54

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr., MASRUL, S.S., M.Pd

Bangkinang, 3 Desember 2021

Dosen Pengajar,



CATATAN :

- * Jumlah tatap muka / pertemuan mahasiswa tidak boleh kurang dari 80%
- * Absen harus di tandangangi tidak boleh di cheklist
- * Pakain untuk mahasiswa : tidak boleh memakai sandal, kaos oblong, sandal, anting, kalung, gelang
- * Pakaian untuk mahasiswi : Tidak boleh memakai sandal, kaos ketat dan baju transparan

UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS

BATAS MATERI KULIAH

Mata Kuliah : KEWIRAUSAHAAN

Semester / SKS : 5 / 2

Kelas/Tahun Akd: A / 2021/2022 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr

Dosen Pengajar :

NO	HARI/TGL	MATERI	PARAF DOSEN	P. KETUA KELAS
1	3-9-21	Pengantar Kewirausahaan	uf	Thuli
2	10-9-21	Manajemen: Peluang dan Cipta Ide Bisnis	uf	Thuli
3	17-9-21	Manajemen: Peluang dan Cipta peluang bisnis (L)	uf	Thuli
4	24-9-21	Kelayakan Bisnis	uf	Thuli
5	1 okt 21	Kelayakan Bisnis (L)	uf	Thuli
6	8 okt 21	Menjembangkakan bisnis model yg efektif	uf	Thuli
7	15 okt 21	Computan kuliah 6	uf	Thuli
8	22 okt 21	U TS	uf	Thuli
9	29 okt 21	Sistematisasi Penulisan Bisnis	uf	Thuli
10	5 Nov 21	Manajemen Pemasaran	uf	Thuli
11	12 Nov 21	Mgt. Pemasaran (L)	uf	Thuli
12	19 Nov 21	Mgt. Pemasaran (2 SPM)	uf	Thuli
13	26 Nov 21	(Computan) Mgt. Pemasaran	uf	Thuli
14	3 Des 21	Mgt Keuangan	uf	Thuli
15	10 Des 21	Mgt Keuangan (L)	uf	Thuli
16	17 Des 21	U AS	y	Thuli



YAYASAN PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

NILAI

JURUSAN : PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
NAMA : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP : 0031126490

TAHUN AJARAN : 2021/2022 Ganjil
MATA KULIAH : KEWIRAUSAHAAN
KELAS : A

NO	NIM	NAMA	Nilai Tugas Mandiri	Nilai Tugas Terstruktur	Nilai UTS	Nilai UAS	Nilai Angka	Nilai Huruf
1	1988203001	AFRODHITE HANNA SUDIRO	78	80	80	80	79.7	B+
2	1988203002	ANJELI SUKMA	77	80	78	85	80.95	A-
3	1988203003	ELVI WIDURI	80	80	80	82	80.8	A-
4	1988203005	FEBBY SALSABILA PUTRI S	77	80	79	80	79.25	B+
5	1988203006	FENNY INDIRYANI	75	79	78	81	78.9	B+
6	1988203007	FIRMADINI	80	80	79	83	80.9	A-
7	1988203008	FITRI MULYANI	75	78	81	82	80.05	A-
8	1988203009	ISMA AYUNI	75	75	80	82	79.3	B+
9	1988203010	FITRIA ANNISHA	85	90	89	90	88.95	A
10	1988203011	LARA NOVITA	80	78	80	79	79.3	B+
11	1988203012	HASIRA	77	79	80	79	79	B+
12	1988203014	HOLLULLAH	80	82	84	85	83.5	A-
13	1988203015	MEISY MARELDA	82	85	80	81	81.45	A-
14	1988203017	MUHAMMAD HAKIM ASYQAR	79	80	80	82	80.65	A-
15	1988203018	MUHAMMAD RIZKI	82	80	79	83	81.2	A-
16	1988203020	NUR ERMAYANI	85	87	88	90	88.2	A
17	1988203021	NUR HALIZA	80	83	85	85	83.95	A-
18	1988203022	NURHASELA	80	85	85	87	85.05	A
19	1988203024	OKTIFA TISNASARI	79	80	80	82	80.65	A-
20	1988203025	PUTRI NURIZATUL HUSNA	75	78	80	82	79.75	B+
21	1988203026	RAHAYU	80	85	90	90	87.75	A
22	1988203027	RAHMAT JUNAIDI	77	78	80	80	79.25	B+
23	1988203028	RAHMI SAFITRI	85	85	89	92	89	A
24	1988203029	RISQI ANINDA PUTRI	87	90	88	90	88.95	A
25	1988203030	SALSA SABILLA JULIANI	79	80	80	82	80.65	A-
26	1988203032	SILVI SAFIRA ANJANI	85	89	90	90	89.1	A
27	1988203033	WAHYU ABADI	78	80	82	85	82.3	A-
28	1988203034	YESI FALUZA	78	82	87	88	85.3	A
29	1988203035	YUSNANI	85	90	90	90	89.25	A
30	1988203036	HERMAYA S	77	80	82	85	82.15	A-
31	1988203038	VIONA ELISA	80	80	85	87	84.3	A-
32	1988203039	ARDIAN ZUKRI	80	80	84	85	83.2	A-
33	1988203040	SINTIA EVI DIYANTI	82	89	90	90	88.65	A
34	1988203041	RIRI IMAZIA PUTRI	85	85	82	82	82.9	A-

Bangkinang, 19 Januari 2022

SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP. 0031126490

Kewirausahaan

Dr. Samsurijah Hasan MM
(1963-11-08)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

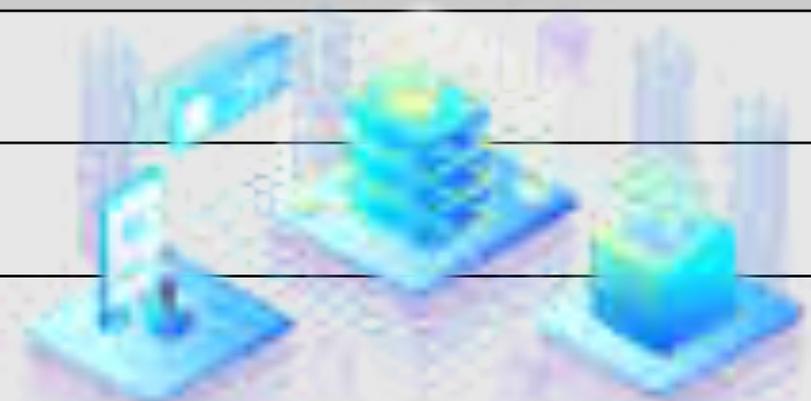
Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ **Mata kuliah ini** memberikan pemahaman dan skill kepada mahasiswa untuk mampu mengidentifikasi, dan mengevaluasi peluang usaha berbasis Kemampuan mencari peluang dan mengelolah bisnis sesuai dengan bidang keahlian mahasiswa, serta mengembangkan peluangusaha tersebut.
- ❑ **Mata kuliah ini** menggabungkan pengenalan teori dan praktek langsung (hands-onexperience) secara terintegrasi dalam mengembangkan ide dan peluangusaha.
- ❑ **Pada akhirnya** mahasiswa diharapkan mampu menuangkan peluangusaha kedalam business plan yang efektif.
- ❑ **Pokok bahasan** dalam matakuliah ini diantaranya adalah: konsepbisnis dan kewirausahaan, entrepreneursial mindset dan evaluasidiri, kreatifitas dan identifikasipeluangusaha, bisnis model, analisis dan evaluasi peluangusaha, analisis dan perencanaan pasar, analisisbiaya dan penentuanhargaproduk, team building dan perencanaan sumberdayam manusia, perencanaanfinansial, pemodal an, dan pengembangan business plan.



Cakupan Studi

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	Pengantar Kewirusaahaan dan Bisnis
2	Minggu Perkuliahan	Mengenal Peluang dan Menciptakan Ide Bisnis
3	Minggu Perkuliahan	
4	Minggu Perkuliahan	
5	Minggu Perkuliahan	Kelayakan Bisnis
6	Minggu Perkuliahan	Mengembangkan Business Model yang efektif
7	Minggu Perkuliahan	
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Materi Minggu 1-7
9	Minggu Perkuliahan	Sistematika Penulisan Business Plan
10	Minggu Perkuliahan	Manajemen Pemasaran
11	Minggu Perkuliahan	
12	Minggu Perkuliahan	Manajemen Operasional dan SDM
13	Minggu Perkuliahan	
14	Minggu Perkuliahan	
15	Minggu Perkuliahan	Manajemen Keuangan
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Materi Minggu 9-15



Dr. H Samsurijal Hasan MM.

196412311989031 100

Lektor/Penata Tk.I (IV/b)

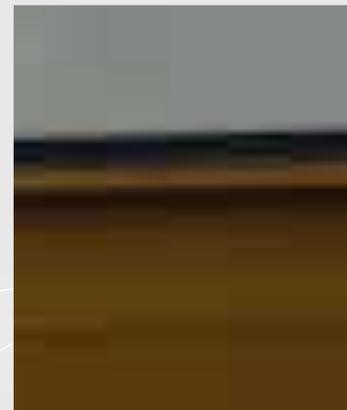
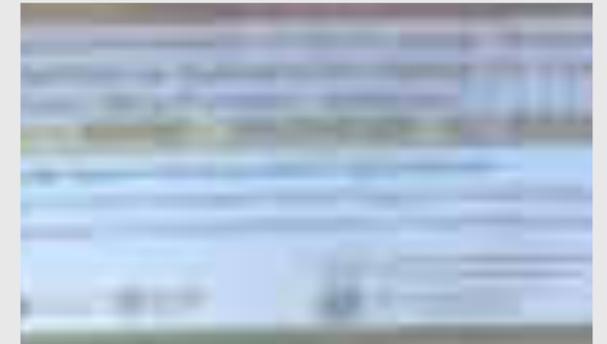
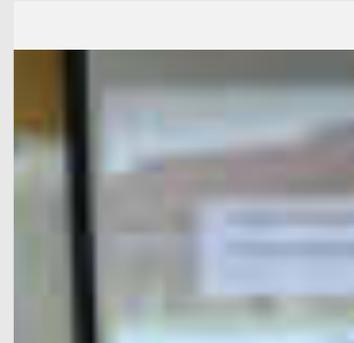
Phd in Marketing Management

samsurijalhasan.com

samsurijalhasan@gmail.com

Dosen LLDIKTI Wilayah X (Sumber, Riau, Jambi dan Kepulauan Riau), tenaga pengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang (semenjak tahun 2000 dengan jabatan fungsional Lektor), bekerja pada BAPPEDA Kabupaten Kampar (Tahun 2000 S/d 2015 mulai dari staf, kepada seksi, kepala bidang dan sekretaris) dan Sekretaris Daerah (Tahun 2015-2019 sebagai kepala bagian organisasi dan tatalaksana). Semenjak tahun 2003 s/d 2019 saya menjadi Tim Anggaran Pemerintah Daerah (TAPD), Majelis Pertimbangan-Tuntutan Ganti Rugi (MP-TGR) atas tatakelola keuangan daerah (tahun 2015-2017) Tim penyusunan Rancangan Perda tentang Organisasi Perangkat Daerah (2017), Perencanaan dan Evaluator kinerja Instansi Pemerintah dan Pelayan Publik (2015-2019) serta Tim penyusunan Standarisasi Harga dan Barang dan jasa Pemerintah Kabupaten Kampar (2015-2019), Pembantu Ketua Bidang Administrasi Umum dan Keuangan STIE Bangkinang (2010 sampai sekarang) pengasuh mata kuliah manajemen strategik dan Studi Kelayakan Bisnis (Prodi Manajemen S1), Pengantar Manajemen dan Pengendalian Manajemen (Prodi S1 Akuntansi) dan Marketing Management pada Program Pasca Sarjana STIE Bangkinang.

Terhitung 1 September 2020, bergabung Bersama Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

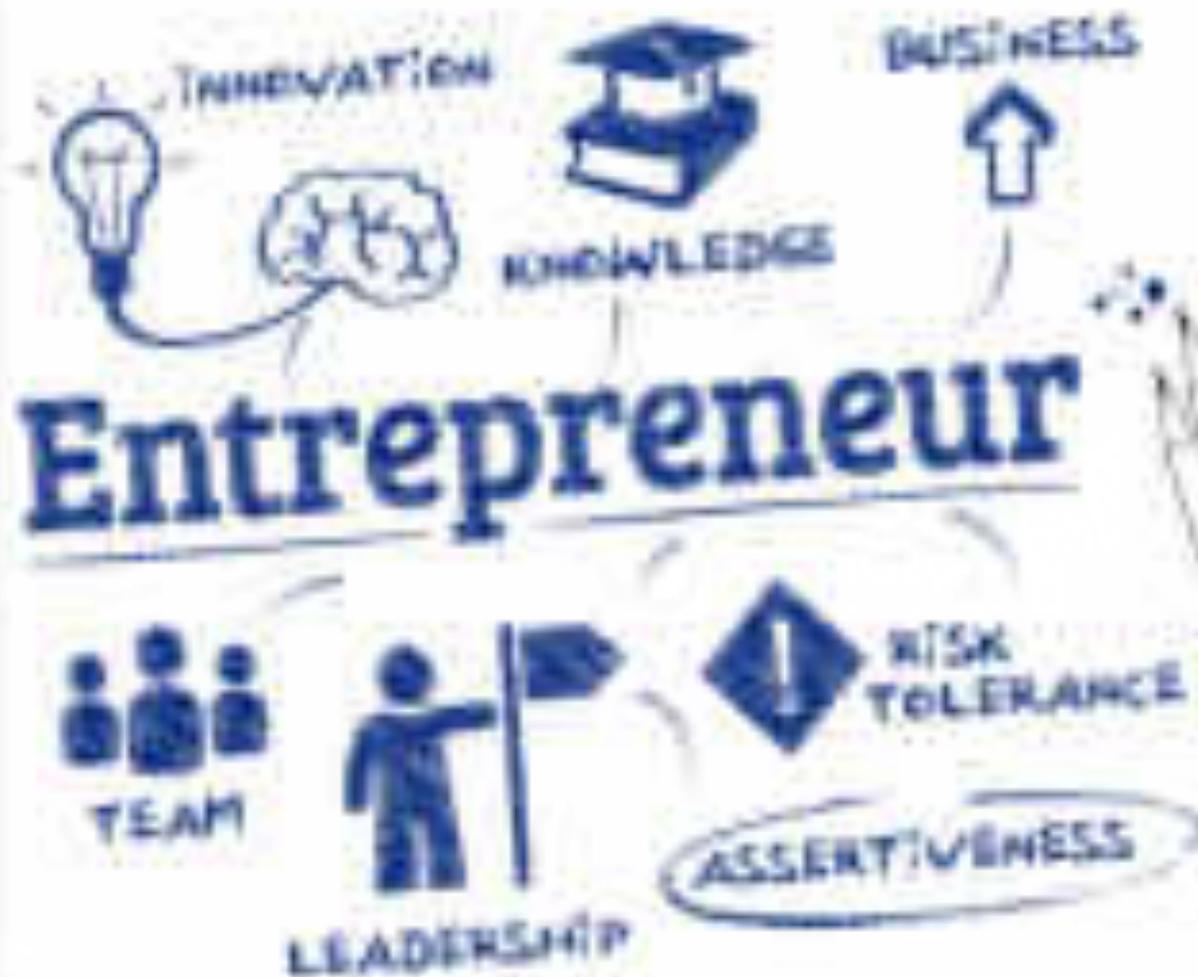


Entrepreneur

- ❑ **Joseph Schumpeter** seorang ahli ekonomi dari Austria mendefinisikan entrepreneur adalah seorang yang ingin dan mampu untuk melakukan perombakan sistem ekonomi, mengubah ide baru atau penemuan baru menjadi sebuah inovasi yang sukses



Pendahuluan



- Andriani (2010)**
Menyebutkan para-entrepreneurial dan entrepreneurial skills sangat penting!
- Wahid (2010)**
Growth Entrepreneur adalah seseorang yang menggunakan strategi yang baru dan berbeda.
- Wahid (2010)**
Entrepreneur adalah seorang yang bekerja pada perusahaan yang memiliki risiko tinggi untuk melakukan usaha, melakukan strategi manajemen baru.
- Wahid (2010)**
Menyebutkan entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kemampuan berinovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Tujuan Berwirausaha

Leonardus Salaman, 2008
(Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus)



01	Menemukan peluang	Carilah peluang dengan menggunakan cara yang kreatifitas dan kecerdasan yang dimiliki.
02	Menentukan tujuan	Kembangkan cara dalam mengatasi masalah, lakukan dan selesaikan dari masalah.
03	Menentukan strategi	Menentukan cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dan bisa bertahan, lakukan dengan cara yang kreatifitas.
04	Menentukan tim	Menentukan orang yang mempunyai kemampuan dan bisa bertahan, lakukan dengan cara yang kreatifitas.
05	Menentukan lokasi	Menentukan lokasi yang akan digunakan seperti menentukan pergedaannya, perusahaannya lokasi rumah atau tempat tinggal juga sangat penting.
06	Menentukan pendanaan	Menentukan pendanaan yang akan digunakan untuk memulai usaha yang akan dilakukan.

Manfaat Berwirausaha



Pendahuluan

- ***Enterpreneurship*** adalah aktivitas yang dilakukan secara konsisten guna mentransfer ide-ide yang bagus menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan (**Drucker – 1996**)
- ***Enterpreneurship*** adalah proses mengorganisasikan dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis baru (**Suparno – 2008**)



Pendahuluan

- **Entrepreneurship** dalam Aktifitasnya Berkembang dengan berbagai Kegiatan yang Kita Kenal Dengan :
- **Technopreneur**
- **Sosialpreneur**
- **Agropreneur**
- **Womenpreneur**
- **Foodpreneur**
- **Ecopreneur**



Pendahuluan

- **entrepreneurship** adalah upaya menciptakan nilai yang dilakukan lewat pengamatan pada kesempatan bisnis. Upaya yang dimaksud di antaranya adalah manajemen risiko ataupun mobilisasi sumber daya yang bertujuan menciptakan produk yang bermanfaat.
- Pilihan usaha yang digunakan untuk mengembangkan efesiansi produk serta pencarian atau keuntungan sehingga membagi jenisnya menjadi beberapa kelompok dan akan terus berkembang seperti contoh:
 - Technopreneur**
 - Sosialpreneur**
 - Agropreneur**
 - Womenpreneur**
 - Foodpreneur**
 - Ecopreneur**



Pendahuluan

- **Technopreneur** adalah usaha yang digalakkan oleh orang-orang yang techno-savvy. Mereka tahu bagaimana teknologi dapat membantu banyak orang dan mereka melihat celah untuk berbisnis di sana. Kamu ingin jadi seorang technopreneur? Ikuti Catherine Hindra Sutjahyo yang sukses dengan e-commerce Zalora dan Nabilah Alsagoff dengan sistem e-payment Doku.



Pendahuluan

- **Sociopreneur** adalah erbisnis sambil atau untuk berbuat kebaikan adalah inti dari usaha ini. Bisnisnya dijalankan agar bisa menghasilkan uang yang akan digunakan untuk mendanai berbagai kegiatan sosial. Di Indonesia, ada beberapa sociopreneur wanita yang bisa kamu ikuti sepak terjangnya, misalnya Tri Mumpuni dengan teknologi mikrohidronya yang membantu banyak desa di Indonesia



Pendahuluan

- **Agropreneur** adalah Entrepreneurship activities practised by individuals who own goals to create wealth by applying innovative skills within the agriculture industry



Pendahuluan



Tujuan untuk mencari uang/untung
Dikerjakan oleh diri sendiri
Menghabiskan waktu untuk melakukan pengawasan
Belum pernah menjadi pengusaha
Hasil tergantung pada usaha sendiri
Yang dikembangkan adalah omset



Mencari duit melalui ekosistem sebagai penghasil duit
Memiliki manajemen/tim
Waktu digunakan untuk memperluas relasi
Sudah pernah menjadi pedagang
Hasil tergantung pada kinerja tim
Yang dikembangkan adalah aset

Revolusi Industri 4,0

1st revolution



18th century
mechanization
textile, iron

2nd revolution



19th century
mass production
steel, electricity

3rd revolution



20th century
electronics and IT
automation

4th revolution



21st century
cyber-physical
systems



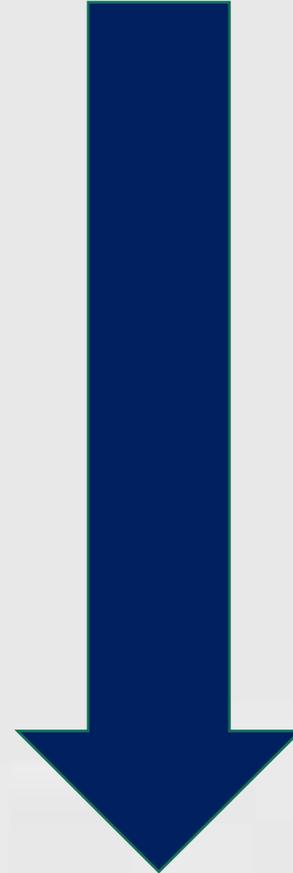
Revolusi Industri 4,0

- **Industri 4.0 atau revolusi industri keempat merupakan istilah yang umum digunakan untuk tingkatan perkembangan industri teknologi di dunia. Untuk tingkatan keempat ini, dunia memang fokus kepada teknologi-teknologi yang bersifat digital.**
- Revolusi Industri ini adalah revolusi yang berlaku dan akan berdampak bagi semua orang tanpa terkecuali, revolusi ini tidak hanya akan berdampak pada Anda yang bekerja dalam IT saja, namun setiap sudut kecil dari masyarakat pastinya akan merasakan dampak dari revolusi industry keempat ini.
- Karena nantinya pengembangan revolusi industry ini akan diimplementasikan pada setiap sektor. Pada intinya revolusi industry ini diharapkan untuk mempermudah kehidupan manusia, seperti halnya revolusi yang sebelumnya, dengan revolusi industry yang keempat ini diharapkan dapat melaksanakan konsep otomatisasi dimana mesin akan dapat melakukan pekerjaannya sendiri tanpa perlunya tenaga manusia. Konsep revolusi industry 4.0 ini merupakan kesinambungan dengan konsep revolusi industry 3.0 dengan konsep digitalisasinya.



Peluang Bisnis di Era 4.0

1. *Fintech (Finance Technology)*
contoh : Go-Pay, DANA, t.cash
2. *Cloud hosting*
Contoh : google drive, dropbox
3. *Bisnis jual-beli online*
Contoh : traveloka, tokopedia, OLX
4. *On-Demand service*
Contoh : Grab, Gojek
5. *Online Marketing*
Contoh : facebook, instagram



Revolusi Industri 4,0

1. Eksistensi perusahaan startup belakangan ini sedang ramai. Selama satu dekade belakangan bisnis rintisan ini mulai berkembang pesat di Indonesia. Startup adalah perusahaan yang baru saja didirikan dan berada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.
2. Perusahaan-perusahaan rintisan berbasis teknologi alias startup memang memiliki tingkatan masing-masing. Tingkatan diklasifikasikan berdasarkan nilai valuasi perusahaan. Dalam startup ada yang paling rendah adalah *unicorn*, kedua ada *decacorn*, dan yang paling tinggi ada *hectocorn*.



Revolusi Industri 4,0

- *Unicorn* merupakan tingkatan *startup* paling rendah. Sebuah perusahaan rintisan atau *startup* bisa masuk kategori *unicorn* ketika mereka memiliki nilai valuasi US\$ 1 miliar atau Rp 14,1 triliun. Contohnya adalah Traveloka, Gojek, Tokopedia, dan BukaLapak.
- Ketika perusahaan *startup unicorn* mengalami perkembangan yang pesat hingga mampu menembus valuasi perusahaan menjadi US\$ 10 miliar, sudah naik level menjadi *decacorn*. Daftar startup tersebut di antaranya WeWork, Airbnb, Pinterest, Snapchat, Uber, Xiaomi dan perusahaan penerbangan luar angkasa milik Elon Musk, SpaceX, dan Grab.
- *Hectocorn* merupakan tingkatan paling tinggi dari sebuah perusahaan teknologi maupun startup. Untuk mencapai ke sebuah perusahaan startup harus mampu meraih valuasi sebesar US\$ 100 miliar atau Rp 1.410 triliun. Dilihat dari nilai valuasinya, maka yang masuk ke kategori ini ada Facebook, Google, Microsoft, hingga Apple.



Unicorn indonesia



Ferry Unardi

Purdue University program
Computer Science and
Engineering.

MBA di Harvard University

Karir : Microsoft



William Tanuwijaya

BINUS

Harvard University

Riwayat karir : Game
developer, software
developer



Nadiem Makarim

MBA Harvard University

Mentri Pendidikan dan
Kebudayaan



Achmad Zaky

Teknik Informatika ITB



Quality and
Entrepreneurship

Hal-hal yang dilakukan oleh entrepreneur

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar;
2. Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut;
3. Memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis;
4. Mengelola sumber daya dari tahap awal (*start-up*) ke fase bertahan (*survival*) dan fase pengembangan (ekspansi);
5. Mengelola resiko-resiko yang berhubungan dengan bisnisnya



Hal-hal yang dilakukan oleh entrepreneur

Technology



Hal-hal yang dilakukan oleh entrepreneur

Entrepreneurship

(the practice of consistently converting good ideas into profitable commercial ventures)



Manajemen Operasional dan SDM

Manajemen Operasional dan SDM
Dr. Nurhikmah Fauzan, PhD
(0812 111 1111)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

Pengertian MSDM

Manajemen sumber daya manusia disebut juga manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi dan masyarakat.



Tujuan MSDM

Tujuan SDM yaitu untuk meningkatkan dukungan sumber daya manusia dalam usaha meningkatkan efektivitas organisasi dalam rangka mencapai tujuan.

Secara operasional (dapat diamati/diukur) untuk meningkatkan produktivitas pegawai, mengurangi tingkat absensi, mengurangi tingkat perputaran kerja atau meningkatkan loyalitas pegawai pada organisasi.



Kegiatan MSDM

Kegiatan atau aktivitas MSDM secara umum dapat dikategorikan menjadi 4, yaitu :

1. Persiapan dan pengadaan.
2. Pengembangan dan penilaian.
3. Pengkompensasian dan perlindungan.
4. Hubungan-hubungan kepegawaian.



1. Persiapan dan Pengadaan

Kegiatan persiapan dan pengadaan meliputi :

1. Analisis jabatan, yaitu kegiatan untuk mengetahui jabatan-jabatan yang ada dalam organisasi dan tugas serta persyaratan yang harus dimiliki oleh pemegang jabatan.
2. Rincian tugas (*job description*).
3. Persyaratan tugas (*job specification*).
4. Standar kinerja (*job performance*).



2. Pengembangan dan Penilaian

Setelah bekerja secara berkala pegawai harus diberikan pelatihan-pelatihan. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan produktivitas pegawai dan menjaga terjadinya keusangan kemampuan pegawai akibat perubahan yang terjadi di lingkungan kerja.

Setelah itu dilakukan penilaian yang bertujuan untuk melihat apakah unjuk kerja pegawai sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan umpan balik untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja. Hal ini juga membantu dalam perencanaan karier pegawai.



3. Pengkompensasian dan Perlindungan

Para pegawai harus diberikan kompensasi dalam bentuk program kesejahteraan untuk mempertahankan dan memelihara semangat kerja, motivasi, melindungi pegawai dari akibat buruk yang mungkin timbul dari pelaksanaan pekerjaan dan menjaga kesehatan karyawan.

Hal ini dilakukan karena pegawai menginginkan balas jasa yang layak sebagai konsekuensi pelaksanaan pekerjaan.



4. Hubungan-hubungan Kepegawaian

Hubungan-hubungan kepegawaian meliputi usaha untuk memotivasi pegawai, memberdayakan pegawai.

Hal ini dilakukan melalui penataan pekerjaan yang baik, meningkatkan disiplin pegawai agar mematuhi aturan, kebijakan-kebijakan yang ada, dan melakukan bimbingan.



Sasaran-sasaran MSDM

1. *Society objective.*
2. *Organizational objective.*
3. *Functional objective.*
4. *Personal objective.*



1. Societal Objective

Kegiatan yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, organisasi, atau perusahaan. Organisasi berdiri dalam lingkungan masyarakat untuk memberikan nilai bagi masyarakat, atau untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Penarikan pegawai (*recruitment*) tidak melakukan diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, agama, etnis, dan fisik. Bila hal ini tidak dipenuhi, maka dukungan masyarakat pada organisasi menjadi rendah, yang dapat mengganggu proses pencapaian tujuan.



2. *Organizational Objective*

Kegiatan yang dilakukan dapat memberikan bantuan untuk mencapai tujuan organisasi, agar organisasi dapat bertahan dan memberi manfaat, maka harus mencapai keuntungan atau bekerja secara efektif dan efisien agar dapat meningkatkan produktivitas karyawan.



3. *Functional Objective*

Sasaran ini mengusahakan adanya kesesuaian antara kegiatan, kemampuan departemen sumber daya manusia dengan kegiatan bisnis dan perubahan-perubahannya.

Pegawai MSDM diharapkan seorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai lingkungan internal bisnis, strategi bisnis, dan lingkungan luar agar dapat melakukan program-program kepegawaian sesuai dengan tujuan organisasi.



4. *Personal Objective*

Kegiatan yang dilakukan dapat membantu pegawai untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi. Motif pegawai untuk bekerja merupakan hal yang kompleks.

Perusahaan harus memberikan kemungkinan untuk mencapainya, bila tidak dipenuhi maka kepuasan kerja karyawan akan rendah dan tidak mendapat dukungan yang optimal dari pegawai untuk mencapai tujuan perusahaan.



Otoritas dan Tanggung Jawab MSDM

Otoritas atau wewenang adalah hak untuk mengambil keputusan, mengarahkan kerja orang lain, dan memberi perintah. Ada 2 jenis otoritas, yaitu :

1. Otoritas garis, yaitu memerintah yang berkaitan dengan tugas operasional.
2. Otoritas staf, yaitu hak untuk memberikan nasihat mengenai pelaksanaan tugas-tugas organisasi.



Otoritas dan Tanggung Jawab MSDM

Tanggung jawab artinya tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan atau program.

Pengelolaan sumber daya manusia menjadi tanggung jawab dari setiap manajer garis atau operasional.



Tanggung Jawab Manajer Garis dalam MSDM

1. Penempatan orang yang benar pada pekerjaan yang tepat.
2. Melakukan orientasi terhadap pegawai baru.
3. Melatih karyawan baru.
4. Meningkatkan produktivitas dari setiap jabatan.
5. Mengusahakan kerja sama yang baik dan kreatif.
6. Menginterpretasikan kebijakan dan prosedur perusahaan.
7. Mengendalikan biaya tenaga kerja.
8. Mengembangkan kemampuan setiap orang.
9. Menciptakan dan mempertahankan semangat kerja departemen.
10. Melindungi kesehatan dan kondisi fisik karyawan.

MSDM Sebagai Pendekatan Strategis

Manajemen sumber daya manusia yang strategis yaitu, keterkaitan antara SDM dengan tujuan dan sasaran strategis untuk meningkatkan bisnis dan mengembangkan budaya organisasi yang mendorong inovasi dan fleksibel untuk memampukan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Contoh : menentukan strategi perusahaan, analisis lingkungan perusahaan dengan SWOT.



Fungsi MSDM Sebagai Peran Bagi Manajer

1. Menjadi seorang *business person*.
2. Menjadi pembentuk perubahan.
3. Menjadi konsultan bagi organisasi, rekan kerja bagi manajer bidang lain.
4. Menjadi pembentuk dan pelaksana strategi.
5. Menjadi manajer yang profesional.
6. Menjadi aset dan pengawas biaya.

MSDM Sebagai Pendekatan Sistem

Sistem adalah sebuah unit (entitas), yaitu sesuatu yang terdiri dari bagian-bagian atau elemen-elemen.

MSDM dapat dilihat sebagai suatu entitas yang terdiri dari elemen-elemen yang saling terkait.



Gambar 1. Model MSDM



MSDM Sebagai Pendekatan Proaktif

Proaktif kebalikan dari reaktif. Reaktif berarti usaha atau aktivitas sumber daya manusia dalam usaha menyesuaikan tantangan. Proaktif berarti tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebelum masalah muncul, atau melakukan tindakan untuk mengantisipasi perubahan pada masa yang akan datang.



MSDM Sebagai Pendekatan *Human Resources*

Manusia mempunyai akal, perasaan dan kebutuhan yang berbeda dan kompleks, maka agar bisa memberikan kontribusi bagi organisasi, pengelolaannya tidak dapat disamakan dengan faktor-faktor produksi yang lain. Manusia harus diperlakukan sebagai Manusia.



Mengelola Sumber Daya Manusia

- Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya untuk dikelola para wirausahawan adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya.
- Manusia (karyawan) yang menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional.



SUMBER DAYA MANUSIA DALAM KEWIRAUSAHAAN

- Definisi SDM : Individu-individu yang memberi sumbangan berharga pada pencapaian tujuan sistem organisasi kewirausahaan
- Sumbangan : Hasil produktivitas pada posisi yang dipegang



Pengertian Manajemen SDM

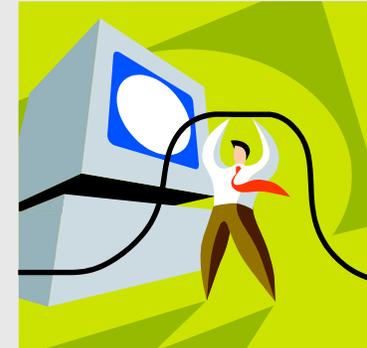
- Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah pemanfaatan para individu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Mondy 2008)
- Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah meningkatkan kontribusi produktif para karyawan bagi organisasi secara strategik, etis, dan bertanggung jawab sosial. (Werther & Davis 1996)
- SDM adalah aset yang harus dikelola secara cermat dan sejalan dengan kebutuhan organisasi. (Schuler & Jackson 2006)

RUANG LINGKUP MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA SECARA HOLISTIK

1. FUNGSI – FUNGSI MSDM		
SKUP	FUNGSI OPERASIONAL	SUB FUNGSI OPERASIONAL
A. PENGADAAN SDM	= PENGADAAN	<ul style="list-style-type: none"> ■ PERENCANAAN SDM ■ PENARIKAN SDM ■ SELEKSI SDM ■ PENEMPATAN SDM ■ PEMBEKALAN SDM
B. PENGEMBANGAN SDM	= PENGEMBANGAN	<ul style="list-style-type: none"> ■ PENDIDIKAN DAN PELATIHAN ■ PENGEMBANGAN KARIR
C. PEMELIHARAAN SDM	<ul style="list-style-type: none"> = KONPENSASI = INTEGRASI = HUBUNGAN PERBURUHAN = PHK 	
2. INSTRUMEN MSDM <ul style="list-style-type: none"> a. ANALISIS JABATAN b. PENILAIAN PRESTASI KERJA c. EVALUASI JABATAN 		

Apa perbedaan MSDM dengan Manajemen Personalia? (Saydam 1996)

Dalam istilah “manajemen personalia” terkandung pengertian bahwa karyawan (personalia) hanya dianggap sebagai salah satu faktor produksi saja, yang tenaganya harus digunakan secara produktif bagi pencapaian tujuan perusahaan.



Sedangkan dalam istilah **MSDM** terkandung pengertian bahwa karyawan (**SDM**) yang ada dalam perusahaan merupakan aset (kekayaan, milik yang berharga) perusahaan, sehingga harus dipelihara dan dipenuhi kebutuhannya dengan baik.

- Tujuan-Tujuan MSDM
 - Tujuan Organisasional
 - Tujuan Fungsional
 - Tujuan Kemasyarakatan
 - Tujuan Personal



Tujuan Organisasional

- Memastikan bahwa MSDM berkontribusi pada efektivitas organisasional. Departemen SDM membantu para manajer untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam hal ini para manajer tetap bertanggung jawab penuh atas para bawahannya, departemen SDM hanya memberikan dukungan dalam hal-hal yang terkait dengan pengelolaan SDM.



Tujuan Fungsional

- Menjaga kontribusi departemen SDM dalam tingkat yang layak bagi kebutuhan-kebutuhan organisasi. Sumber-sumber daya akan terbuang percuma jika MSDM tidak direncanakan secara optimal sesuai kebutuhan organisasi.



Tujuan Kemasyarakatan

- Bersikap etis dan bertanggung jawab sosial terhadap kebutuhan-kebutuhan dan tantangan-tantangan masyarakat sembari meminimalkan dampak negatif tuntutan-tuntutan tersebut bagi organisasi.



Tujuan Personal



- Membantu para karyawan mencapai tujuan-tujuan pribadi mereka sejauh tujuan-tujuan mendorong kontribusi individual bagi organisasi. Tujuan personal para karyawan akan tercapai jika para karyawan dipelihara, dipertahankan, dan dimotivasi. Jika tidak demikian, kinerja dan kepuasan karyawan akan menurun dan karyawan bisa meninggalkan organisasi.

Fungsi-Fungsi MSDM

(Wherter & Davis 1996)

- **Persiapan dan Seleksi**
 - Analisis dan Desain Jabatan
 - Perencanaan SDM
 - Rekrutmen
 - Seleksi
- **Pengembangan dan Evaluasi**
 - Orientasi, Penempatan, dan PHK
 - Pelatihan dan Pengembangan
 - Perencanaan Karir
 - Penilaian Kinerja



Fungsi-Fungsi MSDM

(Wherter & Davis 1996)

- **Kompensasi dan Proteksi**
 - Upah/Gaji, Insentif, Tunjangan, dan Layanan
 - Keamanan, Keselamatan, dan Kesehatan
- **Hubungan Kekaryawananan dan Audit**
 - Hubungan Kekaryawananan
 - Hubungan Serikat Pekerja-Manajemen
 - Audit MSDM



Fungsi-Fungsi MSDM

(Mondy 2008)

- Penyediaan Staf (*Staffing*)
- Pengembangan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Development/HRD*)
- Kompensasi
- Keselamatan dan Kesehatan
- Hubungan Kekaryawananan dan Perburuhan



Penyediaan Staf

- **Penyediaan staf (*staffing*)** merupakan proses untuk memastikan bahwa organisasi memiliki jumlah karyawan yang tepat dengan berbagai keahlian yang memadai untuk menjalankan pekerjaan-pekerjaan yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk mencapai tujuan organisasi.
- Penyediaan staf mencakup:
 - Analisis jabatan
 - Perencanaan SDM
 - Perekrutan dan seleksi



Pengembangan SDM

- **Pengembangan SDM (*human resource development/HRD*)** adalah fungsi utama MSDM yang tidak hanya terdiri atas pelatihan dan pengembangan namun juga aktivitas-aktivitas perencanaan dan pengembangan karir individu, pengembangan organisasi, serta manajemen dan penilaian kinerja.



Kompensasi



- **Kompensasi** mencakup seluruh imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas jasa mereka, yang meliputi:
 - **Kompensasi finansial langsung:** Bayaran yang diterima dalam bentuk gaji, upah, komisi, bonus, dsb.
 - **Kompensasi finansial tidak langsung (tunjangan):** Semua imbalan finansial yang tidak termasuk dalam kompensasi langsung seperti cuti dibayar, cuti sakit, liburan, asuransi kesehatan, dsb.
 - **Kompensasi nonfinansial:** Kepuasan yang diterima seseorang dari pekerjaan itu sendiri atau dari lingkungan psikologis dan/atau fisik di mana orang tersebut bekerja.

Keselamatan dan Kesehatan



- **Keselamatan** adalah terlindunginya para karyawan dari luka-luka yang disebabkan kecelakaan yang berhubungan dengan pekerjaan.
- **Kesehatan** adalah terbebasnya para karyawan dari penyakit fisik maupun emosional.
- Kedua aspek di atas penting karena para karyawan yang bekerja dalam lingkungan yang aman dan menikmati kesehatan yang baik akan cenderung lebih produktif dan memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi.

Hubungan Kekaryawanan dan Perburuhan

- Suatu perusahaan secara hukum harus mengakui adanya serikat pekerja dan berunding dengannya dengan itikad baik jika para karyawan perusahaan tersebut menginginkan adanya serikat pekerja untuk mewakili mereka.
- Aktivitas SDM yang terkait dengan perundingan kolektif seringkali disebut sebagai **hubungan industrial**.

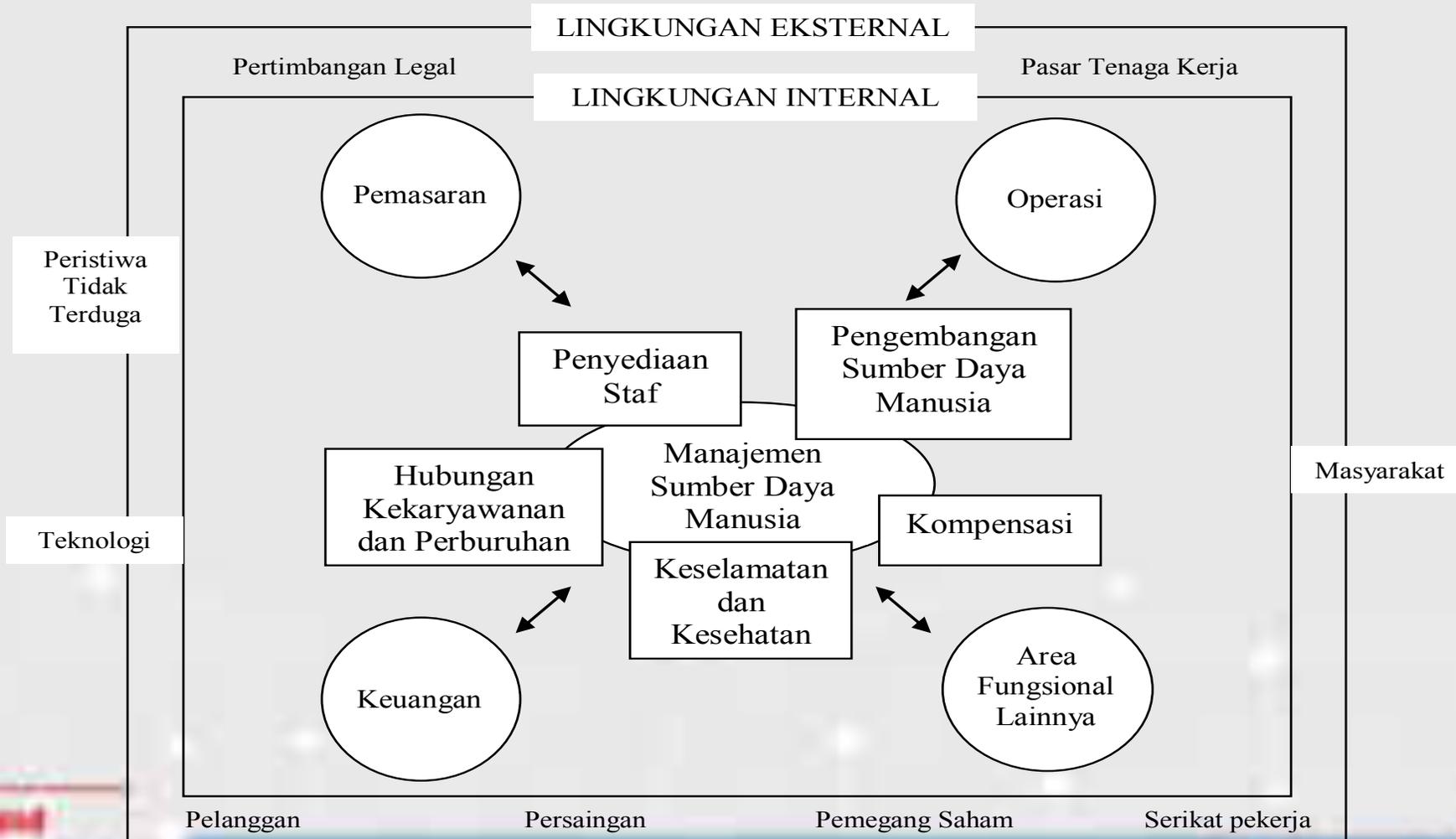


Kesalingterhubungan Fungsi-Fungsi MSDM

- Seluruh bidang fungsional MSDM saling terhubung erat. Keputusan-keputusan di satu bidang akan memengaruhi bidang-bidang lainnya.
- Beberapa contoh:
 - Merekrut calon-calon berkualitas terbaik hanya akan membuang waktu, tenaga, dan uang, jika kompensasi yang diberikan tidak bisa memotivasi karyawan.
 - Sistem kompensasi yang baik tidak akan efektif tanpa ditunjang lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi para karyawan.



Lingkungan MSDM (Mondy 2008)



Mengenal Peluang dan Menciptakan Ide Bisnis

Dr. Nurhikmah Fauzan, PhD
(0812 3333 3333)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

Hal-hal yang dilakukan oleh entrepreneur

- Untuk mengembangkan jiwa entrepreneurship diperlukan beberapa tahapan:
 - *Internalization*
 - *paradigm alteration*
 - *spirit initiation*
 - *competition*



Internalization

- **INTERNALIZATION** occurs when a transaction is handled by an entity itself rather than routing it out to someone else. This process may apply to business and investment transactions, or to the corporate world. In business, internalization is a transaction conducted within a corporation rather than in the open market.

“Dalam bisnis, internalisasi adalah transaksi yang dilakukan di dalam korporasi bukan di pasar terbuka”



paradigm alteration

- **PARADIGM ALTERATION** yang berarti perubahan paradigma umum. Pola pikir pragmatis dan instan harus diubah dengan memberikan pemahaman bahwa unit usaha riil sangat diperlukan untuk menstimulus perkembangan perekonomian negara dan jiwa entrepreneurship berperan penting dalam membangun usaha tersebut.

“Perubahan Pola Pikir dan Cara pandang dalam melihat peluang dan kebiasaan”



spirit initiation

- **spirit initiation**, Setelah pengetahuan dan paradigma telah terbentuk, diperlukan sebuah inisiasi semangat untuk mengkatalisasi gerakan pembangunan unit usaha tersebut. Inisiasi ini dengan memberikan bantuan berupa modal awal yang disertai monitoring selanjutnya..

"ISTIQOMAH"



competition

- **spirit initiation**, Tentunya dunia bisnis tak dapat dilepaskan dari kompetisi dengan para pesaing yang selalu berlomba – lomba dalam menghadirkan nilai tambah dan produk baru untuk bersaing. Seorang entrepreneur harus sigap dalam sebuah kompetisi untuk tidak ketinggalan.

“Tidak ada Kata “JUARA 2” dalam Bisnis”



Technopreneurship



Technopreneurship



Technopreneurship

- Posadas (2007) mendefinisikan istilah technopreneurship dalam cakupan yang lebih luas, yakni sebagai *wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke asesoris Komputer Pribadi (PC)*.
- Sebagai contoh:
 1. Steven Wozniak dan Steve Job mengembangkan hobi mereka hingga mereka mampu merakit dan menjual 50 komputer Apple yang pertama, atau
 2. Larry Page dan Sergey Brin mengembangkan karya mereka yang kemudian dikenal sebagai mesin pencari Google.

*Mereka inilah yang disebut sebagai para **teknopreneur** dalam definisi ini.*



Technopreneurship

- Dalam wacana nasional, istilah Technopreneurship mengacu pada ***pemanfaatan Teknologi untuk pengembangan wirausaha.***
- Jenis wirausaha dalam pengertian technopreneurship disini ***tidak dibatasi pada wirausaha teknologi informasi***, namun segala jenis usaha, seperti usaha meubel, restaurant, super market ataupun kerajinan tangan, batik dan perak.
- Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan disini adalah ***pemakaian Internet untuk memasarkan produk mereka seperti dalam perdagangan online (e-Commerce), pemanfaatan Perangkat Lunak khusus untuk memotong biaya produksi, atau pemanfaatan teknologi web 2.0 sebagai sarana iklan untuk wirausaha.***
- ***Dalam pengertian kedua ini, tidaklah jelas pihak mana yang bisa disebut sebagai technopreneur. Disini, kedua pengertian ini akan digunakan bersama-sama.***



Technopreneurship di Asia

- **Jepang** memproduksi seperlima dari produksi semikonduktor dunia termasuk 40 persen dari produksi chip memory flash yang banyak digunakan untuk pembuatan smartphone, komputer tablet, dan komputer. Ex: **Sony Corp, Toshiba Corp.**
- Perkembangan **Korea Selatan** diawali dengan industri tradisional kemudian diikuti oleh industri semikonduktor. Ex: **Hynix Semikonduktor Inc.**
- **Singapura** memiliki kontrak di bidang elektronik dengan perusahaan-perusahaan barat kemudian diikuti juga oleh manufaktur semikonduktor. Ex. **OLLO SINGAPORE memproduksi The Kube, MP3 Player mini.**
- **Taiwan** terkenal dengan industri asesoris Komputer Pribadi (PC). Ex. **Acer, Asus, BenQ, D-Link, MSI.**

Rahasia lain yang membuat perkembangan negara-negara ini melejit adalah adanya **inovasi**.

Inovasi

- Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru [John adair, 1996]
- Memikirkan dan melakukan sesuatu yang bary yang menambah atau menciptakan nilai atau manfaat (sosial / ekonomis) [Gde Raka,2001]
- Konsep “Ke-baru-an” ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relatif



Inovasi

- Inovasi Produk
- Inovasi Proses Bisnis

1. Agar bisnis Anda bertahan lama

Setelah sukses bertahan, inovasi dibutuhkan. Inovasi mampu membawa Anda memperluas jaringan pasar dan bisnis. Dengan inovasi, usaha dan produk Anda akan memiliki nilai lebih yang menjanjikan di mata pelanggan atau calon partner bisnis. Dengan demikian, bisnis Anda memiliki potensi untuk bertahan lama.

2. Untuk meminimalisir persaingan

Saat berinovasi dalam bisnis, Anda didorong untuk menelurkan ide-ide yang tidak biasa, yang belum pernah ada sebelumnya. Karena apabila ide-ide Anda tetap sama dan itu-itu saja, maka tidak akan bedanya antara produk Anda dengan produk pelaku usaha lain.

Apabila terdapat banyak kesamaan, persaingan menjadi ketat dan produk Anda tidak mudah dilirik karena tidak memiliki nilai lebih yang menonjol. Maka dari itu, inovasi dibutuhkan agar produk Anda memiliki nilai lebih yang menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, persaingan agak sedikit berkurang.

3. Agar mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan

Poin penting lainnya mengenai inovasi bisnis adalah agar Anda sebagai pelaku bisnis bisa mengakomodir kebutuhan pelanggan Anda. Saran dan masukan dari pelanggan bisa Anda catat sebagai referensi perbaikan dan perbaruan. Dengan kebaruan ide, Anda tidak akan pernah kehilangan pelanggan.

Inovasi & Ide Bisnis

1. Bentuk tim kerja yang baik

Bisnis yang sukses bermula dari pelaku usaha yang baik. Pelaku usaha di sini tidak hanya karyawan, tapi juga setingkat CEO dan manajer. Manajer, misalnya, bisa memberikan pelatihan terhadap karyawan sebelum mereka bertugas.

2. Ciptakan produk yang berkualitas

Produk yang berkualitas tentu saja akan menarik minat pelanggan. Semakin bagus kualitas sebuah produk, semakin banyak pelanggan yang akan mendatangi Anda.

Dengan demikian, laba perusahaan pun akan meningkat. Selain itu, produk yang bagus juga dianggap sebagai penentu umur ekonomis sebuah produk. Produk yang bagus biasanya awet dan tahan lama.

3. Utamakan keinginan pelanggan

Anda harus sebisa mungkin menghindari kekecewaan pelanggan. Jangan sampai Anda kehilangan kepercayaan pelanggan Anda. Maka dari itu, layanan dan kualitas produk harus selalu dalam level terbaik. Hanya dengan cara itulah Anda bisa mempertahankan loyalitas pelanggan Anda.

4. Kenali dan gunakan teknologi

Di zaman ini, menjadi digital savvy adalah peraturan nomor satu untuk kehidupan sehari-hari, termasuk dalam inovasi bisnis, apalagi jika Anda adalah pelaku usaha dari generasi milenial. Pahami bahwa teknologi bisa membantu bisnis Anda jauh lebih berkembang.

Sebagai contoh, apabila Anda memiliki usaha konvensional, Anda bisa mengembangkannya ke ranah online, terutama di tengah masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan merambah marketplace di dunia maya, jangkauan pasar Anda akan semakin luas.

Inovasi & Ide Bisnis

5. Ikuti perkembangan zaman

Sebagai pelaku usaha, Anda perlu terus-menerus mengikuti tren bisnis. Jangan sampai Anda ketinggalan zaman. Apabila tertinggal, usaha Anda berpotensi kalah saing dan akhirnya bangkrut. Dengan cara apapun Anda harus siap beradaptasi dengan situasi yang berkembang dan siap menghadapi perubahan.

6. Perluas jaringan bisnis

Ini dia tips inovasi bisnis yang selanjutnya. Anda harus memberanikan diri untuk membuat bisnis Anda yang sederhana menjadi sedikit lebih kompleks. Ekspansi pemasaran ke ranah dunia maya menjadi satu pilihan terbaik di hari-hari belakangan ini. Dengan demikian, jaringan bisnis Anda akan meluas.

7. Mencari investor sebanyak mungkin

Apabila mampu menggaet banyak investor, bisnis Anda berpotensi mengalami ekspansi bisnis dengan cepat. Namun, terdapat catatan penting mengenai hal ini.

Investor hanya mau bekerja sama apabila bisnis Anda memiliki prospek menjanjikan jangka panjang. Oleh karena itu, Anda harus menyiapkan portofolio perusahaan sebaik mungkin agar investor tertarik.

8. Lakukan pengukuran kinerja setiap tahun

Mengapa pengukuran kinerja harus dilakukan? Hasil dari pengukuran ini nantinya bisa dijadikan sebagai pedoman untuk performa perusahaan di masa mendatang dengan harapan bahwa grafik pertumbuhan perusahaan akan naik tiap tahun ke arah positif.



Technopreneurship di Asia



Swami Manohar, co-inventor of the Simputer

India

Inovasi di bidang Teknologi Informasi membuat India berkembang dan menjadi incaran industri dunia barat baik bagi outsourcing maupun penanaman modal.

Contoh teknologi yang dikembangkan oleh India adalah sebuah **Handheld PC yang disebut sebagai Simputer**. Simputer dikembangkan untuk pengguna pemula dan dari sisi finansial adalah *pengguna kelas menengah bawah*. Simputer dijalankan oleh prosesor berbasis ARM (biasa dipasang pada smartphone dan tablet) yang murah dan menggunakan *Sistem Operasi berbasis open source (Linux)*. Harga di pasaran adalah sekitar \$200.

Technopreneurship di Asia



China

Perusahaan-perusahaan China mulai menunjukkan kiprahnya di dunia internasional.

Akuisisi IBM oleh perusahaan China Lenovo

di tahun 2004 dan akuisisi perusahaan televisi Perancis Thomson oleh Guangdong membuktikan bahwa

technopreneurship di China semakin kukuh.



Technopreneurship di Indonesia

- Sebagian besar wacana di negara kita mengarahkan Technopreneurship seperti dalam definisi kedua.
- Terlebih dimasa krisis global seperti sekarang ini, maka peluang berbisnis lewat Internet semakin digembar-gemborkan. Ada kepercayaan bahwa *Technopreneurship menjadi solusi bisnis* dimasa lesu seperti ini.
- Contoh, *penggunaan Perangkat Lunak tertentu akan mengurangi biaya produksi bagi perusahaan Meubel.*
- Jika sebelumnya, harus membuat prototype dengan membuat kursi sebagai sample dan mengirimkan sample tersebut, maka dengan pemakaian Perangkat Lunak tertentu, perusahaan tidak perlu mengirimkan sample kursi ke pelanggan, namun hanya menunjukkan desain kursi dalam bentuk soft-copy saja. Namun asumsi ini tidak memperhitungkan harga lisensi software yang harus dibeli oleh perusahaan meubel tersebut.



Technopreneurship di Indonesia

- Technopreneurship yang dipahami dalam makna sempit ini, justru akan menjadi bumerang bagi pelaku bisnis, karena ini akan menciptakan ketergantungan terhadap teknologi buatan barat. Dan ini tidak sejalan dengan semangat technopreneurship yang dikembangkan oleh negara-negara Asia lainnya.
- Selain itu, inovasi yang berkembang belum mampu melepas ketergantungan tersebut karena masih berskala individu, seperti **inovasi dan kreatifitas dalam pembangunan website, penggunaan teknologi web 2.0 sebagai media promosi.**
- **Inovasi yang diharapkan adalah inovasi dalam pengembangan kapasitas lokal dengan basis teknologi dari dunia barat, sehingga mampu melepaskan kita dari kungkungan ketergantungan penggunaan lisensi dan ketergantungan teknologi barat.**



Mobile Technopreneurship

- Telkomsel mulai melirik pengembang konten (*content provider*) aplikasi dari kampus.
- Untuk tahap awal, operator seluler anak perusahaan Telkom dan Singtel ini menggandeng 100 mahasiswa terpilih dari Universitas Bina Nusantara (Binus) untuk dijadikan wirausahawan muda.
- Kegiatan ini disebut Program **Mobile Technopreneurship**.

Sumber: detikiNet.com 08/04/2020

Sun-Meruvian Technopreneurship Center (SMTC)

- Sun Microsystems dan Meruvian meresmikan pusat inkubator Sun-Meruvian Technopreneurship Center (SMTC) yang ditujukan untuk mengembangkan keahlian tambahan untuk memulai program kewirausahaan informasi teknologi di kalangan mahasiswa.
- SMTC bertujuan memperkecil gap antara dunia industri dan pendidikan sehingga dapat saling memberikan manfaat, mensosialisasikan program kewirausahaan berbasis informasi teknologi dengan pola kemitraan.

Sumber: detikiNet.com 09/09/2019

Technopreneurship di Indonesia

- Untuk dapat menuju ke arah yang sama seperti negara-negara tetangga kita lainnya, maka hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan *dekonstruksi pemahaman Technopreneurship*.
- Dengan pemahaman technopreneurship seperti dalam definisi pertama maka akan memungkinkan bermunculannya para technopreneurship sejati yang akan membawa negara kita berjalan bersama-sama dengan India, Korea Selatan maupun taiwan.



Sociopreneurship di Indonesia

Mengenal Tri Mumpuni, Pahlawan yang Menerangi Desa-desa Terpencil

Tri Mumpuni bersama suaminya membangun Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro (PLTMH) sebagai sumber energi listrik bagi wilayah yang belum terjangkau atau sulit dijangkau oleh PLN dengan memanfaatkan potensi energi air di wilayah setempat untuk menggerakkan turbin. Tri Mumpuni sering dijuluki 'wanita listrik'. Akibat jasa tersebut, Tri berhasil mendapatkan Nobel atau award Ashden Awards 2012. Ashden adalah lembaga swadaya masyarakat Inggris yang terlibat dalam energi ramah lingkungan. Pangeran Charles menjadi salah seorang penanggung jawab Ashden Awards.



Salah satu desa yang berhasil dibuat Tri menjadi terang benderang adalah Desa Kamanggih, Kecamatan Kahaungu Eti, Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur (NTT). Puluhan tahun warga desa hidup tanpa listrik, bahkan untuk mendapatkan air untuk kebutuhan sehari-hari membutuhkan waktu 7 jam.



Rumah-rumah warganya banyak berada di atas bukit, sementara ketersediaan air ada di bawah bukit. Setiap harinya Ibu-Ibu harus menghabiskan waktu 7 jam lamanya untuk mengumpulkan air untuk kebutuhan sehari-hari.

Kondisi ini tentunya tidak boleh dibiarkan. Melalui lembaga Ibeka yang diasuhnya, Tri membangun Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) yang terletak di Bakuhau, Desa Kamanggih. Listrik salah satunya digunakan untuk menyedot air dari bawah bukit ke atas, jadi para Ibu tidak perlu menghabiskan waktu 7 jam lamanya untuk angkut air dari bawah.

Socio-tech preneurship di Indonesia

Ruangguru mengembangkan berbagai layanan belajar berbasis teknologi, termasuk layanan kelas virtual, platform ujian online, video belajar berlangganan, marketplace les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang bisa diakses melalui web dan aplikasi **Ruangguru**.



Technopreneurship di Indonesia

Tahapan untuk mengembangkan jiwa enterpreneursip

1. *Internallization*

- Membangun pengetahuan tentang entrepreneurship
- Memahami medan usaha
- Pemahaman terhadap urgensi dari kewirausahaan

2. *Paradigm Alteration*

- Merubah paradigma umum terhadap usaha instan
- Memahami bahwa unit usaha rill dibutuhkan untuk perkembangan perekonomian dan jiwa berwirausaha



Tahapan untuk mengembangkan jiwa enterpreneursip

3. *Spirit Initiation*

- Inisiasi semangat untuk mengkatalisasi gerakan pembangunan unit usaha
- Dimulai dengan pemberian modal awal yang disertai dengan monitoring

4. *Competition*

- Persaingan dengan sesama entrepreneur
- Mampu menghadirkan nilai tambah dan produk baru (inovasi)





Sikap, Mental dan Perilaku Kreatif



Apa yang di pelajari?

Memberikan Pemahaman bagaimana orang-orang kreatif berpikir dan menerapkannya untuk pengembangan life skills bagi para pekerja kreatif



Apa itu kreatif





Tidak ada yang salah dengan pekerjaan kita, yang salah adalah bagaimana kita memikirkannya. Pekerjaan sebagai beban yang mengekang kreativitas atau justru yang memunculkan kreativitas

Ari Irawan Nugroho

Dengan memaksimalkan penggunaan daya pikir untuk mencapai tujuannya, orang yang sangat kreatif selalumbangun ide ide daripada rata-rata orang lain.

Orang yang sangat kreatif berpikir tentang banyak hal lagi dalam mengeksplorasi apa yang ada pada suatu obyek



2. Pikirkan Sebelum Bertindak

**Orang-orang
kreatif akan
menggunakan
banyak otak
mereka, tidak
hanya satu
belahan bumi
atau yg lain!!**



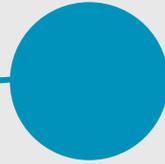
3. Rasa Penasaran yang Tinggi

4. Memaksimalkan Ide Spontan Terencana

Orang Kreatif selalu memiliki jalan keluar dalam setiap tantangan permasalahan

Membangun Karakter Orang-orang Kreatif

Identifikasi 7 Soft Skill





Keterampilan Komunikatif

Kemampuan untuk menuangkan ide yang jelas, efektif dan meyakinkan baik secara lisan atau tertulis. Kemampuan untuk melatih keterampilan mendengarkan secara aktif dan responsive.



Berpikir Kritis dan Keterampilan Pemecahan Masalah

Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah dalam situasi yang sulit dan membuat evaluasi dengan benar.

Kemampuan untuk memperluas dan meningkatkan keterampilan berpikir.



Team Work

Kemampuan untuk membangun hubungan yang baik, berinteraksi dan bekerja secara efektif dengan orang lain.

Kemampuan untuk mengakui dan menghormati sikap, perilaku dan keyakinan orang lain.



Keterampilan Mengelola Informasi

Kemampuan untuk mencari dan mengelola informasi yang relevan dari berbagai sumber.

Kemampuan untuk menerima ide ide baru dengan melakukan pembelajaran secara otonomi.



Keterampilan Kewirausahaan

Kemampuan untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Kemampuan untuk mengusulkan peluang bisnis.



Etika Moral dan Profesional

Kemampuan untuk memahami krisis ekonomi, lingkungan dan aspek sosial budaya secara profesional.

Kemampuan untuk menganalisis, membuat pemecahan masalah dan keputusan yang berkaitan dengan etika



Keterampilan Kepemimpinan

Pengetahuan tentang teori-teori dasar kepemimpinan.

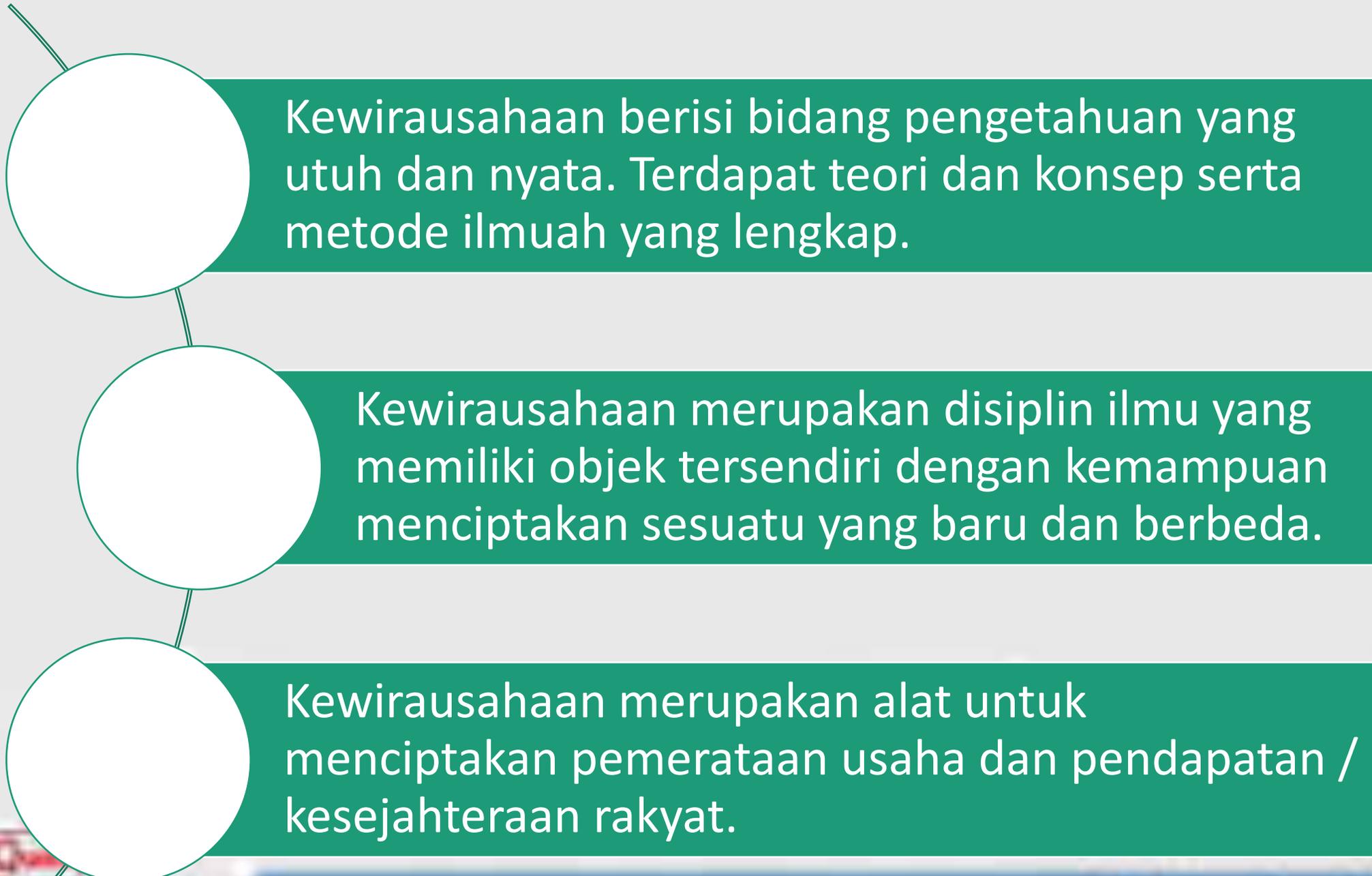
Kemampuan untuk mengawasi anggota kelompok



NO	PERBEDAAN	KARYAWAN	WIRAUSAHA
1	Penghasilan	Teratur	Bervariasi
2	Sifat Pekerjaan	Rutin	Relatif
3	Kebebasan Waktu	Terikat Jam Kerja	Tinggi
4	Peluang Menjadi Kaya	Lebih Besar	Relatif
5	Perkiraan Jumlah Kekayaan	Bisa dihitung	Tidak ada Kepastian
6	Kreativitas dan Inovasi	Tidak di tuntutan	dituntut
7	Ketergantungan	Tinggi	Rendah
8	Risiko	Rendah	Tinggi
9	Peluang menjadi Bos	Rendah	tinggi
10	Tanggung Jawab	Relatif	Besar

“Perkembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan”

- Mulai di kenal pada abad 18. pada awalnya istilah wirausaha merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerah-daerah yang kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti.
- Dahulu kewirausahaan dianggap bakat dari lahir dan tidak bisa di pelajari dan di ajarkan.
- Kewirausahaan berkembang menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri yang independen karena :



Kewirausahaan berisi bidang pengetahuan yang utuh dan nyata. Terdapat teori dan konsep serta metode ilmiah yang lengkap.

Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri dengan kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan / kesejahteraan rakyat.

Hakikat Kewirausahaan :
Entrepreneurship dapat diartikan “the backbone of economy” yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa melalui kreativitas dan keberanian terhadap risiko

**“Objek studi
Kewirausahaan
adalah nilai-nilai
dan kemampuan
seseorang yang
diwujudkan
dalam bentuk
perilaku” – Soeparman S.**

Business Plan (Rancangan Bisnis)

- Membuka bisnis memerlukan keberanian namun bisnis juga memerlukan perhitungan yang matang. Sehingga resiko apapun yang muncul dapat dikelola dengan baik.
- Salah satu cara termudah menyiapkan rencana bisnis adalah membuat “**kerangka**” atau **building block** yang terintegrasi dengan baik.
- Dalam bukunya “**Business Model Generation**” – Alex Osterwalder & Yves Pigneur menuliskan **9 building block** yang bisa dijadikan acuan untuk membuat rencana bisnis .
- Kesembilan blok bangunan yang tergambar dalam kanvas, disusun berdasarkan cara kerja otak kita. Blok sebelah kanan, didasarkan atas alur kerja otak kanan dan blok kiri berdasarkan kerja otak kiri



BUSINESS MODEL CANVAS

- **Merupakan template dasar dari sebuah strategi manajemen yang digunakan dalam memulai rancangan awal sebuah bisnis atau pengembangan dari bisnis yang sudah ada.**



BUSINESS MODEL CANVAS (Komponen)

- CUSTOMER SEGMENT**
- VALUE PROPOSITION**
- CHANNELS**
- REVENUE STREAM**
- CUSTOMER RELATIONSHIP**
- KEY ACTIVITIES**
- KEY RESOURCES**
- KEY PARTNERSHIP**
- COST STRUCTURE**



9 LANGKAH MEMBUAT BUSINESS MODEL



9 LANGKAH MEMBUAT BUSINESS MODEL



1. Customer Segment : Mengetahui Pelanggan

- Mengetahui dengan persis siapa calon pelanggan Anda ? Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini :
- Berapa umur mereka ?
- Apa jenis kelamin mereka ?
- Dimana mereka tinggal ?
- **Apa yang menjadi kebutuhan mereka ?**
- Berapa pengeluaran mereka perbulan ?
- Jika Anda bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas berarti Anda sudah siap menjawab pertanyaan penting berikut : **produk** atau **layanan apa** yang akan Anda sediakan bagi calon pelanggan Anda ?
- Kesalahan yang biasa dilakukan oleh pebisnis pemula adalah langsung menentukan bisnis dan baru memutuskan apa yang bisa dijual.



2. Value Proposition : Apa yang ditawarkan ?

- Inilah hal utama yang Anda tawarkan kepada pelanggan Anda di atas. Tentukan bisnis Anda untuk menjawab masalah yang dihadapi konsumen. Jenis usaha apa yang bisa menjawab kebutuhan di atas ?
- Jika pelanggan memerlukan makanan, Anda bisa membuka restaurant. Jika pelanggan memerlukan berita, Anda bisa membuka bisnis media. Jika pelanggan sangat peduli dengan pendidikan anaknya dan orangtuanya sibuk, Anda bisa membuka bisnis kursus privat.
- Yang terpenting **Value** apa yang ditawarkan shg menarik.



3. Channel : Saluran Distribusi

- Apapun bisnis yang diputuskan, harus ditentukan saluran penjualan, bagaimana cara agar produk/layanan Anda sampai ke pelanggan Anda.
- Apakah akan dibangun tim penjualan sendiri ? Atau akan memberikan bagian penjualan kepada orang lain seperti distributor/reseller ? Apakah Anda akan membuka toko sendiri ? Atau membuka counter kecil di dalam toko besar seperti Matahari dan di PS ? Apakah Anda akan menjual secara **online** contoh **niaga.com** atau membuka toko ?
- Dianalisa kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan di atas, lalu pilih yang terbaik



4. Customer Relationship : Marketing

- Sebuah bisnis baru harus diketahui oleh calon pelanggan kita, karena itu perlu “menyuarakannya kepada publik”.
- Berbagai cara bisa dilakukan, baik **online** maupun **offline**. Kegiatan offline adalah kegiatan yang bersifat fisik, misalnya mengadakan event atau gathering, membagikan brosur, memasang spanduk atau baliho di jalan.
- Saat ini kegiatan **marketing online** adalah kegiatan favorit para pemula bisnis, karena budget yang relatif kecil bahkan seringkali gratis.
- Kegiatan marketing online antara lain adalah membuat blog, menggunakan facebook atau twitter, hingga memasang iklan di Google Adwords.



5. Revenue Stream : Sumber Pendapatan

- Sejak awal, tentukan jenis-jenis pendapatan Anda.
- Apakah akan membuat media online dan mendapatkan pendapatan dari iklan ?
- Apakah akan membuat toko dan mendapatkan penghasilan dari volume penjualan ?
- Apakah akan membuat perusahaan design lalu mendapatkan fee design ?
- Putuskan dan tentukan target pendapatan per bulan.
- Jangan pernah membuat bisnis tanpa memikirkan rencana pendapatan dan berpikir :
“lihat saja nanti dapat duit dari mana”



6. Key Partner : Mitra Utama

- Sukses berbisnis tidak bisa sendirian, harus bekerjasama dengan banyak pihak lainnya.
- Tentukan dari awal apakah bisnis Anda memerlukan investor untuk permodalan atau tidak. Apakah Anda perlu mengadakan perjanjian kerjasama khusus dengan distributor ? Apakah “selebri” dan memberikan persentase saham kepada selebri tersebut ?.
- Menggandeng partner yang melengkapi kemampuan yang kita miliki akan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.
- Misalnya, Anda sangat ahli membuat makanan yang enak, cari partner yang bisa menjual makanan Anda (marketing). Misalnya Anda kenal distributor suatu produk yang lebih murah, cari partner yang bisa membuat website, untuk dijual *online*. Pikirkan untuk menjalin kolaborasi dengan partner.



7. Key Activities : Kegiatan Bisnis

- Kegiatan-kegiatan apa saja yang akan Anda lakukan tergantung pada apa (produk atau jasa) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- Sebagai contoh Usaha Kursus Bahasa Inggris dengan Value Propositionnya Pengajaran Yang Menyenangkan dan Materi Pengajaran Berkualias maka Kegiatan Bisnisnya adalah Promosi, Training Guru, dan Materi Yang Selalu Diperbaharui.
- Kegiatan – kegiatan bisnis diuraikan secara detail dan logis.



8. Key Resources : Sumberdaya Utama

- Menjalankan bisnis **umumnya tidak** bisa sendirian. Anda memerlukan staff. Sejak awal tentukan berapa banyak dan jenis keahlian apa yang diperlukan oleh karyawan Anda ?
- Misalnya dalam sebuah toko: berapa banyak tenaga sales diperlukan ? Berapa banyak tenaga kasir diperlukan ? Berapa banyak tenaga administrasi seperti accounting diperlukan ?.
- Selain staff/SDM, juga memerlukan sumber daya non manusia. Berapa sewa toko/kantor perbulan ? Berapa komputer dan berapa harga totalnya ? Apakah Anda perlu membuat meja counter atau display untuk penjualan.



9. Cost Structure : Struktur Biaya

- Semua hal yang dilakukan dari langkah 6 hingga 8 memerlukan biaya,
- Tentukan semua komponen biaya secara rinci, benar dan logis.
- Lakukan analisis finansial secara seksama, lalu putuskan apakah rencana-rencana bisnis Anda menguntungkan dan layak?



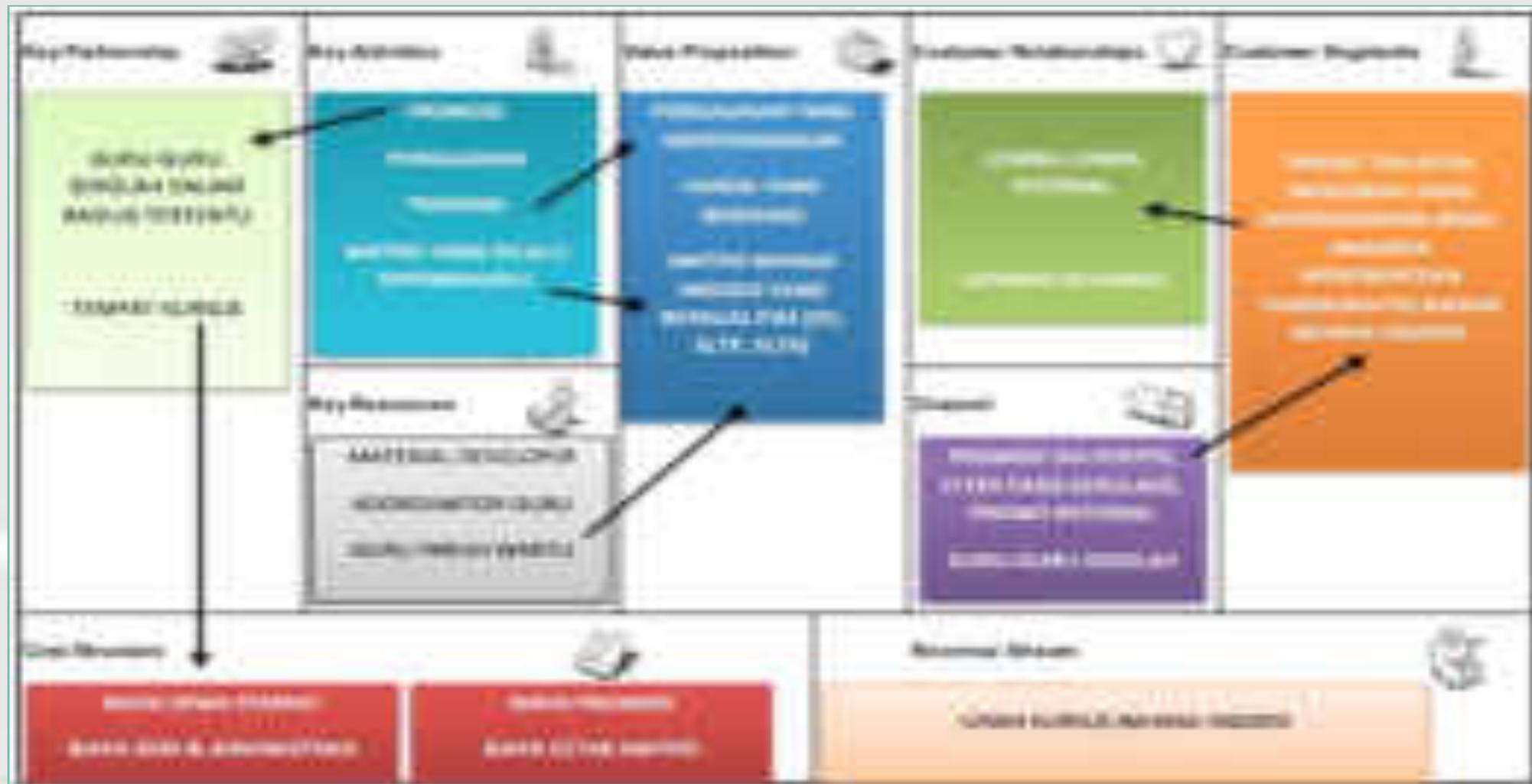
Contoh 1. Business Model Canvas



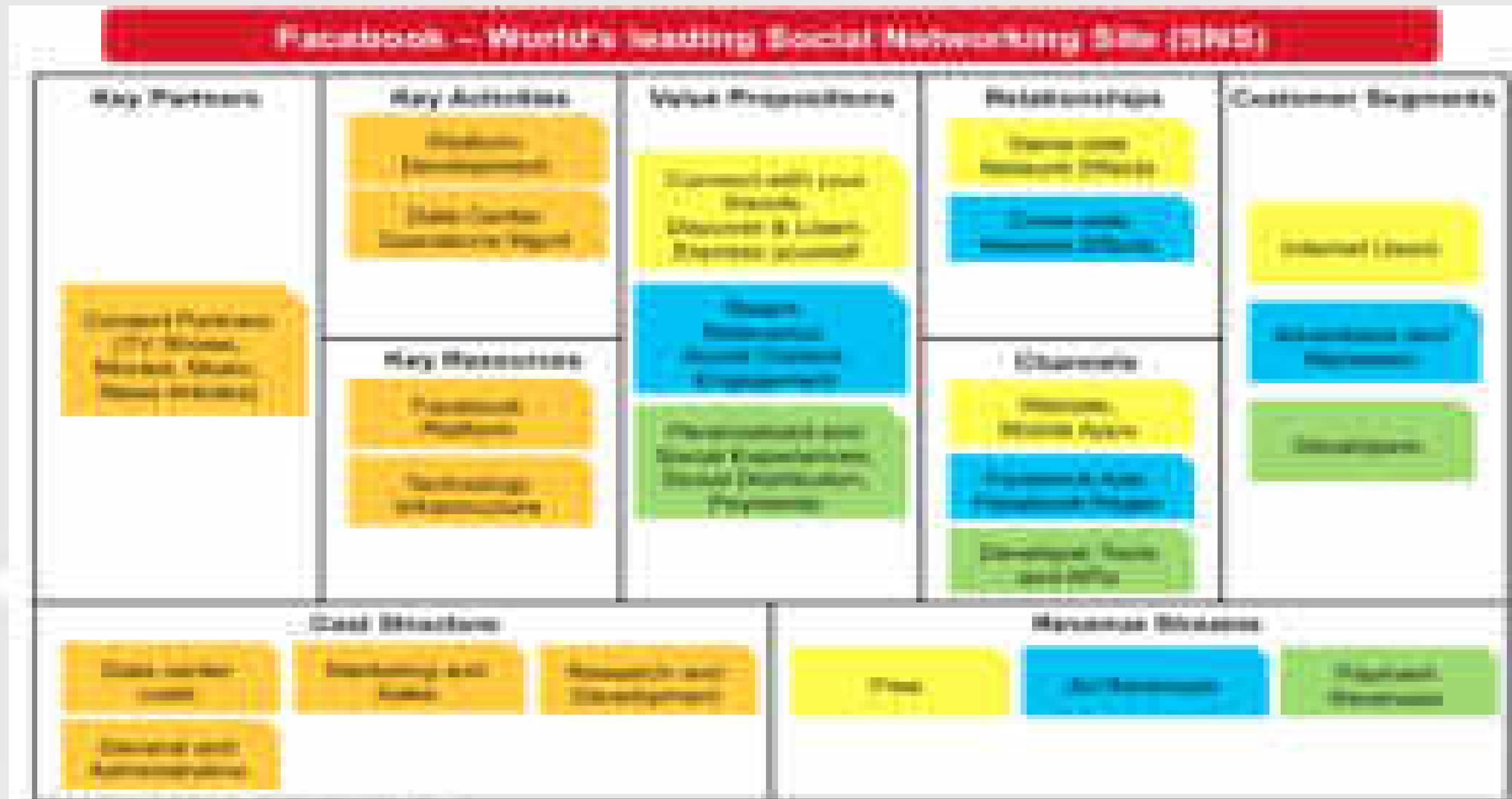
Contoh 2. Business Model Canvas



Contoh 4. Business Model Canvas



Contoh 6. Business Model Canvas



www.businessmodelgeneration.com



Contoh 7. Business Model Canvas

Business Model Canvas: Traditional Retailers

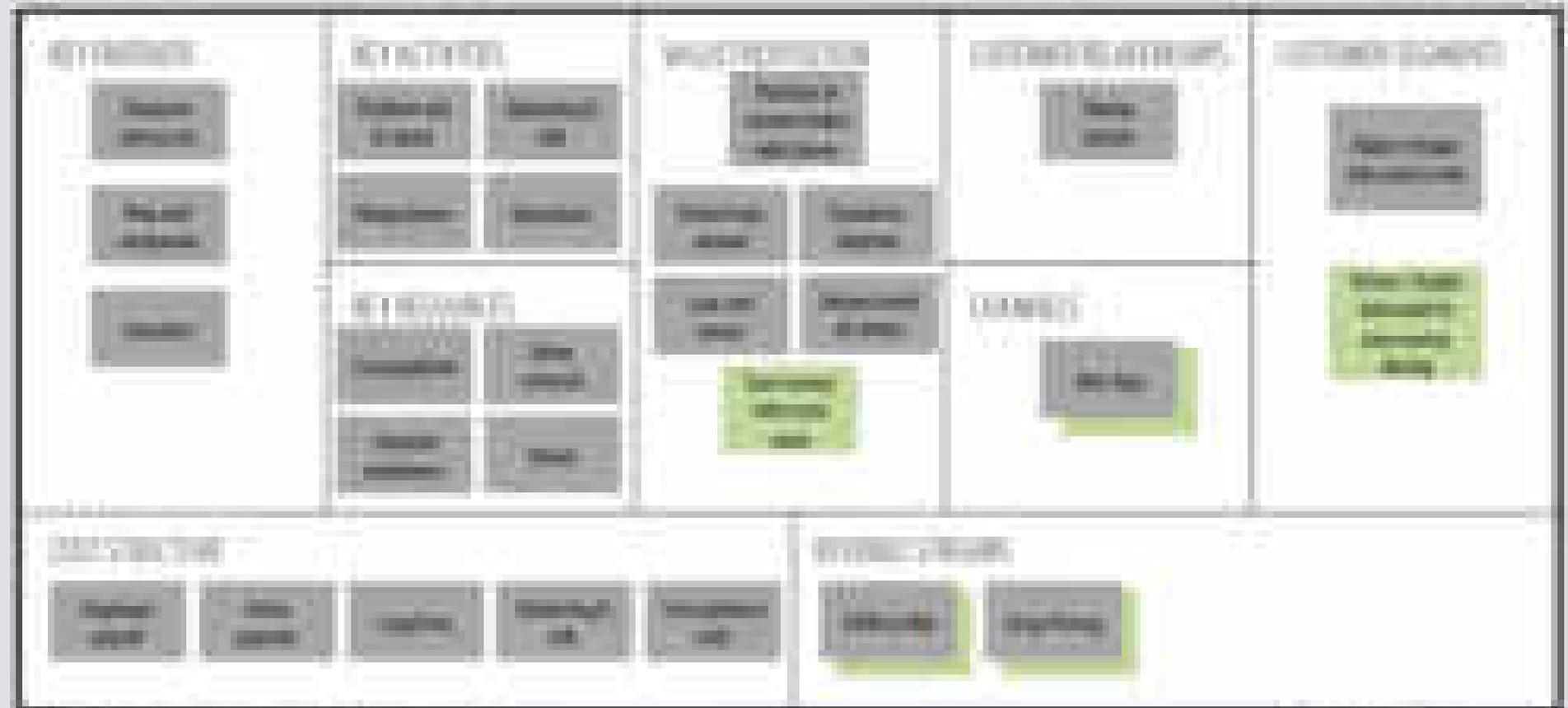
<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diverse • Cash sales • Immediate • Good service 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer support • Sell products • Manage computer inventory • Manage warehouse • Manage relationships • Manage customer service 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Staff • Product • Facility 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Low price • Choice of "brand" and other products • Freshly food for the quality of product • Convenient proximity • Long-standing name 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strong website • Long-standing customer relationship 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mass market • Major Group • No. 1 Superstore • Best Market
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • RMA • Computer Price • product purchase • Warehouse 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product sales 			



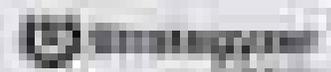
Contoh 8. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

UBER



Source: [illegible text]



Contoh 8. Business Model Canvas



KESIMPULAN

- **SETELAH 9 LANGKAH RENCANA BISNIS SELESAI MAKA DAPAT DIJADIKAN DASAR UNTUK MEMBUAT SEBUAH PROPOSAL BISNIS YANG RINCI, JELAS DAN BENAR SESUAI DENGAN FORMAT.**
- **Business Model Canvas ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah**



Mengenal Peluang dan Menciptakan Ide Bisnis

Dr. Nurhikmah Fauzan, PhD
(0812 3333 3333)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

IDE & PELUANG DALAM entrepreneurship

(Entrepreneur) dapat menambah nilai suatu barang dan jasa melalui inovasi. Keberhasilan dapat dicapai apabila entrepreneur menggunakan produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan.

Ketangguhan entrepreneurship sebagai penggerak perekonomian terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus-menerus. Entrepreneur dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-ide dan akhirnya menjadi pengendali usaha. Semua tantangan bisa menjadi peluang apabila terdapat inovasi



IDE & PELUANG DALAM entrepreneurship

Menurut Zimmerer, ide-ide yang berasal dari entrepreneur dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus, menjadi peluang usaha.

Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan nilai-nilai potensial (peluang usaha), entrepreneur perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua resiko yang mungkin terjadi dengan cara:

- Mengurangi kemungkinan risiko melalui strategi yg proaktif
- Menyebarkan resiko pada aspek yg paling mungkin
- Mengelola risiko yg mendatangkan nilai atau manfaat



Ada 3 risiko yg dpt dievaluasi :

- Risiko pasar / persaingan
- Risiko finansial
- Risiko teknik

Risiko terjadi akibat adanya ketidakpastian pasar, risiko finansial terjadi akibat rendahnya hasil penjualan dan tingginya biaya. Risiko teknik terjadi akibat adanya kegagalan teknik.

KETIDAKPASTIAN PASAR terjadi akibat dari berbagai faktor seperti :
Lingkungan Ekonomi, Teknologi, Demografi Dan Sospol.



Ada 3 risiko yg dpt dievaluasi :

Menurut Zimmerer (1996: 82), kreativitas sering kali muncul dalam bentuk ide untuk menghasilkan barang dan jasa baru. Ide bukanlah peluang dan tidak akan muncul bila entrepreneur tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus.

Banyak ide yang betul-betul asli, akan tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika entrepreneur memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Pertanyaannya, bagaimana ide bisa menjadi peluang? Terdapat beberapa jawaban atas pertanyaan ini, di antaranya:



Ada 3 risiko yg dpt dievaluasi :

- Ide dapat digerakkan secara internal mll perubahan cara-2/ metode yg lebih baik untuk melayani dan memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.
- Ide dapat dihasilkan dalam bentuk produk dan jasa baru
- Ide dapat dihasilkan dalam bentuk modifikasi pekerjaan yang dilakukan atau cara melakukan suatu pekerjaan.

Nilai suatu barang dapat diciptakan melalui inovasi.

Nilai dapat diciptakan dg cara mengubah tantangan menjadi peluang.

Peluang dpt diciptakan melalui ide-ide kreatif dan inovatif.



SUMBER-SUMBER POTENSIAL PELUANG

AGAR IDE-IDE POTENSIAL menjadi peluang bisnis yg riil, maka *entpreneur (entpreneur)* harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus menerus.

Proses penjaringan ide atau disebut proses secara eening merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi **PRODUK & JASA YANG RIIL.**



1. Menciptakan Produk Baru & Berbeda

entpreneur harus benar benar mengetahui perilaku konsumen di pasar. Dalam mengamati perilaku pasar paling sedikit ada dua unsur pasar yg perlu diperhatikan :

- 1. Permintaan thd barang / jasa yg dihasilkan**
- 2. Waktu penyerahan & waktu permintaan brg/jasa**

entpreneur yang sukses perlu menciptakan produk & jasa unggul yang memberikan **NILAI LEBIH KEPADA KONSUMEN.**



1. Menciptakan Produk Baru & Berbeda

SECARA IMPLISIT, apabila entrepreneur baru berfokus pd segmen pasar, maka secara spesifik peluang itu akan sangat tergantung pada peluang segmen pasar.

Untuk memperoleh **PELUANG** sangat bergantung pada kemampuan entrepreneur utk menganalisa pasar, meliputi aspek :



- a. Kemampuan menganalisis demografi pasar
- b. Kemampuan menganalisis sifat serta tingkah laku pesaing
- c. Kemampuan menganalisis keunggulan bersaing dan kevakuman pesaing yg dpt dijadikan sbg peluang.

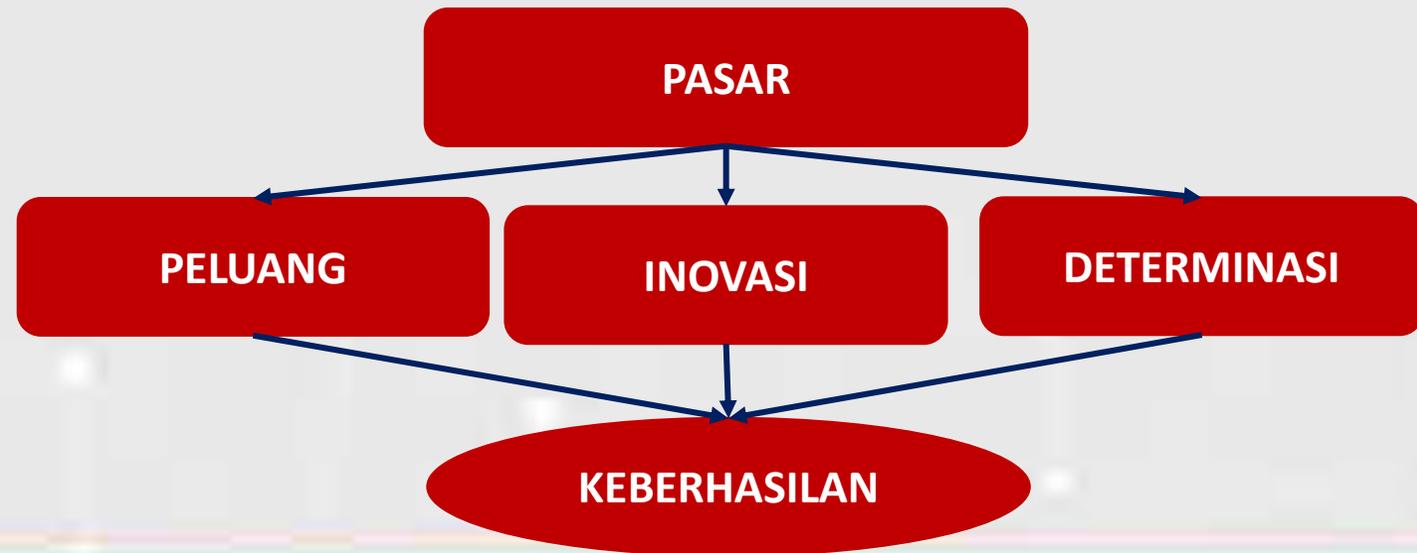


1. Menciptakan Produk Baru & Berbeda

Sumber peluang potensial dpt digali dgn cara :



- Menciptakan produk baru yg berbeda
- Mengamati pintu peluang
- Menganalisis produk dan proses secara mendalam
- Memperhitungkan risiko



2. Mengamati Pintu Peluang

Untuk mengetahui **KELEMAHAN & KEKUATAN** yg dimiliki pesaing serta peluang, ada beberapa pertanyaan penting yang harus dijawab dalam menilai potensi bisnis :

Pertanyaan utk mengetahui kekuatan & kelemahan pesaing dalam mengembangkan produk, meliputi :

- Bagaimana kemampuan teknik yg dimiliki pesaing dlm mengembangkan produk jk dibandingkan kemampuan teknik yg kita miliki ?
- Bagaimana catatan prestasi pesaing utk mencapai sukses dlm mengembangkan produknya ?



2. Mengamati Pintu Peluang

b. Pertanyaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing tentang kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki, meliputi:

- Se jauh mana kemampuan dan kesediaan pesaing untuk melakukan investasi dalam mengembangkan produk baru dan produk awal?
- Keunggulan pasar apa yang dimiliki oleh pesaing?

c. Pertanyaan untuk menentukan apakah pintu peluang ada atau tidak, meliputi:

- Se jauh mana kecepatan perusahaan membawa produk ke pasar dapat mendahului pesaing?
- Apakah kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan cukup untuk membawa produk ke pasar yang sedang dikuasai pesaing?
- Apakah perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk menguasai serangan pesaing?



3. Analisa Produk yang Lebih Mendalam

MEMAHAMI PELANGGAN adalah kunci kesuksesan untuk setiap bisnis startup, salah satu caranya adalah dengan menggunakan analisis pasar. Jika Anda tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan Anda, Anda akan kesulitan mengembangkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses



3. Analisa Produk yang Lebih Mendalam

Analisis Produk terdiri dari menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1. Tinjauan industri:** Anda akan menggambarkan kondisi industri Anda saat ini dan ke mana arahnya.
- 2. Target pasar:** Siapa pelanggan Anda yang sebenarnya? Anda akan merinci berapa banyak dari mereka di sana, apa kebutuhan mereka, dan menggambarkan demografi mereka.
- 3. Persaingan:** Jelaskan positioning, kekuatan, dan kelemahan pesaing Anda.
- 4. Harga dan perkiraan:** Harga Anda akan membantu menentukan bagaimana Anda memposisikan perusahaan Anda di pasar, dan perkiraan Anda akan menunjukkan porsi pasar yang Anda harapkan.



4. Menaksir biaya awal.

Biaya Awal atau Modal adalah Langkah awal dan terpenting dalam memulai Bisnis:

- **Modal awal** dalam sebuah usaha dapat diartikan sebagai banyaknya modal yang dibutuhkan dan akan digunakan untuk memulai suatu usaha untuk pertama kalinya. Biaya ini meliputi modal yang akan digunakan untuk menyewa gedung serta mengurus perizinannya, membeli barang-barang keperluan, gaji karyawan, dan lain lain. Secara umum, modal awal dalam bentuk sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memulai usaha.
- **Sumber modal usaha** dapat berupa modal pemilik (pribadi), pinjaman dan dana hibah yang berasal dari pihak ketiga. Dana hibah bisa didapat dari pemerintah atau swasta. Dana hibah juga bisa diberikan secara cuma-cuma ataupun dipinjamkan dengan persyaratan tertentu. Selain itu, Modal awal juga bisa dari iuran masing-masing orang yang akan menjalankan bisnis secara bersama-sama atau relasi kerja.



4. Menaksir biaya awal.

Ada tiga jenis modal awal yang perlu disediakan untuk memulai sebuah usaha. Ketiga jenis modal usaha tersebut antara lain:

1. MODAL INVESTASI

- Modal investasi merupakan banyaknya uang atau modal yang dikeluarkan untuk membeli aset perusahaan yang bernilai tinggi dan tahan lama seperti, mesin-mesin produksi, kendaraan operasional, pembangunan ruang usaha, dan lain sebagainya. Dalam modal investasi juga harus dihitung nilai penyusutannya secara berkala. Jika didapati nilai penyusutan tersebut mencapai nilai nol (0), maka perusahaan harus melakukan peremajaan.

2. MODAL KERJA

- Modal kerja merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau bahan baku produksi, bahan perlengkapan penunjang produksi dan lain sebagainya. Modal kerja ini berguna untuk menyelesaikan order dari pelanggan atau dapat menyediakan barang yang akan diproduksi.

3. MODAL OPERASIONAL

- Modal Operasional merupakan sejumlah uang atau modal yang digunakan untuk kegiatan operasional usaha. Modal operasional berupa pengeluaran untuk kegiatan operasional yang rutin dan biasanya dilakukan sebulan sekali. Contoh Modal Operasional seperti gaji karyawan, pembayaran listrik, air, wi-fi, retribusi dan lain sebagainya. Modal operasional ini tidak berhubungan langsung dengan kegiatan produksi suatu usaha, namun jika dibiarkan akan mengganggu proses produksi dari bisnis tersebut.



5. Memperhitungkan risiko yg mungkin terjadi.

Risiko teknik berhubungan dengan proses pengembangan produk yang cocok dengan yang diharapkan atau menyangkut suatu objek penentu apakah ide secara aktual dapat ditransformasi menjadi produk yang siap dipasarkan dengan kapabilitas dan karakteristiknya. Risiko finansial adalah risiko yang timbul sebagai akibat ketidakcukupan finansial, baik dalam tahap pengembangan produk baru maupun dalam menciptakan dan mempertahankan perusahaan untuk mendukung biaya produk baru.



5. Memperhitungkan risiko yg mungkin terjadi.

Analisis kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, and threat=SWOT*) sangat penting dalam menciptakan keberhasilan-perusahaan baru.

1. **RISIKO TEKNIK** adalah kegagalan dalam proses pengembangan produk.
2. **RISIKO FINANSIAL** adalah kegagalan yg timbul akibat ketidakcukupan dana.
3. **RISIKO PESAING** adalah kemampuan & kesediaan pesaing utk mempertahankan posisinya di pasar.



5. Memperhitungkan risiko yg mungkin terjadi.

Analisis SWOT
Jurnal Bisnis Persepsi



Contoh Studi Kasus Bisnis Makanan

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, mungkin banyak yang fokus menjalani usaha F&B melalui online dengan menggunakan website ataupun akun media sosial.



1. Strength

- Harga yang dapat bersaing.
- Resep original yang memiliki rasa unik bagi konsumen.
- Variasi dalam kemasan.
- Dapat diantar langsung ke rumah konsumen.

2. Weakness

- Stok tidak selalu ada, menyesuaikan dengan produsen.
- Konsumen harus menunggu sampai produsen *open order*.

3. Opportunities

- Menjual produk F&B dengan menggunakan media sosial akan mengurangi biaya.

4. Threats

Dalam unsur ini, Anda perlu memetakan strategi dengan menggabungi faktor internal dan faktor eksternal dengan pasangan seperti berikut ini:

- **Strategi SO (Strength - Opportunity):** Dapat membuat tampilan yang menarik di akun media sosial untuk produk makanan F&B yang ada.
- **Strategi WO (Weakness-Opportunity):** Dengan menggunakan media sosial, membagikan informasi dengan kenalan semakin gampang.
- **Strategi ST (Strength – Threats):** Membuat produk yang lebih unik agar dapat bersaing dengan usaha F&B lainnya.
- **Strategi WT (Weakness – Threats):** Pelajari inovasi pesaing agar dapat membuat produk yang dapat bersaing.

Contoh Studi Kasus Bisnis Retail

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, Bagi Anda yang baru mau memulai bisnis dan ingin mengembangkannya lebih jauh, mari kita lihat bersama contoh analisis SWOT bisnis ritel.



1. Strength

- Sedikitnya saingan dengan usaha yang sama.
- Adanya dukungan dari pemerintah.

2. Weakness

- Tidak ada atau kurangnya perancangan strategi yang jelas.
- Kurangnya pelayanan informasi kepada masyarakat.

3. Opportunities

- Banyaknya lembaga yang ingin dan siap untuk melakukan kerja sama.
- Dapat membuat atau mengembangkan program yang berbeda dari yang lain.

4. Threats

- Pertumbuhan organisasi yang tidak instan.
- Adanya rasa tidak percaya terhadap organisasi.

Untuk membuat strategi untuk ancaman yang dapat muncul, Anda dapat memetakan dengan cara yang sudah dibahas di atas, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Mengembangkan Business Model yang efektif

Dr. Nurhikmah Fauzan, PhD
(0812 3333 3333)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©kewirausahaan

Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship



Untuk menjadi entrepreneur yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak entrepreneurship. Jiwa dan watak entrepreneurship tersebut dipengaruhi oleh **Keterampilan, Kemampuan, Atau Kompetensi**. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman usaha.

- **entrepreneur** adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif.
- **Kemampuan kreatif dan inovatif** tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha, mengerjakan sesuatu yang baru, kemauan dan kemampuan mencari peluang, kemampuan dan keberanian menanggung risiko, dan kemampuan untuk mengembangkan ide serta memanfaatkan sumber daya.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk:

1. Menghasilkan produk atau jasa baru
2. Menghasilkan nilai tambah baru
3. Merintis usaha baru
4. Melakukan proses/teknik baru.
5. Mengembangkan organisasi baru



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

entrepreneur berfungsi sebagai perencana sekaligus pelaksana usaha. Sebagai perencana, entrepreneur berperan dalam:

1. Merancang perusahaan
2. Mengatur strategi perusahaan
3. Pemrakarsa ide-ide perusahaan
4. Pemegang visi untuk memimpin



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship



Sebagai pelaksana usaha, entrepreneur berperan dalam:

1. Menemukan, menciptakan, dan menerapkan ide baru yang berbeda
2. Meniru dan menduplikasi
3. Meniru dan memodifikasi
4. Mengembangkan produk, teknologi, citra, dan organisasi baru



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Karena entrepreneur identik dengan pengusaha kecil yang berperan sebagai pemilik dan manajer. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan kemampuan. Menurut Casson (1982), yang dikutip oleh Yuyun Wirasasmita (1993: 3), terdapat beberapa kemampuan yang harus dimiliki, yaitu:

- *Self knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
- *Imagination*, yaitu memiliki imajinasi, ide, dan gerspektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu.
- *Practical knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan praktis, misalnya pengetahuan teknik, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
- *Search skill*, yaitu kemampuan menemukan, berkreasi, dan berimajinasi.
- *Foresight*, yaitu berpandangan jauh ke depan.
- *Computation skill*, yaitu kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang.
- *Communication skill*, yaitu kemampuan berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993: 1), ada 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang entrepreneur, yaitu:

- *Knowing your business*, yaitu harus mengetahui usaha apa yang akan dilakukan.
- *Knowing the basic business management*, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis
- *Having the proper attitude*, yaitu memiliki sikap yang benar terhadap usaha yang dilakukannya.
- *Having adequate capital*, yaitu memiliki modal yang cukup.
- *Managing finances effectively*, yaitu memiliki kemampuan mengatur/ mengelola keuangan secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, serta mengendalikannya secara akurat:



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993: 1), ada 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang entrepreneur, yaitu:

- *Managing time efficiently, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin*
- *Managing people, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.*
- *Satisfying customer by providing high, quality product, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat, dan memuaskan.*
- *Knowing how to compete, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. entrepreneur harus dapat menganalisis SWOT dalam diri dan pesaingnya.*
- *Copying with regulations and paperwork, yaitu pedoman yang jeias (tersurat, tidak tersirat).*



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Ada 4 kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar entrepreneurship berhasil, di antaranya:



- *Technical competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun se, suai den gan bentuk usaha yang akan dipilih.
- *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- *Financial competence*, yaitu harus mengetahui bagaimana cara mendapatkan dana dan menggunakannya.
- *Human relation competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

INNOVATION



Quality and
Entrepreneurship

Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Umumnya, entrepreneur yang memiliki kompetensi-kompetensi tersebut cenderung berhasil dalam berentrepreneur. Oleh karena itu, bekal entrepreneurship berupa pengetahuan dan keterampilan perlu dimiliki. Beberapa bekal pengetahuan yang perlu dimiliki misalnya:

- Bekal pengetahuan bidang usaha yang dimasuki dan lingkungan usaha yang ada di sekitarnya
- Bekal pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab
- Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri
- Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Beberapa keterampilan yang perlu dimiliki tersebut di antaranya:



- Keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko
- Keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah
- Keterampilan dalam memimpin dan mengelola
- Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi
- Keterampilan teknik dalam bidang usaha yang dilakukan



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Ronald J. Ebert (2000: 117), efektivitas manajer perusahaan tergantung pada keterampilan dan kemampuan. Keterampilan dasar manajemen tersebut meliputi:

- *Technical skill*, yaitu keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas khusus, seperti sekretaris, akuntan-auditor, dan ahli gambar,
- *Human relations skill*, yaitu keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi, dan berelasi dengan orang lain dalam organisasi.
- *Conceptual skill*, yaitu kemampuan personal untuk berpikir abstrak, mendiagnosis, menganalisis situasi yang berbeda, dan melihat situasi luar. Keterampilan konseptual sangat penting untuk memperoleh peluang pasar baru dan menghadapi tantangan.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

- *Decision making skill*, yaitu keterampilan merumuskan masalah dan memilih cara bertindak terbaik untuk memecahkan masalah tersebut. Ada tiga tahap utama dalam pengambilan keputusan, yaitu:
 - (a) Merumuskan masalah, mengumpulkan fakta, dan mengidentifikasi alternatif pemecahannya
 - (b) Mengevaluasi setiap alternatif dan memilih alternatif yang terbaik
 - (c) Mengimplementasikan alternatif yang terpilih, menindaklanjutinya secara periodik, dan mengevaluasi keefektifan yang telah dipilih tersebut
- *Time management skill*, yaitu keterampilan dalam menggunakan dan mengatur waktu seproduktif mungkin.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Kemampuan mengusai persaingan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dalam bisnis. entrepreneur harus mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri ataupun yang dimiliki oleh pesaing. Seperti dikemukakan Dan & Bradstreet (1993): "*My best advice for competing successfully is to find your own distinctive niche in the marketplace.*"

Seorang entrepreneur harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan harus memperbaiki kelemahan agar menghasilkan keunggulan. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh kita maupun pesaing merupakan peluang yang harus digali.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Semua informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya pelanggan, karyawan, lingkungan sekitar, distributor, laporan rutin, periklanan, dan pameran dagang.

ENTPRENEUR yang berhasil memiliki lima kompetensi yang merupakan fungsi dari kapabilitas yang diperlukan, yaitu teknik, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. entrepreneur sebagai manajer dan sekaligus pemilik perusahaan dalam mencapai keberhasilan usahanya harus memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, tujuan, pandai mencari peluang.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut *Small Business Development Center*, untuk mencapai keberhasilan usaha yang dimiliki sendiri sangatlah bergantung pada :

- *Individual skills and attitudes*, yaitu keterampilan dan sikap individual.
- *Knowledge of business*, yaitu pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan.
- *Establishment of goal*, yaitu kemantapan dalam menentukan tujuan perusahaan.
- *Take advantages of the opportunities*, yaitu keunggulan dalam mencari peluang.
- *Adapt to the change*, yaitu kemampuan beradaptasi dengan perubahan.
- *Minimize the threats to business*, yaitu kemampuan meminimalkan ancaman terhadap



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Allan Filley dan Robert W. Price (1991: 1-2), untuk mencapai keberhasilan dalam entrepreneur khususnya perusahaan kecil, terdapat beberapa klasifikasi strategi yang harus dimiliki, yaitu:

- *Craft; firms are prepared by people who are technical specialist.*
- *Promotion; promotion are typically dominated by their leader and are designed to exploit some kind of innovative advantages.*
- *Administrative; administrative firm have formal management and are built around necessary business function.*



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

- Kemampuan teknik adalah kemampuan utk menerapkan pengetahuan.
- Kemampuan khusus adalah kemampuan untuk bekerja, memahami dan memotivasi.
- Kemampuan konseptual adalah kemampuan mental untuk menganalisis dan mendiagnosis situasi yg kompleks dengan membuat perencanaan, merumuskan dan meramalkan.



Manajemen Pemasaran

Dr. Nurhikmah Husein, M.Pd.
Dr. Nurhikmah Husein, M.Pd.
(0812 3333 3333)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©kewirausahaan

1.



Pengembangan Produk Baru
dan Strategi Siklus Hidup Produk
Merancang Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh
Pelanggan dan Bauran Pemasaran yang Terintegrasi



1976



1977-1988



1988



2001-2007



2007-2013



2013



Quality and
Entrepreneurship

Kajian Konsep

- Produk baru perusahaan menghadapi rentang usia yang terbatas dan harus digantikan oleh produk yang lebih baru
- Tetapi produk baru bisa gagal—risiko inovasi sama besarnya dengan imbalannya
- Kunci bagi inovasi yang sukses terletak pada keseluruhan usaha perusahaan, perencanaan yang kuat, dan proses *pengembangan produk baru* yang sistematis



Ide Produk Baru

Sumber Internal dan Eksternal

- Banyak ide produk baru berasal dari *sumber internal*:
 - Perusahaan mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka, dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif
- Ide lain datang dari *sumber eksternal*:
 - Dengan mengadakan survei dan kelompok fokus serta menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan ide produk baru yang akan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen

Ide Produk Baru

Pesaing serta Distributor dan Pemasok

- Perusahaan melacak penawaran *pesaing* dan menginspeksi produk baru, memilah produk, menganalisis kinerja produk, dan memutuskan apakah mereka akan memperkenalkan produk yang sama atau produk yang lebih baik
- *Distributor dan pemasok* berada dekat dengan pasar dan dapat menyalurkan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru



Proses Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru terdiri dari delapan tahap berurutan:

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan konsep produk
4. Pengujian konsep
5. Pengembangan strategi pemasaran
6. Analisis-bisnis
7. Pengembangan produk dan pemasaran uji
8. Komersialisasi



Proses Pengembangan Produk Baru

Tahap-tahap (1)

- Proses dimulai dengan *penciptaan ide*
- Berikutnya *penyaringan ide*, yang mengurangi jumlah ide berdasarkan kriteria perusahaan sendiri
- Ide yang lolos dari tahap penyaringan ini dilanjutkan ke tahap *pengembangan konsep produk*, di mana versi detail ide produk baru dinyatakan dalam segi konsumen yang berarti



Proses Pengembangan Produk Baru

Tahap-tahap (2)

- Dalam tahap berikutnya, *pengujian konsep*, konsep produk baru diuji dengan sekelompok konsumen sasaran untuk menentukan apakah konsep mempunyai kecocokan yang kuat dengan konsumen
- Konsep yang kuat diteruskan ke pengembangan *strategi pemasaran*, di mana strategi pemasaran awal bagi produk baru dikembangkan dari konsep produk



Proses Pengembangan Produk Baru

Tahap-tahap (3)

- Dalam tahap *analisis-bisnis*, tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru dilakukan untuk menentukan apakah produk baru itu memuaskan tujuan perusahaan
- Dengan hasil yang positif di sini, ide menjadi lebih nyata melalui *pengembangan produk* dan *pemasaran uji* dan akhirnya diluncurkan selama tahap *komersialisasi*



Proses Pengembangan Produk Baru

Pendekatan yang Berhasil

- Pengembangan produk baru melibatkan lebih dari sekadar proses melalui sekelompok tahap
- Perusahaan harus mengambil pendekatan sistematis, holistik untuk mengelola proses ini
- Pengembangan produk baru yang berhasil memerlukan usaha sistematis yang berpusat pada pelanggan, berdasarkan tim



Siklus Hidup Produk

(1)

- Masing-masing produk mempunyai siklus hidup yang ditandai dengan sekumpulan masalah dan peluang yang berubah
- Penjualan produk tertentu mengikuti kurva bentuk S yang terdiri dari lima tahap
- Siklus dimulai dengan tahap pengembangan produk ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru



Siklus Hidup Produk

(2)

- Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang rendah ketika produk didistribusikan ke pasar
- Jika berhasil, produk memasuki tahap pertumbuhan, yang menawarkan pertumbuhan penjualan yang pesat dan peningkatan laba
- Berikutnya, tahap kedewasaan ketika pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil



Siklus Hidup Produk

(3)

- Terakhir, produk memasuki tahap penurunan di mana penjualan dan laba menurun
- Tugas perusahaan selama tahap ini adalah mengenali penurunan dan memutuskan apakah perusahaan harus mempertahankan, memanen, atau menyingkirkan produk



Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (1)

- Dalam tahap pengenalan, perusahaan harus memilih strategi peluncuran yang konsisten dengan positioning produk yang dimaksudkan
- Banyak uang yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan membangun persediaan mereka dan memberitahu konsumen tentang produk baru dan mendapatkan percobaan
- Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan terus mendidik konsumen dan distributor potensial



Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (2)

- Selanjutnya, perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru



Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (3)

- Dalam tahap kedewasaan, perusahaan terus berinvestasi untuk mendewasakan produk dan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran
- Ketika memodifikasi pasar, perusahaan berusaha meningkatkan konsumsi produk
- Ketika memodifikasi produk, perusahaan mengubah beberapa karakteristik produk—seperti kualitas, fitur, atau gaya—untuk menarik pengguna baru atau menginspirasi lebih banyak penggunaan



Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (4)

- Ketika memodifikasi bauran pemasaran, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran
- Setelah perusahaan menyadari bahwa produk telah memasuki tahap penurunan, manajemen harus memutuskan apakah mereka akan mempertahankan produk tanpa perubahan, berharap perusahaan pesaing akan keluar dari pasar, memanen produk, mengurangi biaya, dan berusaha mempertahankan penjualan; atau menyingkirkan produk, menjualnya ke perusahaan lain atau melikuidasi produk pada harga sisa



Masalah Tambahan Produk

Tanggung Jawab Sosial

- Masalah pertama adalah tanggung jawab sosial
- Tanggung jawab ini meliputi masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan tindakan meraih atau membuang produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan produk



Masalah Tambahan Produk Tantangan Internasional

- Masalah kedua yaitu melibatkan tantangan khusus yang dihadapi pemasar produk dan jasa internasional
- Pemasar internasional harus memutuskan berapa banyak biaya yang diperlukan untuk menstandarkan atau menyesuaikan penawaran mereka bagi pasar dunia



Kajian Konsep

- Perusahaan saat ini menghadapi lingkungan harga yang ganas dan cepat
- Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai pelanggan dengan aktivitas bauran pemasaran lain masih harus menangkap nilai ini dalam harga yang perusahaan hasilkan
- Bab ini melihat pertimbangan-pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga dan meninjau pendekatan penetapan harga secara umum



Harga

- Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa
- Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa



Harga

Elemen Penting dalam Bauran Pemasaran

- Meskipun peranan faktor nonharga makin meningkat pada proses pemasaran modern, harga tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, karena:
 - Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya
 - Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran
 - Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat dinaikkan atau diturunkan dengan cepat



Penetapan Harga

Tantangan

- Tantangan penetapan harga adalah menemukan harga yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya



Penetapan Harga Problem

- Banyak perusahaan yang kurang baik dalam menangani penetapan harga— keputusan penetapan harga dan persaingan harga merupakan problem utama bagi banyak eksekutif pemasaran
- Problem penetapan harga juga sering timbul karena manajer terlalu cepat untuk menurunkan harga, harga terlalu berorientasi pada biaya daripada nilai pelanggan yang diciptakan, atau harga tidak selaras dengan bauran pemasaran lainnya



Penetapan Harga

Persepsi Nilai Pelanggan (1)

- Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut
- Persepsi pelanggan dari nilai produk menetapkan batas atas harga
- Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membelinya



Penetapan Harga

Persepsi Nilai Pelanggan (2)

- Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci dari penetapan harga
- Perusahaan dapat mengejar salah satu dari dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai
- Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar



Penetapan Harga

Persepsi Nilai Pelanggan (3)

- Harga murah setiap hari (EDLP) adalah contoh dari strategi ini
- Penetapan harga berdasarkan nilai tambah mencakup penggunaan fitur dan layanan untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan dan mendukung pengenaan harga yang lebih tinggi



Penetapan Harga

Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (1)

- Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berada di antara tingkat harga yang terlalu tinggi untuk menciptakan sebuah permintaan dan tingkat harga yang terlalu rendah untuk menciptakan laba
- Persepsi pelanggan tentang nilai menetapkan batas atas harga, sedangkan biaya perusahaan dan produk menetapkan batas bawah harga
- Bila perusahaan memberikan harga di bawah biayanya, perusahaan akan mengalami kerugian



Penetapan Harga

Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (2)

- Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko
- Biaya merupakan pertimbangan penting dalam menetapkan harga
- Namun, penetapan harga berdasarkan biaya cenderung digerakkan oleh produk dan bukannya digerakkan oleh pelanggan



Penetapan Harga

Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (3)

- Perusahaan mendesain apa yang menurutnya merupakan produk yang bagus dan menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dengan suatu margin keuntungan
- Bila ternyata harga terlalu tinggi, perusahaan harus berkompromi untuk markup yang lebih rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan
- Perusahaan harus mengawasi biayanya dengan cermat



Penetapan Harga

Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (4)

- Bila biaya perusahaan lebih besar daripada biaya pesaing untuk memproduksi dan menjual produk, perusahaan harus mengenakan harga yang lebih tinggi atau mendapatkan laba lebih sedikit, sehingga menyebabkan kerugian kompetitif
- Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk setiap tingkat produksi
- Manajemen ingin mengenakan biaya yang setidaknya sanggup menutupi biaya total pada suatu tingkat produksi tertentu



Penetapan Harga

Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (5)

- Untuk menetapkan harga secara bijaksana, manajemen juga perlu mengetahui bagaimana biaya mereka bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda dan akumulasi pengalaman produksi.
- Penetapan harga berdasarkan biaya termasuk penetapan harga berdasarkan biaya plus dan penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan)



Penetapan Harga

Faktor Internal dan Eksternal Lainnya (1)

- Faktor internal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan, bauran, dan organisasi penetapan harga
- Harga hanya salah satu elemen dari strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas
- Bila perusahaan memilih pasar sasaran dan positioning secara cermat, maka bauran pemasarannya, termasuk harga, akan mengikutinya



Penetapan Harga

Faktor Internal dan Eksternal Lainnya (2)

- Beberapa perusahaan memposisikan produk mereka terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain terhadap harga yang ingin mereka kenakan
- Perusahaan lain tidak menekankan harga dan menggunakan bauran pemasaran lain untuk menciptakan posisi nonharga mereka
- Tujuan penetapan harga pada umumnya termasuk bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan



Penetapan Harga

Faktor Internal dan Eksternal Lainnya (3)

- Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif
- Terakhir, untuk mengkoordinasikan tujuan dan keputusan penetapan harga, manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang bertanggung jawab menetapkan harga



Penetapan Harga

Faktor Internal dan Eksternal Lainnya (4)

- Faktor eksternal lainnya dalam pertimbangan penetapan harga yaitu kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, dan faktor lingkungan seperti ekonomi, kebutuhan penyalur, dan tindakan pemerintah
- Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi untuk setiap jenis pasar
- Pada akhirnya, pelanggan memutuskan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan benar



Penetapan Harga

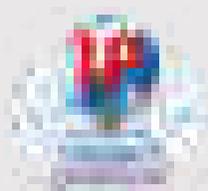
Faktor Internal dan Eksternal Lainnya (5)

- Pelanggan menimbang antara harga terhadap nilai anggapan untuk menggunakan produk—bila harga melebihi jumlah nilai, pelanggan tidak akan membelinya
- Sehingga perusahaan harus memahami konsep seperti kurva permintaan (hubungan harga-permintaan) dan elastisitas harga (sensitivitas konsumen terhadap harga)
- Konsumen juga membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaingnya
- Sebuah perusahaan harus mempelajari nilai pelanggan dan harga dari tawaran pesaing



Mengembangkan Business Model yang efektif

Business Model
Dr. Nurhikmah Husain PhD
(0812 3333 0000)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©kewirausahaan

Capaian pembelajaran

- **Mampu menjelaskan pentingnya memulai usaha baru**
- **Menjelaskan tiga pendekatan umum dalam mengidentifikasi peluang**
- **Mampu mengidentifikasi karakteristik personal yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis**
- **Memahami langkah-langkah kreatif dalam mengidentifikasi peluang bisnis**
- **Mampu memahami langkah-langkah melindungi ide atau peluang bisnis**
- **Mampu mengaplikasikan metode-metode diatas untuk mengidentifikasi peluang bisnis**



Karakteristik individu entrepreneur

Karakteristik yang cenderung membuat sebagian orang lebih baik dalam mengenali peluang daripada yang lain :

**PENGALAMAN
SEBELUMNYA**

**FAKTOR
KOGNITIF**

**JEJARING
SOSIAL**

KREATIVITAS

Kebutuhan pelanggan yang mana yang sebaiknya dipenuhi oleh bisnis ini?

Barang dan/atau jasa apa yang sebaiknya dijual?

Kapada siapa barang dan/atau jasa ini dapat dijual?

Bagaimana caranya agar barang dan/atau jasa ini dapat sampai kepada pelanggan?



DEFINISI PELUANG

**PELUANG
(*OPPORTUNITY*)**

**Suatu keadaan
menguntungkan yang
menciptakan kebutuhan
akan produk baru, layanan
baru, atau bisnis baru**



CARA MENGIDENTIFIKASI PELUANG

Observing Trends

Identifying a Problem

Feeling Gaps in the Marketplace



OBSERVASI TRENDS

- Trends menciptakan peluang bagi *entrepreneurs* untuk mencapainya.
- Trends yang paling penting:
 - Kekuatan ekonomi (*economic forces*)
 - Kekuatan sosial (*social forces*)
 - Kemajuan teknologi (*technological advances*)
 - Politik and perubahan regulasi (*political and regulatory changes*)
- Sangat penting untuk menyadari adanya perubahan pada area tersebut.

Pemecahan Masalah

- Terkadang mengidentifikasi peluang hanya sekedar menemukan suatu masalah dan menemukan cara untuk mengatasinya.
- Masalah tersebut dapat ditentukan melalui observasi trend dan melalui cara-cara yang lebih sederhana, seperti intuisi, suatu kebetulan, atau perubahan

Pemecahan Masalah

- **Permasalahan yang dihadapi oleh Amerika Serikat dan negara lain adalah menemukan alternatif dari bahan bakar minyak/fosil.**
- **Banyaknya jumlah *entrepreneurial firms* seperti *solar farm*, telah diluncurkan untuk menyelesaikan permasalahan ini.**



Pemecahan Masalah

- Sebuah gap/kesenjangan di pasar seringkali tercipta ketika suatu produk atau jasa dibutuhkan oleh sekelompok orang tertentu tapi tidak mewakili pasar yang cukup besar untuk menjadi menarik bagi para produsen
- Kesenjangan produk yang terjadi di pasar merupakan peluang bisnis yang potensial



Contoh Kasus :

Pada tahun 2000 Tish Cirovolo menyadari tidak ada gitar yang dibuat khusus untuk perempuan. Untuk mengatasi *gap* tersebut, dia mendirikan Daisy Rock Guitars, sebuah perusahaan yang membuat gitar khusus untuk wanita.

DAISY ROCK GUITARS



Daisy Rock Girl Guitars is a girl-guitar company founded in 2000 by Tish Ciravolo. Daisy Rock Girl Guitars has instruments available in over 26 countries worldwide, and the company is co-owned and distributed by Alfred Music Publishing.

Aplikasi software

- Membuat aplikasi untuk pemasaran produk ritel (spt. Di minimarket sken barkot)
- Membuatkan jasa website
- Membuat aplikasi jual beli
- Membuat program akuntansi
- Kitcen storage and produktion tak (manajemen material bahan olahan)
- Membuat site plan aplikasi pergudangan
- Perencanaan industri makanan dengan komputerisasi untuk proses



MEMILIH IDE BISNIS

Agar Anda dapat dengan teliti melakukan seleksi akhir dari ide bisnis Anda, pertimbangkan salah satu atau lebih langkah berikut:

- 1. Pilih ide yang konkret**
- 2. Pilih ide yang paling mudah untuk dipasarkan**
- 3. Pilih ide yang paling cocok dengan karakter anda**
- 4. Pilih ide yang beresiko kecil**
- 5. Pilih ide-ide yang dapat bertahan**

Apabila sudah dipilih satu ide bisnis yang terbaik maka langkah selanjutnya adalah analisa SWOT untuk menguji ide bisnis.



Menguji Ide Bisnis

Setelah didapat pemikiran tentang suatu ide bisnis, selanjutnya perlu diujikan dengan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

STRENGTH (KEKUATAN) :

Hal-hal yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh : lokasi bisnis yang strategis

WEAKNESS (KELEMAHAN) :

Hal-hal yang tidak terlalu bagus di dalam bisnis anda

Contoh : modal terbatas

OPPORTUNITY (PELUANG) :

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh : Daya beli masyarakat meningkat

THREATS (ANCAMAN):

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh negatif terhadap bisnis anda

Contoh : Pajak penjualan meningkat

CONTOH ANALISA SWOT

ANALISA SWOT TOKO KUE "XYZ"

STRENGTH (KEKUATAN) :

1. Pengalaman dan keterampilan dalam membuat dan menjual kue
2. Pengetahuan mengenai jaringan pemasaran kue di daerah tersebut
3. Lokasi bisnis yang strategis

WEAKNESS (KELEMAHAN) :

1. Tidak memiliki modal yang cukup
2. Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik

OPPORTUNITY (PELUANG) :

1. Belum terdapat toko kue lain di daerah tersebut
2. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kue
3. Harga bahan baku kue di lokasi kami murah

THREATS (ANCAMAN):

1. Pajak usaha meningkat
2. Impor kue dari China semakin banyak dan harganya sangat murah

TEKNIK DALAM MENCIPTAKAN IDE BARU

BRAINSTORMING



FOCUS GROUP



***LIBRARY AND
INTERNET RESEARCH***



TEKNIK LAINNYA DALAM MENCIPTAKAN IDE BARU

- 4. *Pemanfaatan Customer*** : Beberapa perusahaan menyiapkan dewan penasihat *customer* yang bertemu secara teratur untuk mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dapat memunculkan ide baru
- 5. *Day-In-The-Life Research*** : Sejenis penelitian antropologi, dimana karyawan dari sebuah perusahaan menghabiskan waktunya dengan *customer*.



IDE HARUS DIAMANKAN DAN DILINDUNGI



MELINDUNGI IDE DARI KEHILANGAN ATAU PENCURIAN

- **Langkah 1**

- Ide harus disimpan dalam bentuk yang berwujud seperti *physical idea logbook* atau di komputer, kemudian berikan tanggal kapan pertama kali ide tersebut disimpan.

- **Langkah 2**

- Ide harus diamankan. Ini terlihat seperti langkah yang biasa, namun seringkali diabaikan.

- **Langkah 3**

- Hindari membuat pengungkapan ide secara sengaja atau sukarela, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kesempatan untuk mengklaim hak eksklusif atas ide tersebut.



Hak Cipta

- Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.



Hak Merek

- **Hak atas Merek** adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik **Merek** yang terdaftar dalam Daftar Umum **Merek** untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri **Merek** tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.



Hak Paten

- **Paten** adalah **hak** eksklusif inventor atas invensi di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya.



Daftar Hak Kekayaan Intelektual Indonesia & Perbedaannya

PERBEDAAN		
		
HAK MEREK	HAK CIPTA	HAK PATEN
Hak untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran	Hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata	Hak yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi
Jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan & dapat diperpanjang	Perlindungan hukum atas ciptaan berupa karya tulis, musik, karya arsitektur, karya seni rupa, peta & karya seni batik berlatu) selama hidup pencipta & terus berlangsung selama 70 tahun	Jangka waktu selama 20 tahun tertatang sejak Tanggal Penerimaan & jangka waktu itu tidak dapat diperpanjang . Apabila masa perlindungan hak paten telah berakhir, maka menjadi public domain sehingga pihak lain dapat memproduksi & menjualnya secara bebas

WAKTU BERLAKU

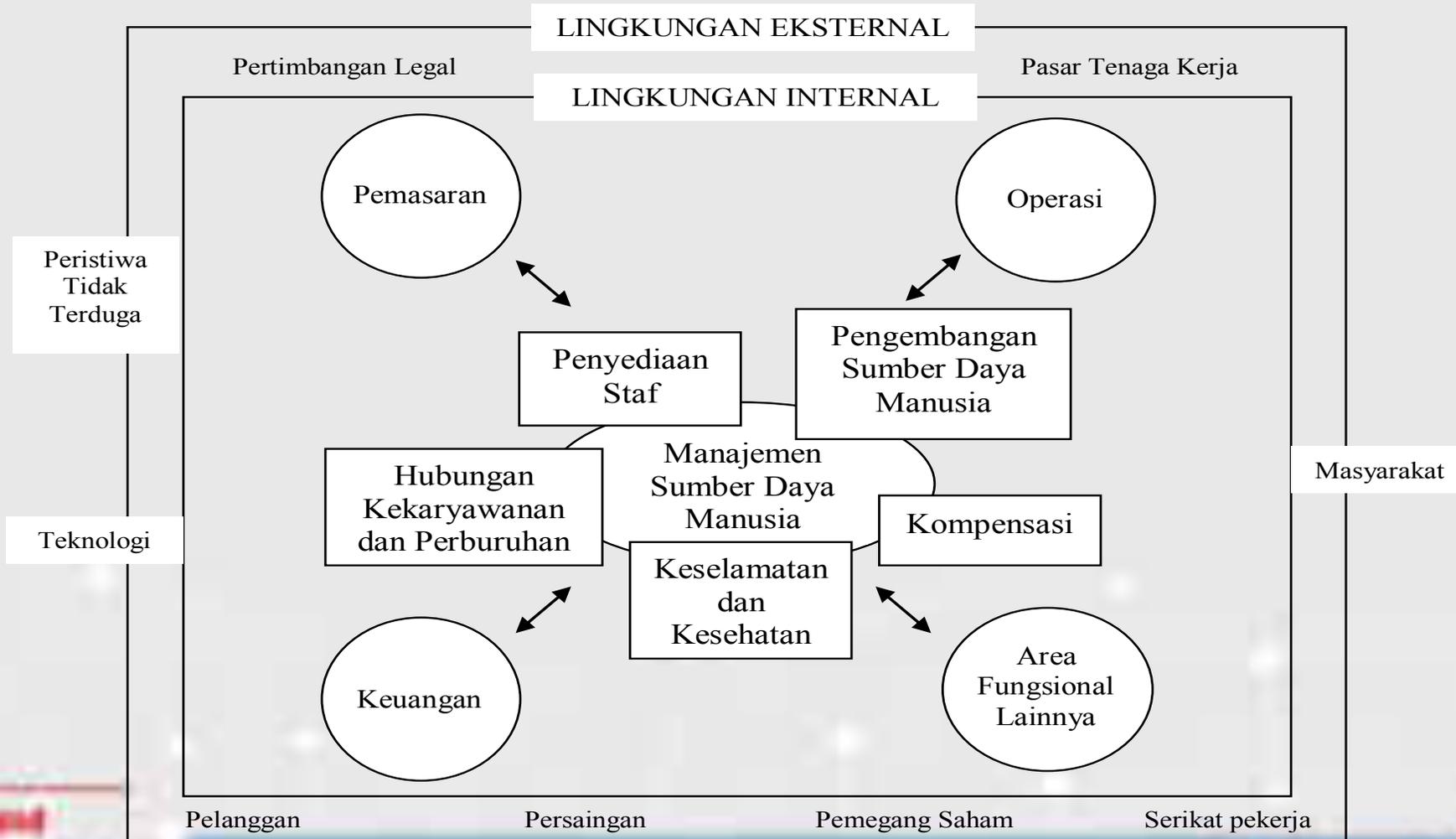
Manajemen Operasional dan SDM

Manajemen Operasional dan SDM
Dr. Nurhikmah Fauzan, PhD
(0812 3333 3333)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

Lingkungan MSDM (Mondy 2008)



DESKRIPSI DAN SPESIFIKASI/PERSYARATAN JABATAN

(BAMBANG WAHYUDI, 1996)

DESKRIPSI JABATAN GAMBAAN SECARA SINGKAT, CERMAT DAN TELITI MENGENAI FUNGSI, TUGAS, WEWENANG, TANGGUNGJAWAB DAN HUBUNGAN DARI SUATU JABATAN TERTENTU	PERSYARATAN JABATAN PERNYATAAN TENTANG KUALITAS MINIMAL SESEORANG TENAGA KERJA YANG BISA DITERIMA UNTUK MENDUDUKI DAN MENJALANKAN TUGAS SUATU JABATAN TERTENETU DENGAN BAIK
	
ISI JABATAN 1. IDENTIFIKASI JABATAN A. NAMA JABATAN B. NAMA JABATAN PADANAN C. KODE JABATAN 2. SIFAT JABATAN A. URAIAN JABATAN B. WEWENANG C. HUBUNGAN DENGAN JABATAN D. SUPERVISI YANG DIPERLUKAN E. PERALATAN/MESIN YANG DIGUNAKAN F. KONDISI KERJA 3. TENTANG KUALIFIKASI A. KUALIFIKASI UMUM B. KUALIFIKASI KHUSUS	ISI SPESIFIKASI JABATAN 1. SYARAT UMUM A. PENDIDIKAN B. PENGALAMAN 2. SYARAT KHUSUS A. KONDISI FISIK / PSIKHIS B. JENIS KELAMIN C. MINAT DAN BAKAT



PROCUREMENT/ PENGADAAN TENAGA KERJA

DASAR PEMIKIRAN

UNTUK MENENTUKAN KEBUTUHAN AKAN TENAGA KERJA, MAKA TERLEBIH DAHULU DIPERLUKAN
JENIS/MUTU KARYAWAN YANG DIINGINKAN SESUAI DENAN PERSYARATAN JABATANNYA

DAN JUMLAH TENAGA KERJA YANG AKAN DITARIK

MUTU
TENAGA KERJA

JUMLAH KARYAWAN
YANG DIPERLUKAKAN

- 1) RANCANGAN JABATAN
- 2) STUDI TERHADAP TUGAS DAN KEWAJIBAN SUATU JABATAN

- 1) WORK LOAD ANALYSIS
- 2) WORK FORCE ANALYSIS

ANALISIS JABATAN
(Job Analysis)

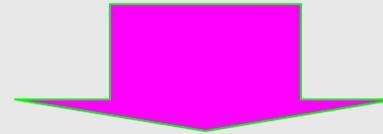
ANALISIS JABATAN (Job Analysis)

DEFINISI

THE PROCEDURE FOR DETERMINING THE DUTIES AND SKILL REQUIREMENTS OF A JOB AND THE KIND OF PERSON WHO SHOULD BE HIRED FOR IT (Dessler, 2000)

JOB ANALYSIS IS THE PROCESS OF STUDYING AND COLLECTING INFORMATION RELATING TO THE OPERATIONS AND RESPONSIBILITIES OF A SPESIFIC JOB (FLIPPO, 1984)

SUATU PROSES BERPIKIR YANG BERSIFAT ABSTRAK MENGENAI SUATU PEKERJAAN (Nawawi,2000)



HASILNYA
DIRUMUSKAN MENJADI DESKRIPSI DAN SPESIFIKASI JABATAN
(JOB DESCRIPTION AND JOB SPESIFICATION)
DALAM BENTUK TERTULIS

DESKRIPSI DAN SPESIFIKASI/PERSYARATAN JABATAN
(BAMBANG WAHYUDI, 1996)

<p style="text-align: center;">DESKRIPSI JABATAN</p> <p>GAMBAAN SECARA SINGKAT, CERMAT DAN TELITI MENGENAI FUNGSI, TUGAS, WEWENANG, TANGGUNGJAWAB DAN HUBUNGAN DARI SUATU JABATAN TERTENTU</p>	<p style="text-align: center;">PERSYARATAN JABATAN</p> <p>PERNYATAAN TENTANG KUALITAS MINIMAL SESEORANG TENAGA KERJA YANG BISA DITERIMA UNTUK MENDUDUKI DAN MENJALANKAN TUGAS SUATU JABATAN TERTENETU DENGAN BAIK</p>
	
<p style="text-align: center;">ISI JABATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IDENTIFIKASI JABATAN <ol style="list-style-type: none"> A. NAMA JABATAN B. NAMA JABATAN PADANAN C. KODE JABATAN 2. SIFAT JABATAN <ol style="list-style-type: none"> A. URAIAN JABATAN B. WEWENANG C. HUBUNGAN DENGAN JABATAN D. SUPERVISI YANG DIPERLUKAN E. PERALATAN/MESIN YANG DIGUNAKAN F. KONDISI KERJA 3. TENTANG KUALIFIKASI <ol style="list-style-type: none"> A. KUALIFIKASI UMUM B. KUALIFIKASI KHUSUS 	<p style="text-align: center;">ISI SPESIFIKASI JABATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SYARAT UMUM <ol style="list-style-type: none"> A. PENDIDIKAN B. PENGALAMAN 2. SYARAT KHUSUS <ol style="list-style-type: none"> A. KONDISI FISIK / PSIKHIS B. JENIS KELAMIN C. MINAT DAN BAKAT

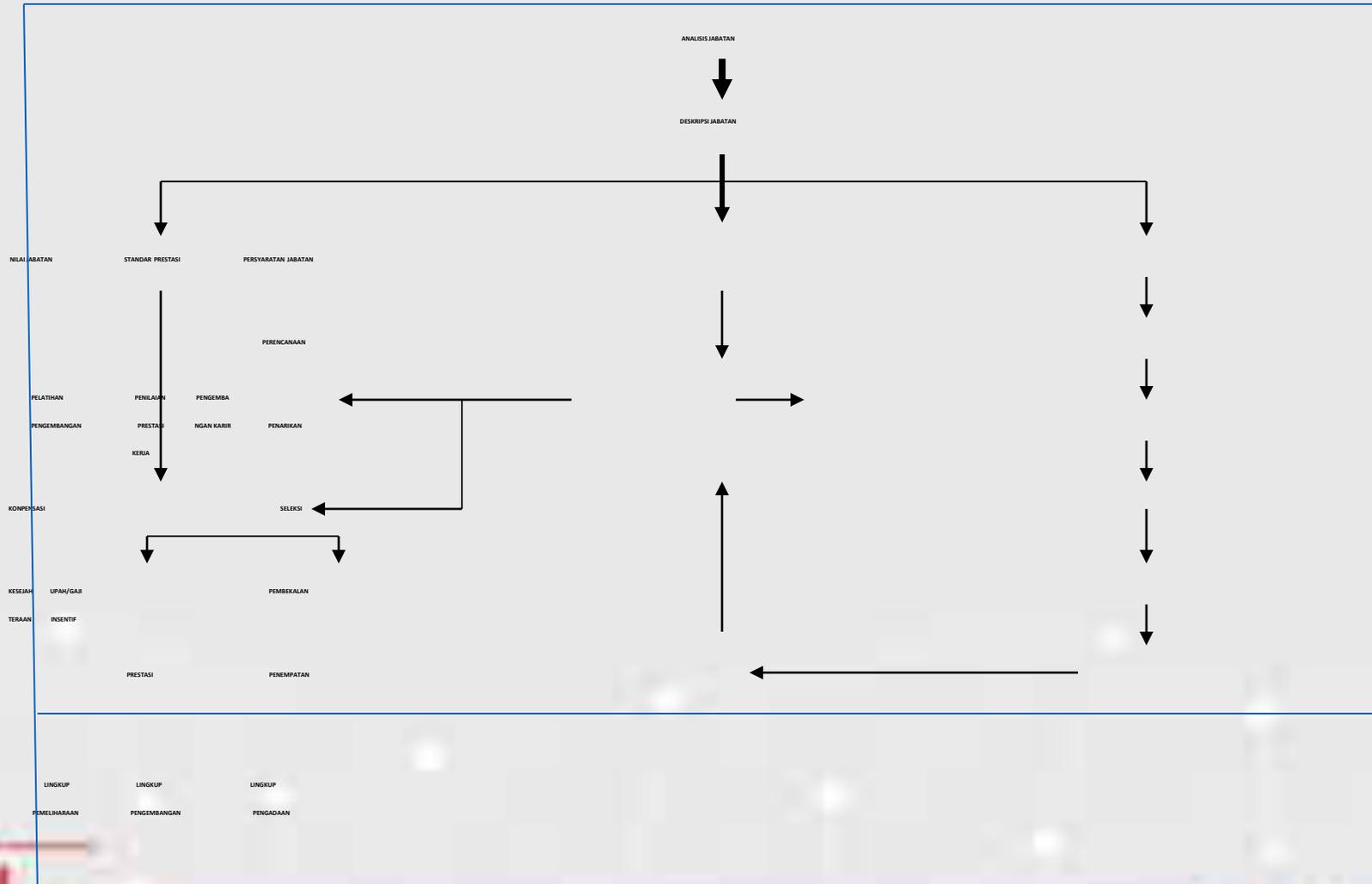


PRINSIP DAN PROSEDUR ANALISIS JABATAN

PRINSIP ANALISIS JABATAN	PROSEDUR ANALISIS JABATAN
<ol style="list-style-type: none">1. HARUS DITENTUKAN SECARA JELAS BATAS- BATAS PEKERJAAN DALAM JABATAN, HAL INI ADA DALAM JABATAN2. HARUS BERDASARKAN ATAS KENYATAAN SEBENARNYA (OBYEKTIF) MENGGUNAKAN DATA, BERKAITAN DENGAN WEWENANG YANG ADA, SUBYEKTIF PRIBADI DIHINDARKAN3. PROSES KEGIATAN DALAM JABATAN ITU HARUS DISUSUN SECARA KRONOLOGIS4. MEMPERHATIKAN SITUASI PEKERJAAN	<ol style="list-style-type: none">1. PENENTUAN TUJUAN ANALISIS JABATAN2. PERENCANAAN ANALISIS JABATAN3. PENGUMPULAN DATA JABATAN4. PENGOLAHAN DATA JABATAN5. PENYAJIAN HASIL ANALISIS JABATAN6. PENYUSUNAN PROGRAM MSDM LAINNYA



HUBUNGAN ANALISIS JABATAN DENGAN FUNGSI OPERASIONAL MSDM



PERBEDAAN JOB ANALISIS DAN MOTION STUDY
(HASIBUAN, 2000)

ASPEK	JOB ANALISIS	MOTION STUDY
1. TUJUAN	MEMBERI GAMBARAN TERHADAP SUATU JABATAN	MENGUBAH DAN MEMPERBAIKI METODE KERJA
2. SKUP	MENYELURUH, MENCAKUP TUGAS, TANGGUNGJAWAB	MENGUBAH DAN MEMPERBAIKI GERAKAN-GERAKAN
3. TINGKAT KETELITIAN	KURANG TELITI	SANGAT TELITI
4. ORGANISASI	DILAKUKAN OLEH BAGIAN PERSONALIA	DILAKUKAN OLEH INDUSTRIAL ENGINEERS
5. TEKNIK	OBSERVASI, INTERVIEW, QUESTIONARE	OBSERVASI, FOTOGRAFI, STOPWACH
6. KEGUNAAN	REKRUTMEN, LATIHAN, PENGUPAHAN, DSB	MEMPERBAIKI METODE DAN STANDARISASI

RECRUITMENT / PENARIKAN

DEFINISI

**RECRUITMENT IS THE PROCESS OF FINDING AND ATTRACTING CAPABLE APPLICANTS
FOR EMPLOYMENT (WERTHER & DAVIS, 1996)**

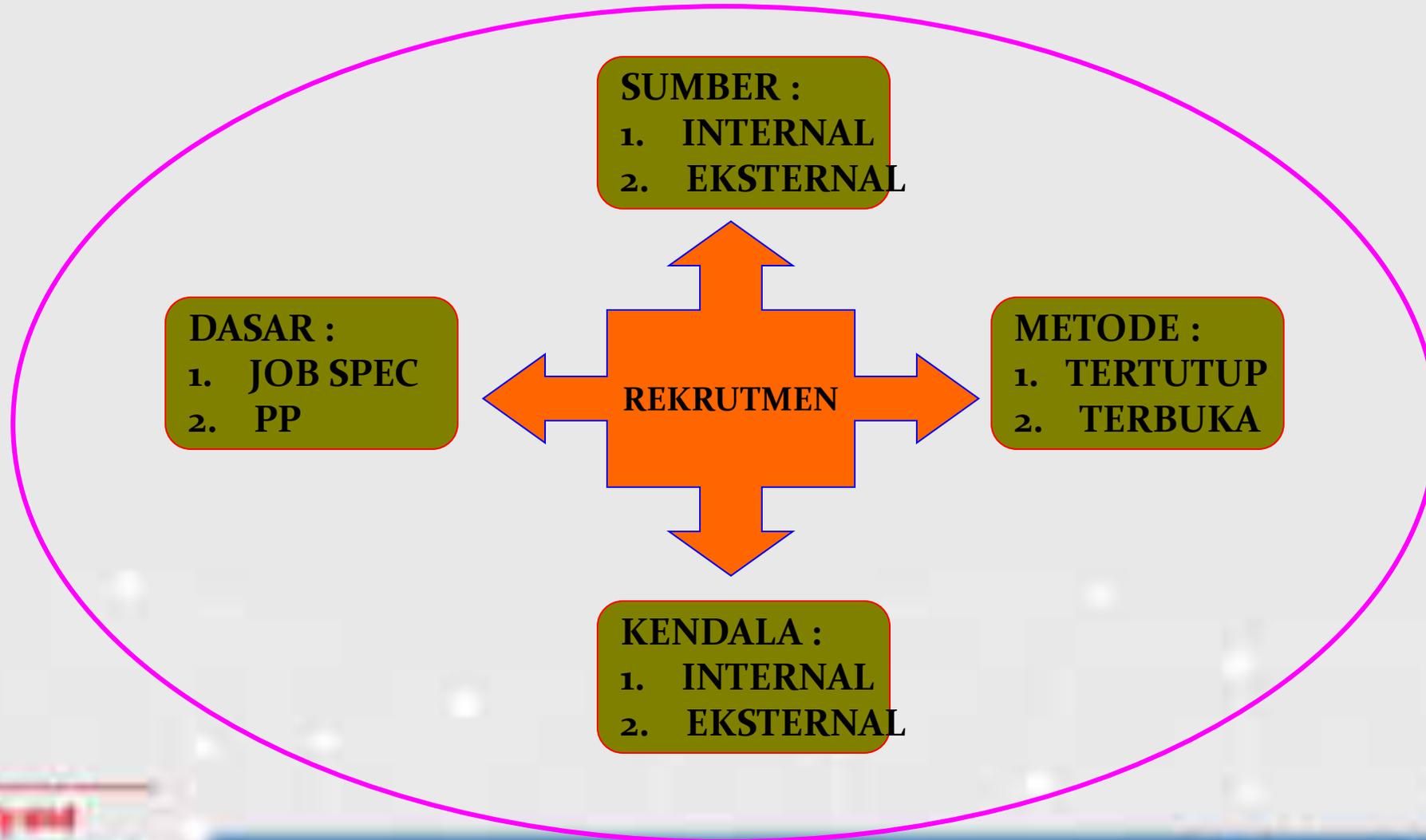
**REKRUTMEN ADALAH USAHA Mencari dan mempengaruhi tenaga kerja agar mau melamar lowongan
pekerjaan yang ada dalam suatu perusahaan**

(HASIBUAN, 2000)

PENDEKATAN

- 1. PROSPECTING THEORY OF RECRUITMENT**
- 2. MATING THEORY OF RECRUITMENT**

KONSEP REKRUTMEN



SUMBER-SUMBER TENAGA KERJA

INTERNAL

EKSTERNAL :

1. KANTOR PENEMPATAN TK
2. LEMBAGA PENDIDIKAN
3. REFERENSI KARYAWAN
4. SERIKAT BURUH
5. PENCANGKOKAN
6. NEPOTISME
7. PASAR TENAGA KERJA

**KEPUTUSAN
PENARIKAN**

BERGANTUNG PADA KEUNTUNGAN
DAN KERUGIAN ATAU KELEMAHAN
DARI MASING-MASING SUMBER
PENARIKAN TENAGA KERJA

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REKRUTMEN (HASIBUAN, 2000)**

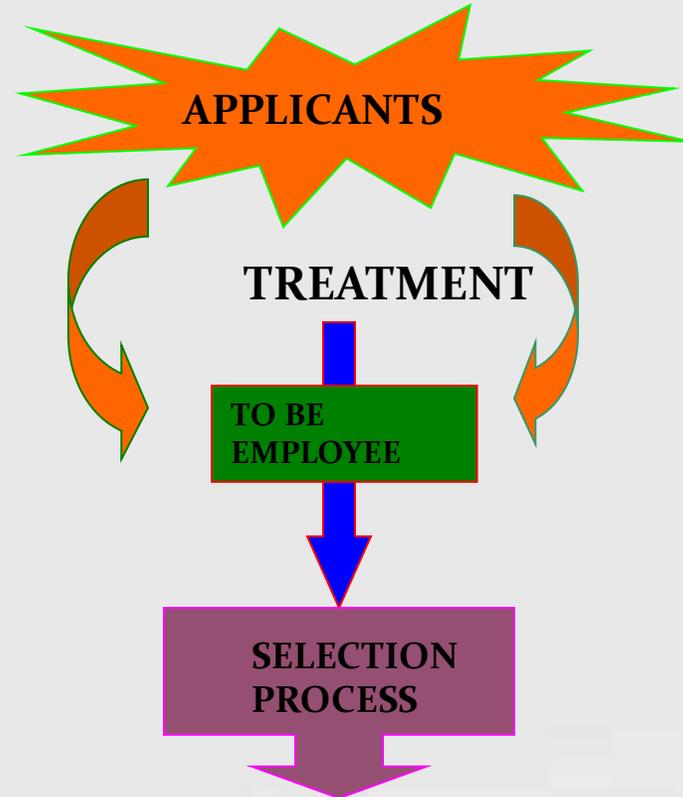
- 1. BALAS JASA YANG DIBERIKAN**
- 2. STATUS KARYAWAN TETAP/HONOR**
- 3. KESEMPATAN PROMOSI**
- 4. PERSYARATAN PEKERJAAN**
- 5. METODE PENARIKAN**
- 6. SOLIDITAS PERUSAHAAN**
- 7. PERATURAN PERBURUHAN**
- 8. PENAWARAN TENAGA KERJA**

EVALUASI REKRUTMEN

- 1. JUMLAH PELAMAR**
- 2. JUMLAH PENAWARAN**
- 3. JUMLAH TENAGA KERJA YANG DITERIMA**
- 4. JUMLAH PENEMPATAN TENAGA KERJA YANG TEPAT**



SELEKSI PEGAWAI



...IS THE SERIES OF SPESIFIC STEPS USED TO DECIDE WHICH RECRUITS SHOULD BE HIRE. THE PROCESS BEGINS WHEN RECRUITS APPLY FOR EMPLOYEMENT ENDS WITH THE HIRING DECISION (Werther & Davis, 1996)

STEPS IN THE SELECTION PROCESS
(Werther & Davis, 1996)

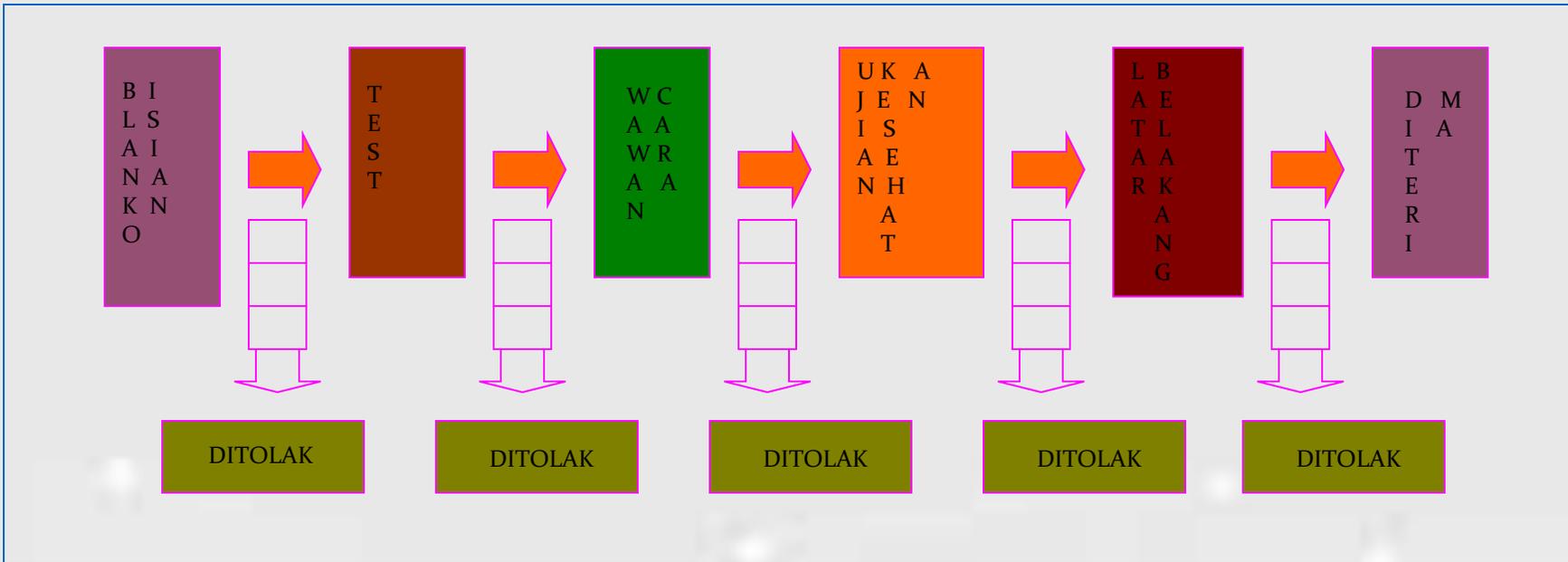
HIRING DECISION	STEP 8
REALISTIC JOB PREVIEWS	STEP 7
SUPERVISORY INTERVIEW	STEP 6
MEDICAL EVALUATION	STEP 5
REFERENCES AND BACKGROUND CHECK	STEP 4
SELECTION INTERVIEW	STEP 3
EMPLOYMENT TEST	STEP 2
PRELIMINARY RECEPTION OF APPLICANT	STEP 1



PENDEKATAN SELEKSI

1

SUCCESSIVE HURDLES SELECTION APPROACH

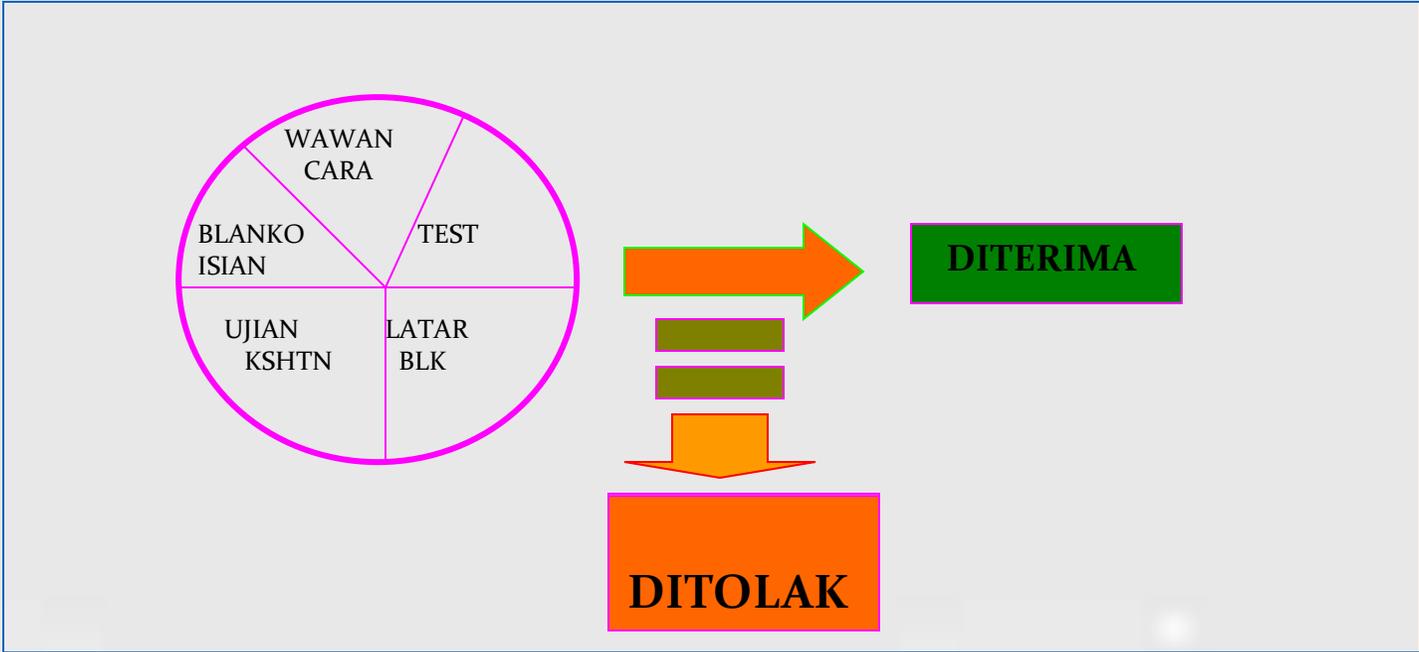


SUMBER : BAMBANG WAHYUDI, 1996



2

COMPENSATORY SELECTION APPROACH



ASUMSI – ASUMSI SELEKSI PEGAWAI

1. KAPASTIAN JUMLAH PEGAWAI YANG DI BUTUHKAN
2. KEJELASAN STANDAR KUALIFIKASI YANG DIBUTUHKAN
3. GAMBARAN KUALIFIKASI DARI SEJUMLAH PELAMAR YANG ADA
4. KEPASTIAN DARI POLA SELEKSI PEGAWAI / SERANGKAIAN ALAT- ALAT SELSKSI

ALAT – ALAT PENGUJIAN

SYARAT INSTRUMEN :

HARUS VALID DAN RELIABEL

MACAM INSTRUMEN

1. TES PRESTASI :
 - A. TES AKADEMIK
 - B. TES KETERAMPILAN
2. TES PSIKOLOGI
3. TES BAKAT
4. TES MINAT
5. TES KEPRIBADIAN
6. TES PROYEKTIF
7. TES KECERDASAN

SUKSES SELEKSI DI INDIKASI-KAN DENGAN DIPEROLEHNYA CALON YANG MEMENUHI KUA-LIFIKASI SESUAI KEBUTUHAN ORGANISASI

RASIO SELEKSI (SELECTION RATIO) ADALAH HUBUNGAN ANTARA JUMLAH PELAMAR YANG DITARIK DENGAN JUMLAH SELURUH PELAMAR

$$SR = \frac{\text{NUMBER OF APPLICANT}}{\text{TOTAL SUMBER OF APPLICANT}}$$

HIGH RATIO = 1 : 25

LOW RATIO = 1 : 2

KENDALA SELEKSI :

1. TOLOK UKUR
2. PENYELEKSI
3. PELAMAR

PENILAIAN KINERJA (PERFORMANCE APPRAISAL)

PENGERTIAN

PEGAWAI

PERUSAHAAN

BEKERJA

MENILAI

PRESTASI KERJA

STANDAR PRESTASI

DIBANDINGKAN

HASILNYA

DI BAWAH STANDAR

SESUAI STANDAR

DI ATAS STANDAR

RUANGLINGKUP PENILAIAN KINERJA



SIAPA
(WHO)

YANG DINILAI	PENILAI
SEMUA PEGAWAI	<ul style="list-style-type: none">■ ATASAN LANGSUNG■ ATASAN LAIN■ REKAN KERJA■ DIRI SENDIRI■ BAWAHAN■ MANAJER PERSONALIA■ KONSULTAN■ KOMBINASI DARI SEMUA

APA YANG AKAN
DINILAI
(WHAT)

OBJEK	DIMENSI WAKTU	SPEKIFIKASI
MANUSIA	<ul style="list-style-type: none">■ PRESTASI SAAT INI (CURRENT PERFORMANCE)■ POTENSI PENGEMBANGAN (FUTURE POTENSIAL)	<ul style="list-style-type: none">■ SIFAT/KARAKTERISTIK PERANGAI PRIBADI (PERSONAL TRAITS)* HASIL YANG DICAPAI (PERFORMANCE RESULTS)

**MENGAPA MELAKUKAN
PENILIAI
(WHY)**

- 1. MEMELIHARA POTENSI KERJA**
- 2. MENINGKATKAN PRESTASI KERJA**
- 3. MENENTUKAN KEBUTUHAN AKAN PELATIHAN**
- 4. DASAR PENGEMBANGAN KARIR**
- 5. DASAR PEMBERIAN DAN PENINGKATAN BALAS JASA**
- 6. MEMBANTU PROGRAM PENGADAAN TENAGA KERJA**
- 7. MEMBANTU MEKANISME UMPAN BALIK DAN KOMUNIKASI**

BILAMANA PENILAIAN DILAKUKAN (WHEN)

FORMAL :

- 1. SETIAP TAHUN**
- 2. SETIAP SEMESTER**
- 3. SETIAP KUARTAL**

INFORMAL :

- 1. SETIAP MINGGU**
- 2. SETIAP HARI**
- 3. SECARA TERUS MENERUS**

DIMANA PENILAIAN DILAKUKAN (WHERE)

ON THE JOB APPRAISAL

- 1. KANTOR ATASAN**
- 2. LOKASI KERJA**
- 3. TEMPAT KHUSUS DALAM ORGANISASI**

OFF THE JOB APPRAISAL :

- 1. KANTOR KONSULTAN**
- 2. DALAM MASYARAKAT ATAU TEMPAT LAIN
DI LUAR ORGANISASI**



BAGAIMANA PENILAIAN DILAKUKAN (HOW)

METODE TRADISIONAL:

- 1. RATING SCALE :**
 - * **GRAFHC SCALE**
 - * **MULTIPLE STEPS**
 - * **BEHAVIOR SCALE**
- 2. EMPLOYEE COMPARISON :**
 - * **ALTERNATION BANKING**
 - * **FAIRED COMPARISON**
 - * **FORCED DISTRIBUTION**
- 3. CHEKLIST :**
 - * **WEIGHT CHECKLIST**
 - * **FORCED CHOISE**
- 4. FRESSFORM ESSAY**
- 5. INTERVIEW**
- 6. CRITICAL INCIDENT**

METODE MODERN :

- 1. ASSESSMENT CENTRE**
- 2. MANAJEMEN BY OBJECTIVE (MBO)**
- 3. HUMAN ASSET ACCOUNTING**

MASALAH POTENSIAL DALAM PENILAIAN

- 1. HALLO EFFECT**
- 2. LINENCY**
- 3. STRICTNESS**
- 4. CENTRAL TENDENCY**
- 5. PERSONAL BIASE**



Manajemen Pemasaran

Dr. Nurhikmah, S.Pd., M.Pd.
Dr. Nurhikmah Nurhikmah, M.Pd.
(0812 333 0000)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

What is Marketing?

- Kotler et al:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others



Definisi Manajemen Pemasaran

Sebagai Proses Sosial

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu seseorang atau kelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Sebagai Proses Manajerial

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi



Ruang Lingkup Pemasaran

Pertukaran (*exchange*) dan Transaksi

Pertukaran : Konsep inti marketing → proses mendapatkan suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kondisi : 1) Terdapat paling tidak dua pihak (pembeli-penjual); 2). Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; 3). Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan produk; 4) Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran pihak lain; 5). Ada saling kepercayaan bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah cukup tepat dan diinginkan.

Transaksi : Kesepakatan yang dicapai antara kedua belah pihak dalam melakukan pertukaran setelah melalui proses negosiasi (transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak)

Transaksi dapat berupa → Transaksi Moneter (ada barang ada uang-nilai tukar);
Transaksi Barter (barang vs barang)



Ruang Lingkup Pemasaran

Apa yang dipasarkan?

1. *Goods* → barang secara fisik yang banyak dibutuhkan dan dapat dibuat (contoh.....)
 2. *Service* (jasa) → sesuatu yang bersifat tangibel/tidak berwujud (contoh.....)
 3. *Event* (pertunjukan) → sesuatu yang bersifat informatif, edukatif (contoh.....)
 4. *Experience* (pengalaman) → sesuatu yang dapat memberikan nuansa/pengalaman tertentu kepada orang lain (contoh.....)
 5. *Ideas* (gagasan) → menawarkan gagasan atas manfaat/kegunaan barang/jasa yang dipasarkan (contoh.....)
- Diskusikan contoh-contoh lainnya → Tempat, Properti, Organisasi, Informasi



Ruang Lingkup Pemasaran

Siapa yang memasarkan?

1. Marketer → seseorang yang mencari respon (perhatian, pembelian, suara, sumbangan dari pihak lain (prospek)
2. Marketer → harus memiliki keahlian untuk mempengaruhi : waktu, level dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Marketer
4. Marketer
5.dan Marketer



Ruang Lingkup Pemasaran

Sementara “pasar” sendiri banyak didefinisikan antara lain:

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa pasar adalah sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk tertentu.

Para pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan (pasar = pelanggan potensial)

Konsep Pemasaran



Konsep Dasar Pemasaran



Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an, pada jamannya waktu itu perusahaan menjalankan pemasaran cukup dengan dua kata saja “buat dan jual”, para pemasar mengatakan → inilah produk yang saya buat silahkan anda beli

Orientasi pada saat itu berpusat hanya pada produk → pelanggan (konsumen) tidak pernah ditempatkan pada posisi tertinggi → produk apapun yang dibuat, pelanggan akan beli

Bagaimana Konsep Dasar Pemasaran sekarang dan yang akan datang

Konsep “buat dan jual” untuk kondisi saat sekarang tidak dapat dipertahankan lagi paling tidak ada pergeseran filosofis dari kata “buat dan jual” menjadi “pahami dan tanggapi”.

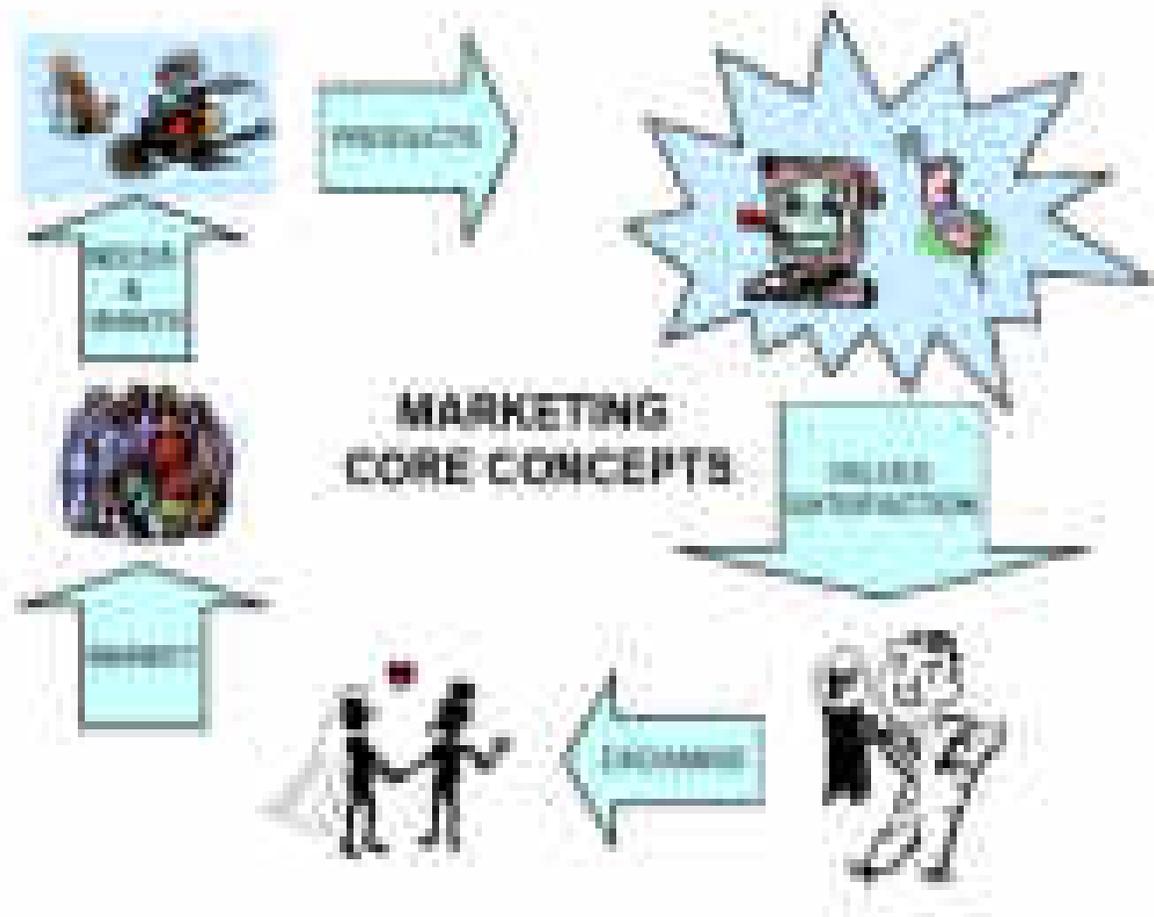
Konsep pemasaran saat ini adalah kuncinya perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan memperkenalkan/mengkomunikasikan nilai (*value*) pelanggan ke pasar yang sudah dibidiknya (pasar sasaran).



Core Marketing Concepts

1. **Needs, Wants, and Demands**
2. **Products and Services**
3. **Value, Satisfaction and Quality**
4. **Exchange, Transactions and Relationships**
5. **Markets**





Konsep Pemasaran (Modern)

1. Menetapkan target market (Pasar Sasaran)
2. Mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Menjalankan pemasaran secara terintegrasi
4. Menciptakan kepuasan pelanggan

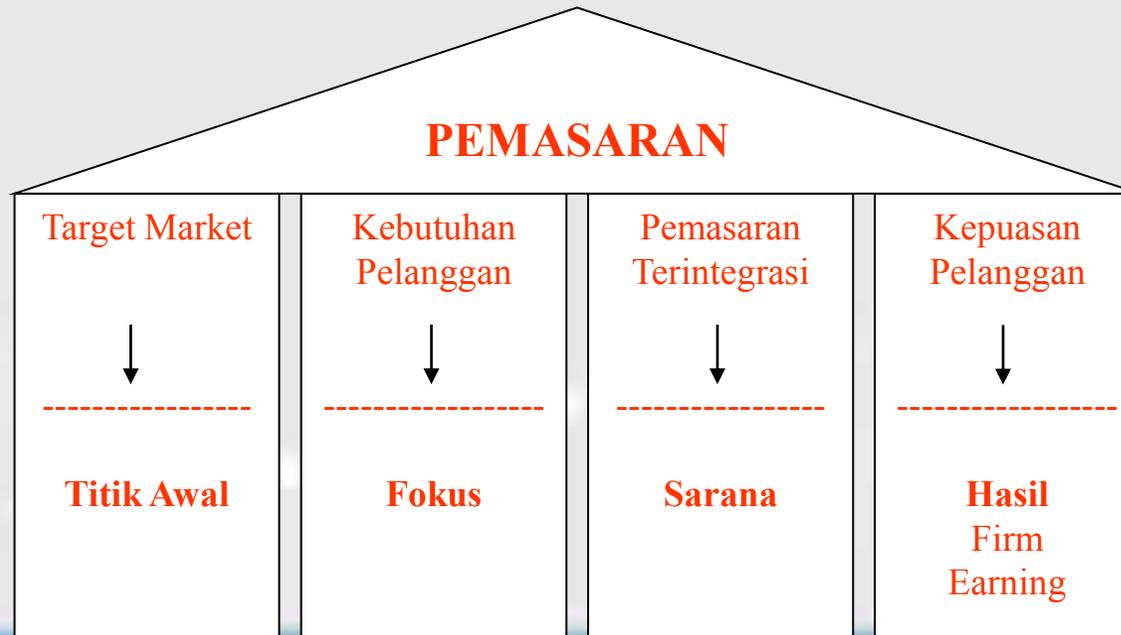


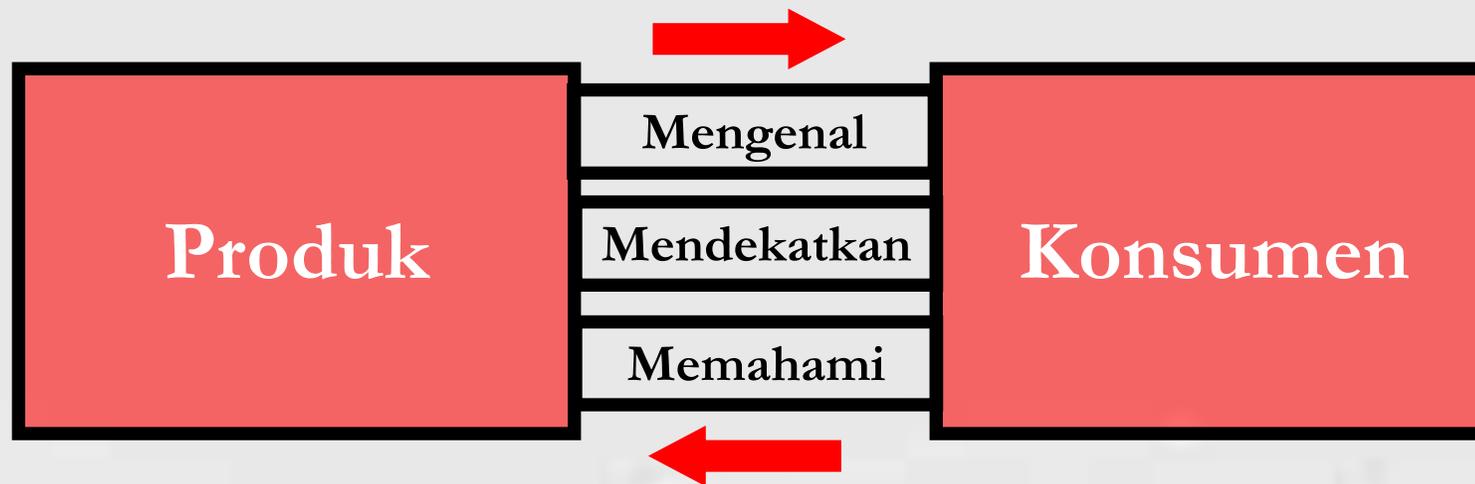


FIGURE 1.3 The place of marketing in the modern organization



Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran



Pemasaran

- 1. Mengubah** (*Conversional Marketing*)
merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadi menyukainya
- 2. Mendorong** (*Stimulation Marketing*)
mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa
- 3. Mengembangkan** (*Developmental Marketing*)
membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi



Pemasaran (cont'd)

- 4. Mengaktifkan lagi (*Remarketing*)**
mengaktifkan lagi keinginan atas produk usaha jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
- 5. Penyelarasan (*Synchromarketing*)**
merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran
- 6. Memelihara (*Maintenance*)**
memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat
- 7. Mengurangi (*Demarketing*)**
mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada
- 8. Merintang (*Counter Marketing*)**
menghancurkan /merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

Bagaimana Menghadapi Persaingan di Pasar



Evolution of Business Models and the role of Marketing



As business philosophy has evolved, so has the role of marketing...customer satisfaction is now at the core of most successful corporations

Lima konsep aktivitas pemasaran yang mendasar dalam menghadapi persaingan :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat



Konsep Produksi

The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah



Produsen/manajemen harus berkonsentrasi kepada efisiensi produksi dan distribusi

Konsep Produk

The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.



Manajemen harus terus melakukan pengembangan produk memperbaiki secara terus menerus (kualitas), dan melakukan inovasi

Konsep Penjualan

The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.



Konsep Pemasaran

The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen



Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat (Sosial)

The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.



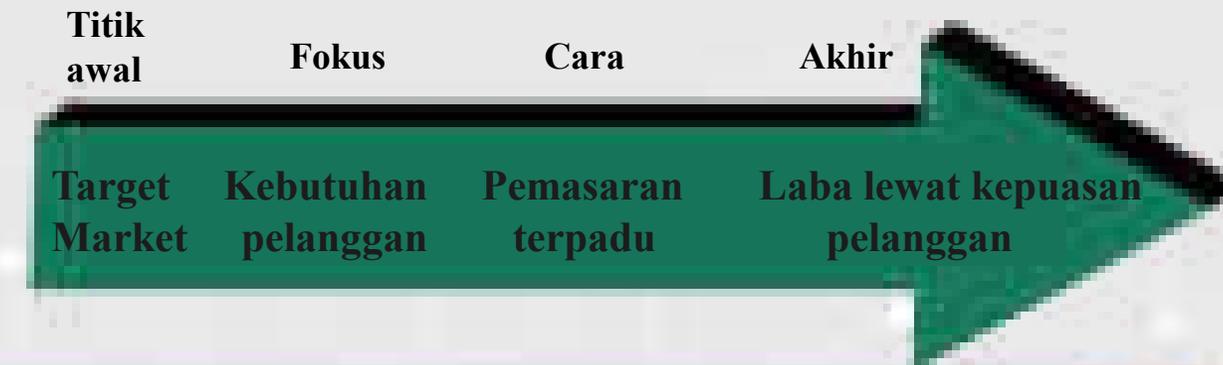
Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran

Konsep penjualan



Konsep pemasaran



Sales orientation



Marketing orientation



Figure 1.7 The distinction between sales and market orientations

Source: Jobber, G. and Tompkins, G. (2009), *Selling and Sales Management*, 9th edn, IT Prentice Hall, p. 17

RESUME



1. Tujuan dari pemasaran adalah mempertemukan kebutuhan dan keinginan yang menjadi pelanggannya.
2. Lingkungan pasar sangat dinamis, selalu terjadi perubahan dengan kecepatan yang semakin meningkat,
3. Perusahaan/organisasi perlu informasi yang akurat dan mutakhir (*up to date*)
4. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam, perusahaan harus memahami konsep mendasar untuk menghadapi persaingan (1) Konsep produksi, (2) Konsep produk, (3) Konsep penjualan, (4) Konsep pemasaran, (5) Konsep pemasaran berwawasan masyarakat
5. Seorang "marketer" harus mempelajari: keinginan pelanggannya, persepsi / pengamatan, kesukaan, kebiasaan berbelanja dan pembelian. Hal ini akan memberikan/menyediakan kata kunci untuk : Mengembangkan produk baru; Merencanakan produk untuk masa mendatang; Membuat kebijakan harga Saluran distribusi dan elemen lain dari pemasaran.
6. Untuk mengevaluasi peluang pasar yang ada dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran yang dapat dipercaya. Untuk itu diperlukan suatu "Marketing Research" (penelitian pasar). Perusahaan dapat melayani pelanggannya secara baik hanya dengan meneliti ulang para pelanggannya meliputi kebutuhannya, keinginannya, lokasinya, cara pembeliannya dll.



Global Market



Digitalisasi dan Konektivitas → M-Commerce membuka peluang baru untuk pemasar

Disintermediasi dan Reintermediasi → peranan perantara bagi retailer terpotong dan bermunculan perusahaan dot-com dalam skala besar : mySimon.com, Buy.com, ShopBest.com dll

Kustomisasi dan Kustomerisasi → memberi kesempatan kepada pelanggan merancang sendiri produk yang dibutuhkan (prosumers), memberikan peluang kepada pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhannya (kualitas, kuantitas)

Konvergensi Industri → batasan industri menjadi semakin tidak jelas melebar/ luas ; AOL merger dengan Time Warner



Manajemen Keuangan

Dr. Nurhikmah, M.Pd.
Dr. Nurhikmah Husain, M.Pd.
(0812 333 0000)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©kewirausahaan

INTRODUCTION TO FINANCE MANAGEMENT

- Manajemen keuangan adalah bidang manajemen fungsional perusahaan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan investasi jangka panjang, keputusan pendanaan jangka panjang, dan pengelolaan modal kerja perusahaan yang meliputi investasi dan pendanaan jangka pendek.
- Manajemen keuangan menjawab 3 pertanyaan
 - Investasi jangka panjang apa yang akan dilakukan perusahaan
 - Darimana sumber dana jangka panjang diperoleh untuk membiayai investasi?
 - Bagaimana perusahaan mengelola kegiatan keuangan
- Mengapa Keuangan perlu di *manage* ?
 - Pengambilan keputusan
 - Pengelolaan SD secara tepat



Untuk mencapai tujuan
perusahaan



Keputusan- Keputusan keuangan

- Keputusan investasi → aktiva riil yang harus di beli
 - Investasi jangka pendek : melibatkan aktiva lancar
 - Investasi jangka panjang : melibatkan aktiva tetapInvestasi pada akun riil dapat berupa :
 - Intangible assets. Contoh: hak paten, hak cipta, merk, dll
 - Tangible assets. Contoh: mesin, gedung, peralatan, dll
- Keputusan pendanaan → asal dana untuk membeli aktiva
 - Dana pinjaman. Contoh: utang bank dan obligasi
 - Modal sendiri. Contoh: saham dan laba ditahan
- Keputusan dividen



Keputusan Manajemen keuangan

1. Keputusan penganggaran modal (capital budgeting)

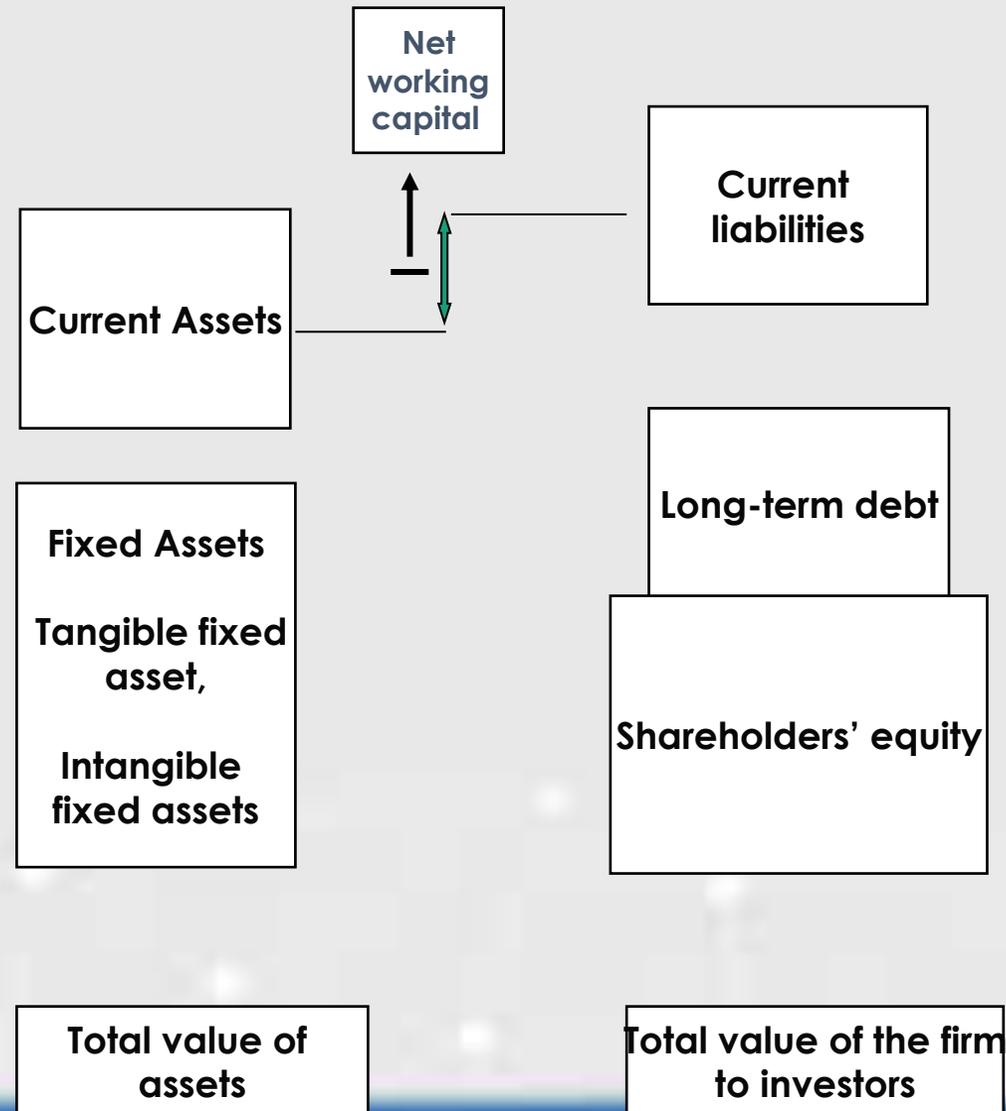
yakni proses perencanaan dan pengelolaan investasi jangka panjang sebuah perusahaan

2. Keputusan struktur modal (capital structure)

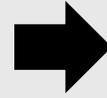
Kombinasi utang dan ekuitas yang dimiliki perusahaan

3. Modal kerja (working capital)

Aset dan kewajiban lancar yang dimiliki perusahaan



Tujuan perusahaan

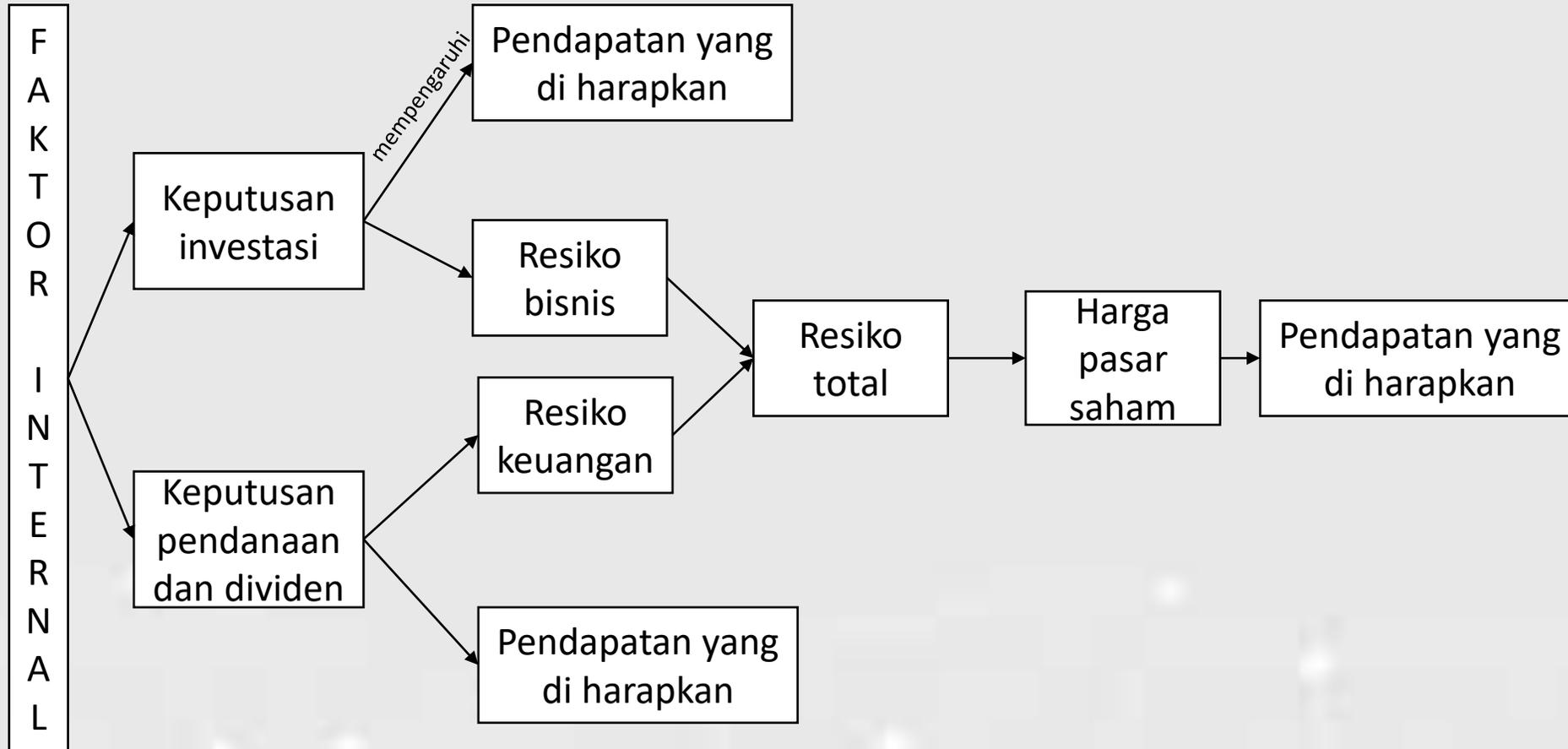


Memaksimalkan nilai perusahaan

- memaksimalkan laba tidak memerhatikan dimensi waktu atau berorientasi jangka pendek
- Laba mempunyai pengertian ganda (laba operasi, laba kotor, laba bersih, dll)
- Memaksimalkan laba tidak/kurang memperhatikan tanggungjawab social
- Memaksimalkan laba tidak memperhatikan factor resiko
- Memaksimumkan nilai perusahaan atau kekayaan pemegang saham, dan bagi perusahaan yang telah *go public* tercermin pada harga pasar saham.
 - Memperhatikan tanggungjawab sosial.
 - Mempertimbangkan risiko.
 - Berorientasi jangka panjang
 - Berorientasi pada arus kas daripada laba



Hubungan fungsi keuangan dengan tujuan perusahaan



Prinsip-prinsip keuangan

- **Prinsip self interest behavior**
 - Orang akan memilih tindakan yang memberikan keuntungan yang terbaik
- **Prinsip risk aversion**
 - Orang akan memilih alternative dengan rasio keuntungan (return) yang tinggi, dengan resiko yang rendah
- **Prinsip diversification**
 - Diversifikasi itu menguntungkan karena dapat meningkatkan return dan menurunkan resiko
- **Prinsip incremental benefit**
 - Semua keputusan harus didasarkan pada selisih antara nilai dengan alternative dan nilai tanpa alternatif
- **Prinsip signaling**
 - Setiap tindakan mengandung informasi
- **Prinsip capital market efficiency**
 - Pasar modal yang mencerminkan seluruh informasi yang ada
- **Prinsip risk return trade off**
 - High risk, high return
- **Prinsip time value of money**
 - Konsep nilai waktu uang



Pentingnya analisis LK

Bagi pihak manajemen

untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, kompensasi, pengembangan karier

Bagi pemegang saham

untuk mengetahui kinerja perusahaan, pendapatan, keamanan investasi.

Bagi kreditor

untuk mengetahui kemampuan perusahaan melunasi utang beserta bunganya.

Bagi pemerintah

pajak, persetujuan untuk go public.

Bagi karyawan

Penghasilan yang memadai, kualitas hidup, keamanan kerja



Laporan Keuangan

- **Terdiri atas**
 - **Neraca:** menunjukkan posisi keuangan (aktiva, utang dan modal) pada saat tertentu.
 - **Laporan laba rugi:** menunjukkan penjualan, biaya dan laba yang terjadi selama satu periode.
 - **Laporan saldo laba:** menunjukkan perubahan laba ditahan selama periode tertentu.
 - **Laporan arus kas:** Menunjukkan arus kas selama periode tertentu.
 - **Catatan atas laporan keuangan:** berisi rincian neraca dan laporan laba rugi, kebijakan akuntansi, dan lain sebagainya.

Perbedaan nilai buku dengan nilai pasar

- Nilai buku : nilai perolehan
- Nilai pasar : nilai yang berlaku dipasar
- Agio : selisih harga nominal saham dengan harga pasar saham

Analisi Rasio Keuangan

Jenis rasio keuangan:

- **Liquidity ratios**

mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek.

- **Leverage / Solvability ratios**

menunjukkan seberapa besar perusahaan dibelanjai dengan utang.

- **Activity ratios**

menunjukkan tingkat efisiensi dan efektivitas penggunaan aktiva perusahaan

- **Profitability ratios**

Mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan, aktiva, dan modal perusahaan

- **Market value ratios**

menilai saham perusahaan yang telah go public



LIQUIDITY RATIO

1. CURRENT RATIO

mengukur kemampuan membayar kewajiban jk pendek dengan aktiva lancar yang dimiliki

Ratio > 1 , maka perusahaan tidak memiliki kesulitan likuiditas

Ratio < 1, maka perusahaan sedang mengalami kesulitan dalam melunasi utang

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{current assets}}{\text{current liabilities}}$$

3. CASH RATIO

Digunakan untuk mengukur kemampuan kas dan surat berharga jangka pendek yang dimiliki perusahaan untuk menutup utang lancar

- Semakin tinggi rasionya, kondisi keuangan perusahaan semakin baik

Cash ratio =

$$\frac{\text{cash} + \text{marketable securities}}{\text{current liabilities}}$$

2. ACID TEST RATIO/QUICK RATIO

mengukur kemampuan membayar kewajiban jk pendek dengan aktiva lancar tanpa persediaan

Semakin tinggi rasio, maka semakin likuid

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{current assets} - \text{inventory}}{\text{current liabilities}}$$

4. WORKING CAPITAL

mengukur kemampuan modal kerja netto yang berputar pada suatu periode siklus kas perusahaan

- Apabila hasilnya negative, maka perusahaan tidak mampu membayar utang jangka pendeknya

Working capital =

$$\text{Current asset} - \text{current liabilities}$$



LEVERAGE RATIO

1. DEBT RATIO

mengukur proporsi dana yang bersumber dari utang untuk membiayai aktiva perusahaan

- Semakin besar rasio, maka resiko keuangan perusahaan meningkat

$$\text{Debt ratio} = \frac{\text{total debt}}{\text{total assets}}$$

3. LONGTERM DEBT TO EQUITY

mengukur besar kecilnya penggunaan utang jangka panjang dibandingkan dengan modal sendiri perusahaan

- Semakin besar rasio, maka resiko keuangan perusahaan meningkat

$$\text{Longterm debt to equity ratio} = \frac{\text{longterm debt}}{\text{equity}}$$

2. TIME INTEREST EARNED RATIO

mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar beban tetap berupa bunga dengan menggunakan EBIT

- Semakin besar rasio, maka kemampuan perusahaan dalam membayar Bunga semakin baik

$$\text{Time interest earned ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Interest}}$$

4. DEBT TO TANGIBLE NET WORTH

membuat keputusan tentang berapa banyak yang dapat dipinjamkan dengan menghilangkan semua asset tak berwujud

$$\text{Debt to tangible net worth ratio} = \frac{\text{total liabilities}}{\text{stockholder's equity} - \text{intangible assets}}$$



ACTIVITY RATIO

1. DAYS SALES IN RECEIVABLE

menghitung berapa lama waktu yang digunakan untuk piutang bisa tertagih

- Semakin kecil maka semakin baik

$$DSR = \frac{\text{Gross receivables}}{\frac{\text{net sales}}{365}}$$

2. AR TURNOVER

mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola dana yang tertanam dalam piutang yang berputar

- Semakin cepat perputarannya, semakin cepat piutang aan dapat tertagih

$$\text{AR Turnover} = \frac{\text{Net sales}}{\text{Average gross receivable}}$$

3. AR TURNOVER IN DAYS

menghitung perputaran piutang dalam 1 hari

- Semakin cepat perputarannya, semakin cepat piutang aan dapat tertagih

4. DAYS SALES IN INVENTORY

menghitung berapa lama waktu yang digunakan untuk menjual kembali atau berapa lama dana tertanam di inventory barang jadi

- Semakin lama barang berada digudang, maka semakin lambat barang berputar

AR Turnover in days

$$= \frac{\text{Average gross receivable}}{\frac{\text{net sales}}{365}}$$

Days sales in inventory =

$$\frac{\text{ending inventory}}{\frac{COGS}{365}}$$



5. INVENTORY TURNOVER

menghitung perputaran persediaan dalam 1 periode

- Semakin cepat perputarannya, semakin efisien pemanfaatan asset perusahaan berupa persediaan

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{COGS}}{\text{average inventory}}$$

$$\text{Average inventory} =$$

$$\frac{\text{beginning inventory} + \text{ending inventory}}{2}$$

7. OPERATING CYCLE

waktu yang dibutuhkan dari awal proses produksi sampai dengan penjualan, munculnya piutang sampai pengumpulan kas dari barang yang dijual

- Semakin tinggi Days of operating cycle, maka jumlah modal kerja perusahaan untuk kebutuhan operasi semakin tinggi

$$\text{OC} = \text{AR Turnover in days} - \text{Inventory Turnover in days}$$

6. INVENTORY TURNOVER IN DAYS

menghitung perputaran persediaan tiap hari (berapa besar persediaan dibeli dan dijual tiap harinya)

- Semakin lama barang berada digudang, maka semakin lambat barang berputar

$$\text{Inventory Turnover in days} = \frac{\text{Average Inventory}}{\frac{\text{COGS}}{365}}$$



PROFITABILITY RATIO

1. RETURN ON ASSETS (ROA)

kemampuan perusahaan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan EAT

- Semakin besar ROA, maka semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan

$$\text{ROA} = \frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total assets}}$$

3. NET PROFIT MARGIN (NPM)

Mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang di capai perusahaan

- Semakin tinggi rasio maka semakin efisien seluruh bagian perusahaan

$$\text{NPM} = \frac{\text{EAT}}{\text{Sales}}$$

2. RETURN ON EQUITY (ROE)

kemampuan perusahaan untuk menghasilkan EAT dengan menggunakan modal sendiri

- Semakin besar ROE, maka semakin efisien penggunaan modal sendiri

$$\text{ROE} = \frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total equity}}$$

4. OPERATING PROFIT MARGIN

Mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan penjualan yang dicapai perusahaan

- Semakin tinggi rasio maka semakin efisien perusahaan dalam menjalankan operasinya

$$\text{OPM} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Sales}}$$



5. GROSS PROFIT MARGIN

Mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba kotor dengan menggunakan penjualan yang di capai perusahaan

- Semakin tinggi rasio maka semakin efisien seluruh bagian perusahaan

$$\text{GPM} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Sales}}$$

6. TOTAL ASSET TURNOVER

Mengukur kemampuan dana yang tertanam dalam keseluruhan aktiva yang berputar pada suatu periode atau kemampuan modal yang diinvestasikan untuk menghasilkan pendapatan

$$\text{TAT} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Total Assets}}$$



MARKET VALUE RATIO

1. PRICE EARNING RATIO

Mengukur pertumbuhan perusahaan dimasa depan yang tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar investor

- Semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa investor memiliki harapan baik pada perusahaan

$$\text{PER} = \frac{\text{Market price per share}}{\text{EPS}}$$

3. DIVIDEND PAYOUT RATIO

Mengukur berapa besar bagian laba bersih setelah pajak yang dibayarkan sebagai dividen

- Semakin tinggi rasio menunjukkan semakin sedikit bagian laba yang ditahan untuk membelanjai investasi perusahaan

$$\text{DPR} = \frac{\text{Dividend}}{\text{EAT}}$$

2. DIVIDEND YIELD

Mengukur seberapa besar tingkat keuntungan berupa dividend yang mampu dihasilkan dari investasi pada saham

- Semakin tinggi rasio, maka semakin besar dividen yang mampu dihasilkan dengan investasi tersebut

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{Dividend per share}}{\text{Market price per share}}$$

4. MARKET TO BOOK RATIO

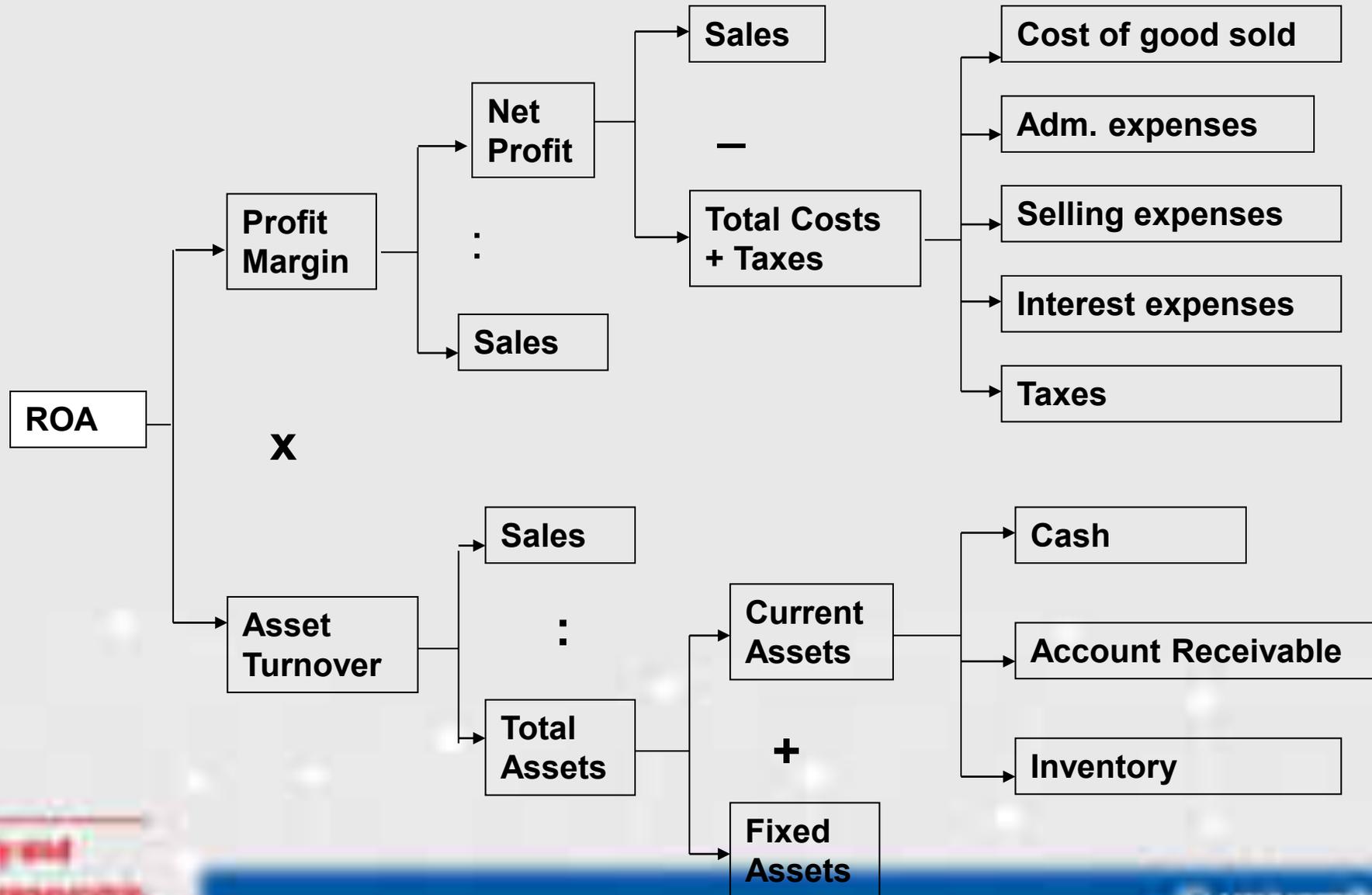
Mengukur penilaian pasar keuangan terhadap manajemen dan organisasi perusahaan sebagai *going concern*

- Apabila nilai pasar lebih tinggi daripada nilai buku, maka semakin efisien perusahaan beroperasi

$$\text{Market to book ratio} = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book Value per share}}$$



DuPont Chart



Keterangan DuPont Chart

- DuPont memperlihatkan bagaimana perputaran aktiva dan margin dikombinasikan untuk menentukan ROE.
- Secara matematis dapat dirumuskan dalam DuPont Equation

$$\text{ROA} = \text{NPM} \times \text{TAT}$$

jika ROA dikalikan Rasio Total Asset to Equity, maka akan menghasilkan **ROE**

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \times \frac{\text{Total Assets}}{\text{Total Equity}}$$

Atau

$$\text{ROE} = \text{NPM} \times \text{TAT} \times \text{Equity Multiplier}$$

NPM memperlihatkan pengawasan pada biaya

TAT memperlihatkan efektivitas penggunaan aktiva

Equity Multiplier memperlihatkan efektivitas penggunaan utang



PT. COBA COBA
Neraca
Per 31 Desember 20xx

Aktiva	2009	2008	Passiva	2009	2008
Kas	1.000	1.100	Utang dagang	1.200	600
Sekuritas	0	500	Utang wesel	2.000	1.200
Piutang	7.000	6.300	Upah terutang	200	200
Persediaan	6.000	4.300	Pajak terutang	2.600	2.400
Total Aktiva lancar	14.000	12.200	Total utang lancar	6.000	4.400
Aktiva tetap			Utang jangka panjang	16.000	11.600
Tanah dan Gedung	36.000	29.400	Modal sendiri		
Depresiasi	10.000	(8.000)	Saham biasa (1jt lembar @3.000)	3.000	3.000
Aktiva tetap bersih	26.000	21.400	Agio	1.800	1.800
			Laba ditahan	13.200	12.800
			Total modal sendiri	18.000	17.600
Total Aktiva	40.000	33.600	Total passiva	40.000	33.600

PT. COBA COBA
Laporan L/R
Per 31 Desember 20xx

keterangan	2009	2008
Penjualan bersih	60.000	57.000
Biaya-biaya:		
Tenaga kerja dan Bahan baku	50.880	48.260
Depresiasi	2.000	1.800
Penjualan	640	600
Administrasi umum	1.160	1.060
Total biaya	54.680	51.720
Laba bersih sebelum bunga dan pajak	5.320	5.280
Biaya bunga	1.320	940
Laba bersih sebelum pajak	4.000	4.340
Pajak	1.600	1.740
Laba bersih setelah pajak	2.400	2.600
Pembagian laba bersih		
Dividen saham biasa	1.600	1.800
Laba ditahan	800	800

Manajemen Keuangan

Dr. Nurhikmah, S.Pd.
Dr. Nurhikmah Husain, Ph.D.
(0812 3333 0000)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

RISK AND RETURN

Dr. Nur Hafidza
Dr. Nur Hafidza Hassan PhD
(011-22330000)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

Pendapatan Diharapkan (Expected Return) Investasi Tunggal

$$E(R_i) = \sum_{i=1}^N P_i (R_i)$$

Resiko untuk Investasi Tunggal

Dapat diukur dengan 2 cara

1. Varians $\text{Var}(R_i) = \sum_{i=1}^N P_i [R_i - E(R_i)]^2$

2. Standar Deviasi $\sigma(R_i) = \sqrt{\text{Var}(R_i)}$



Kondisi Ekonomi	Probabilitas	Perusahaan baja	Perusahaan konstruksi
Sangat buruk	0,2	-5,5%	35%
Buruk	0,2	0,5%	23%
Normal	0,2	4,5%	15%
Baik	0,2	9,5%	5%
Sangat baik	0,2	16%	-8%



Pendapatan Diharapkan (Expected Return) Investasi Portofolio

Portofolio mempunyai keunggulan karena dapat mengurangi resiko dengan cara diversifikasi

Expected return portofolio ditentukan oleh dua faktor, yaitu besarnya proporsi dana yang diinvestasikan pada masing-masing alternatif investasi dan *expected return* masing-masing alternatif investasi.

$$\text{Expected return portofolio: } E(R_p) = \sum_{i=1}^n w_i \cdot E(R_i)$$

misalkan portofolio terdiri dari saham perusahaan A dan B, maka *expected return* portofolio :

$$E(R_p) = w_A \cdot E(R_A) + w_B \cdot E(R_B)$$

Contoh: Jika investasi pada saham Baja 50% dan sisanya pada saham Konstruksi, maka *expected return* portofolio adalah:

$$\begin{aligned} E(R_p) &= 0,50 (0,05) + (1 - 0,50) (0,14) \\ &= 0,095 \text{ atau } 9,5\% \end{aligned}$$



Resiko untuk Investasi portofolio

- Risiko portofolio ditentukan oleh tiga faktor, yaitu
 - proposi dana yang diinvestasikan pada masing-masing alternatif investasi
 - risiko masing-masing alternatif investasi
 - covariance antar alternatif investasi.
- Risiko portofolio :

$$\text{VAR}(R_p) = W_A^2 \cdot \text{VAR}(R_A) + W_B^2 \cdot \text{VAR}(R_B) + 2 \cdot W_A \cdot W_B \cdot r_{AB} \cdot \text{SD}_A \cdot \text{SD}_B$$

atau

$$\text{SD}(R_p) = \sqrt{\text{VAR}(R_p)}$$



a). Variance Portofolio:

$$\bullet \text{ VAR}(R_p) = \sum_{i=1}^n p_i w^2 [R_s - E(R_s)]^2 + \sum_{i=1}^n 2 p_i w (1-w) [R_s - E(R_s)] [R_c - E(R_c)] + \sum_{i=1}^n p_i (1-w)^2 [R_c - E(R_c)]^2$$

atau

$$\text{VAR}(R_p) = w^2 \text{VAR}(R_s) + 2 w (1-w) \text{Cov}(R_s, R_c) + (1-w)^2 \text{VAR}(R_c)$$

Berdasarkan contoh yang telah dikemukakan, maka varians portofolio yang terdiri dari perusahaan Baja dan Konstruksi adalah:

$$\begin{aligned} \bullet \text{ VAR}(R_p) &= (0,5)^2 (0,00544) + 2 (0,5)(1 - 0,5)(0,01088) + (1 - 0,5)^2 \\ &\quad (0,02176) \\ &= 0,00136 \end{aligned}$$

b). Standar Deviasi Portofolio :

$$\begin{aligned} \bullet \sigma(R_p) &= \sqrt{\text{VAR}(R_p)} \\ &= \sqrt{0,00136} \\ &= 0,036878 \text{ atau } 3,69 \% \end{aligned}$$

Semakin banyak jumlah saham dalam suatu portofolio, standar deviasi pendapatan portofolio (resiko) semakin berkurang, tetapi dengan tingkat pengurangan yang semakin kecil



Varians portofolio

Keadaan (1)	Probabilitas (2)	Rs (%) (3)	Rc (%) (4)	Rs - E(Rs) (5)	Rc - E(Rc) (6)	$\gamma = 2 \times 5 \times 6$
Sangat buruk	0,2	-5.5	35	-0,105	0,210	-0,00441
Buruk	0,2	0,5	23	-0,045	0,090	-0,00081
Normal	0,2	4,5	15	-0,005	0,010	-0,00001
Baik	0,2	9,5	5	0,045	-0,090	-0,00081
Sangat baik	0,2	16	-8	0,110	-0,220	-0,00484

$$\text{Cov}(R_s, R_c) = -0,01088$$

Rumus Varians portofolio apabila terdapat aktiva x dan y

$$\text{Var}(R_p) = w^2 \text{Var}(R_x) + 2w(1-w) p_{xy} \sigma_x \sigma_y + (1-w)^2 \text{Var}(R_y)$$

Rumus Varians portofolio apabila terdapat aktiva x dan y

$$\sigma(R_p) = \sqrt{w^2 \text{Var}(R_x) + 2w(1-w) p_{xy} \sigma_x \sigma_y + (1-w)^2 \text{Var}(R_y)}$$



soal

- Seorang investor melakukan investasi pada dua surat berharga (saham) yaitu, x dan y. hasil yang diharapkan dari investasi saham x atau $E(R_x)=5\%$ dan resikonya $(\sigma_x)=4\%$, sedangkan hasil yang diharapkan dari investasi saham y atau $E(R_y)=8\%$ dan resikonya $(\sigma_y)=10\%$. Porsi dana yang diinvestasikan pada saham x sebesar 75% dan sisanya pada saham y. berdasarkan informasi tersebut, dapat dihitung hasil yang di harapkan dan resiko dari portofolio



Sikap investor terhadap resiko

- **Risk seeker**

Sikap seprang investor yang berani mengambil resiko

- **Indifferent to risk**

Sikap investor yang tidak peduli terhadap resiko

- **Risk averter**

Sikap investor yang menghindari resiko

RESIKO SISTEMATIS : resiko yang tidak dapat dikurangi dengan jalan diversifikasi karena resiko ini timbul akibat faktor-faktor eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap operasional perusahaan

RESIKO TIDAK SISTEMATIS : resiko yang dapat dikurangi dengan cara diversifikasi, karena resiko ini timbul akibat faktor-faktor dari dalam perusahaan yang bersifat khas dan hanya berpengaruh pada perusahaan tersebut



KONSEP NILAI WAKTU UANG

Dr. Nurhikmah Fauzan, Ph.D.
Dr. Nurhikmah Fauzan Ph.D.
(0812 3333 3333)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

Konsep nilai waktu uang

Future value

- Nilai uang dimasa yang akan datang dari sejumlah uang tertentu yang dimiliki sekarang
- Seseorang yang memiliki uang (P_0) Rp 1.000, ditabung di bank dengan bunga (r)10% per-tahun, berapa nilai tabungan setelah 1 tahun?

$$\begin{aligned}FV(r;t) &= P_0 (1 + r)^t \\FV(10\%;1) &= \text{Rp } 1.000 (1 + 0,1)^1 \\FV(10\%;1) &= \text{Rp } 1.100\end{aligned}$$

Apabila ditabung selama 2 tahun dengan asumsi bunga tidak diambil, maka nilai tabungan pada akhir tahun ke dua adalah:

$$FV(10\%;2) = \text{Rp } 1.000 (1 + 0,1)^2$$

$$FV(10\%;2) = \text{Rp } 1.210$$

Present value

- nilai sekarang sejumlah uang yang akan diterima pada yang akan datang
- Anda dijanjikan uang pada 5 tahun yang akan datang (FV) sebesar Rp 1.610,5, jika suku bunga (r)10% per tahun, maka nilai sekarangnya adalah :

$$\begin{aligned}PV &= \frac{FV(r;t)}{(1 + r)^t} \\PV &= \frac{\text{Rp } 1.610,5}{(1 + 0,1)^5} \\PV &= \text{Rp } 1.000,-\end{aligned}$$



FUTURE VALUE OF ANNUITY

- Adalah serangkaian pembayaran yang jumlahnya tetap selama beberapa periode
- FVOA terbagi menjadi dua, yakni:
 - Ordinary annuity : Jika pembayaran dilakukan pada setiap akhir periode
 - Annuity due : jika pembayaran dilakukan pada awal periode disebut *annuity due*.

FUTURE VALUE ORDINARY ANNUITY:

jika anda merencanakan untuk menabung sebesar Rp 1.000 setiap akhir tahun selama 3 tahun dengan bunga 10% per tahun. Berapa nilai tabungan pada akhir tahun ke 3 ?

$$\begin{aligned} \text{FVA}(r;n) &= a(1+r)^{n-1} + a(1+r)^{n-2} + a(1+r)^{n-3} \\ \text{FVA}(r;n) &= a \{ (1+r)^{n-1} + (1+r)^{n-2} + (1+r)^{n-3} \} \end{aligned}$$

Rumus cepat !!

$$a \times \left[\frac{(1+r)^n - 1}{r} \right]$$

Berdasarkan contoh, maka nilai tabungan pada akhir t ahun ke 3 adalah:

- $\text{FVA}(10\%;3) = \text{Rp } 1.000 \{ (1+0,1)^{3-1} + (1+0,1)^{3-2} + (1+0,1)^{3-3} \}$

$$\begin{aligned} \text{FVA}(10\%;3) &= \text{Rp } 1.000 \{ 3,3100 \} \\ &= \text{Rp } 3.310 \end{aligned}$$



FUTURE VALUE ANNUITY DUE

- Apabila pembayaran dilakukan pada awal periode, maka besar *future value annuity* adalah:

$$\begin{aligned} \text{FVA (r;n)} &= \text{Rp } 1.000 \{ (1+0,1)^3 + (1+0,1)^2 + (1+0,1)^1 \} \\ &= \text{Rp } 1000 \{ 3,641 \} \\ &= \text{Rp } 3.641 \end{aligned}$$

atau bisa juga dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{Future value sum of annuity due} &= (1+r) \text{ Future value sum of OA} \\ &= (1+0,1) \text{ Rp } 3.310 \\ &= \text{Rp } 3.641 \end{aligned}$$

Rumus cepat !!

$$(1+r)a \times \frac{(1+r)^n - 1}{r}$$



PRESENT VALUE OF ANNUITY

- PVOA terbagi menjadi 2, yakni:
 - Present value of ordinary annuity
 - Present value of annuity due

Rumus cepat !!

$$a \times \left[\frac{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}{r} \right]$$

PRESENT VALUE OF ORDINARY ANNUITY

$$PVA_{r,n} = a \left[\frac{1}{1+r^1} \right] + a \left[\frac{1}{1+r^2} \right] + \dots \dots \dots + a \left[\frac{1}{1+r^n} \right]$$

Berdasarkan contoh yang dikemukakan, maka nilai sekarang annuity adalah:

$$PVA (10\%;3) = 1.000 \left[\frac{1}{1+0,1^1} \right] + \left[\frac{1}{1+0,1^2} \right] + \left[\frac{1}{1+0,1^3} \right]$$

$$PVA (10\%;3) = 1.000 \{2,48685\}$$

$$PVA (10\%;3) = 2.486,85$$



PRESENT VALUE OF ANNUITY DUE

- Apabila pembayaran dilakukan pada awal periode, maka nilai *present value annuity* adalah:

$$PVA_{r,t} = a \left[\frac{1}{(1+r)^0} \right] + a \left[\frac{1}{(1+r)^1} \right] + \dots + a \left[\frac{1}{(1+r)^n} \right]$$

$$PVA_{10\%,3} = 1.000 \left[\frac{1}{(1+0,1)^0} \right] + \left[\frac{1}{(1+0,1)^1} \right] + \left[\frac{1}{(1+0,1)^2} \right]$$

$$= 1.000 (1+0,909,09+0,826,45)$$

$$= 1.000 (2,73554)$$

$$= 2.735,54$$

Rumus cepat !!

$$(1+r)a \times \left[\frac{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}{r} \right]$$



soal

- Anda menginginkan tabungan pada akhir tahun ke-5 sebesar $FV=10.000$. apabila $r=10\%$ pertahun, berapa jumlah yang harus di tabung setiap akhir tahun?

- Anda menerima pinjaman 20.000 dengan $r=10\%$ pertahun, dan anda diminta untuk mengangsur pembayaran dalam jangka waktu 3 tahun dimulai akhir tahun ke-1. berapa besar angsuran tiap tahun?



PENGANGGARAN MODAL

Dr. Nur Hafidza
Dr. Nur Hafidza, MPM
(011-2233000)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

CAPITAL BUDGETING

- Penganggaran modal terkait dengan proses pengambilan keputusan investasi jangka panjang yang mempunyai dampak strategis bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga penyusunan penganggaran modal harus diintegrasikan dengan perencanaan strategi perusahaan
- Langkah-langkah penganggaran modal
 - Memproyeksikan arus kas dari proyek yang ingin didapatkan
 - Menghitung biaya modal proyek
 - Menilai proyek dengan alat penilai investasi (payback period, IRR, NPV, ARR, dll)
 - Pengambilan keputusan, yakni jika $IRR > WACC$ atau $NPV > 0$ maka proyek dapat dilaksanakan



Jenis-jenis keputusan penganggaran modal

- Ditinjau dari aspek penghematan biaya atau peningkatan pendapatan, usulan investasi dikelompokkan sebagai berikut:
 - Proyek penggantian (*replacement*) : proyek mengganti asset
 - Proyek perluasan (*expansion*) : menambah kapasitas produksi
 - Pertumbuhan (*growth*) : mengembangkan lini produk
 - Proyek lingkungan (*environmental*)
- Ditinjau dari tingkat ketergantungan, usulan investasi dibagi menjadi:
 - *Independent project* : dua/lebih proyek yang tidak saling terkait
 - *Mutually exclusive project* : dua/lebih proyek yang mempunyai manfaat yang sama, tetapi harus dipilih salah satu
 - *Complement project* : dua/lebih proyek yang bersifat saling melengkapi
 - *Substitutes project* : dua/lebih proyek yang bersifat saling menggantikan



Langkah 1 : mengestimasi arus kas

Dalam mengestimasi arus kas yang relevan untuk suatu proyek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni

Sunk costs

- Biaya yang telah terjadi dan tidak bisa dialihkan, oleh karena itu tidak dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi.

Opportunity costs

- Biaya biasanya dikaitkan dengan pengeluaran yang dilakukan secara tunai. *Opportunity cost* sedikit berbeda, yaitu merupakan mantaat yang dikorbankan jika suatu investasi dilaksanakan.

Side effects

- Produk baru yang bersifat substitusi atau komplementer terhadap produk lama, dapat menimbulkan efek samping yang buruk atau baik terhadap arus kas perusahaan di masa yang akan datang.

Net working capital

- Biasanya, suatu proyek akan membutuhkan investasi dalam modal kerja bersih (selisih aktiva lancar dengan utang lancar) sebagai tambahan atas investasi pada aktiva tetap.



Arus kas dalam penganggaran modal dapat dikelompokkan menjadi

1. INITIAL CASH FLOW

Initial cash out flow merupakan pengeluaran kas untuk membiayai proyek selama dalam proses perencanaan, konstruksi sampai dengan proyek siap untuk dioperasikan.

Macam-macam pengeluaran kas yang diperlukan untuk investasi awal diantaranya:

- Harga beli tanah tempat lokasi proyek.
- Biaya mendirikan bangunan.
- Harga beli mesin.
- Biaya pemasangan.
- Biaya percobaan dan sebagainya.

Contoh:

perusahaan mengganti mesin lama dengan mesin baru. Mesin lama dibeli tiga tahun yang lalu dengan 100 juta, umur 10thn, disusutkan dengan metode garis lurus tanpa nilai sisa. Perusahaan berencana mengganti mesin lama dengan mesin baru dengan harga 150 juta, umur 7 thn, disusutkan dengan metode garis lurus dengan nilai residu 10 juta. Harga jual mesin lama sekarang diperkirakan 80 juta dengan tariff pajak 20%.

Pengeluaran kas untuk penggantian mesin lama dengan mesin baru adalah:

- Harga beli mesin baru	150.000.000
- Harga jual mesin lama	(80.000.000)
- Pajak atas laba penjualan mesin lama (20% [80 juta – 70 juta])	2.000.000
	72.000.000



2. OPERATIONAL CASH FLOW

Operational Cash Inflows (Arus kas masuk yang diperoleh setelah proyek beroperasi) untuk proyek baru dapat dihitung dengan rumus:

$$NCF = EBIT (1 - tax) + Depreciation \text{ atau}$$

$$NCF = EAT + Depreciation + (1 - Tax) Interest$$

Contoh:

PT. ABC mempunyai sebuah pabrik dengan estimasi L/R yang diperoleh sebagai berikut:

Penjualan	10.000.000
Biaya selain penyusutan dan bunga	(6.000.000)
Penyusutan	(1.000.000)
EBIT	3.000.000
Baiya bunga	(1.000.000)
EBT	2.000.000
Pajak	(400.000)
EAT	1.600.000

Berapa besarnya arus kas operasi bersih?

$$\begin{aligned} NCF &= EBIT (1-Tax) + Depreciation \\ &= 3.000.000 (1-0,2) + 1.000.000 \\ &= 3.000.000 (0,8) + 1.000.000 \\ &= 3.400.000 \end{aligned}$$

Atau

$$\begin{aligned} NCF &= EAT + Depreciation + (1-Tax) interest \\ &= 1.600.000 + 1.000.000 + (1-0,2) 1.000.000 \\ &= 2.600.000 + (0,8) 1.000.000 \\ &= 3.400.000 \end{aligned}$$



contoh

Perusahaan A berencana melakukan penggantian mesin. Mesin lama dibeli 5 thn lalu seharga 15.000.000, umur 15 thn, metode garis lurus tanpa nilai sisa. Mesin baru dibeli seharga 21.000.000, umur 10 thn, metode garis lurus dengan nilai sisa 1.000.000.

Mesin baru berkapasitas lebih besar sehingga butuh tambahan modal kerja 2.000.000. biaya untuk mengoperasikan mesin lama selain penyusutan dan bunga 1.000.000/thn, sedangkan biaya untuk mengoperasikan mesin baru 2.500.000/tahun. Biaya bunga untuk pengadaan mesin lama 500.000/tahun dan biaya bunga untuk pengadaan mesin baru 800.000/tahun. Jika perusahaan menggunakan mesin lama, penjualan yang dihasilkan 5.000.000/tahun, sedangkan dengan mesin baru penjualan menjadi 10.000.000/tahun. Harga jual mesin lama diperkirakan 12.000.000. harga jual mesin baru pada akhir masa pemakaian 2.000.000. tariff pajak perusahaan 20%

• Harga beli mesin baru	21.000.000
• Harga jual mesin lama	(12.000.000)
• Pajak atas laba penjualan mesin lama (12.000.000-10.000.000)	<u>(400.000)</u>
	8.600.000
• Cash flow tambahan modal kerja	2.000.000
• Incremental initial cash flow penggantian mesin	10.600.000



Incremental laporan laba rugi investasi penggantian

Keterangan	L/R Dengan Mesin Baru	L/R Dengan Mesin Lama	Δ L/R
Penjualan	Rp10.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000
Biaya operasi selain penyusutan dan bunga	(Rp 2.500.000)	(Rp1.000.000)	(Rp1.500.000)
Biaya penyusutan	(Rp 2.000.000)	(Rp1.000.000)	(Rp1.000.000)
EBIT	Rp 5.500.000	Rp3.000.000	Rp2.500.000
Biaya bunga	(Rp 800.000)	(Rp 500.000)	(Rp 300.000)
EBT	Rp 4.700.000	Rp2.500.000	Rp2.200.000
Pajak(20%)	(Rp 940.000)	(Rp 500.000)	(Rp 440.000)
EAT	Rp 3.760.000	Rp2.000.000	Rp1.760.000
	=====	=====	=====



$$\begin{aligned}\Delta NCF &= \Delta EBIT (1-tax) + \Delta Depreciation \\ &= Rp2.500.000 (1-0,20) + Rp1.000.000 \\ &= Rp2.000.000 + Rp1.000.000 \\ &= Rp3.000.000\end{aligned}$$

atau

$$\begin{aligned}\Delta NCF &= \Delta EAT + \Delta Depreciation + (1-tax)\Delta Interest \\ &= Rp1.760.000 + Rp1.000.000 + (1-0,20)Rp300.000 \\ &= Rp2.760.000 + Rp240.000 \\ &= Rp3.000.000\end{aligned}$$

3. TERMINAL CASH FLOW (Arus kas pada akhir umur proyek)

Terminal CF adalah arus kas masuk yang terjadi pada akhir masa pengoperasian proyek yang berasal dari nilai sisa penjualan aktiva pada akhir umur proyek dan dari pengembalian modal kerja yang dikeluarkan pada saat proyek mulai di operasikan

• Harga jual nilai sisa mesin baru	2.000.000
• Pajak atas laba penjualan mesin baru $(2.000.000-1.000.000) \times 20\%$	(200.000)
	1.800.000
• Modal kerja	2.000.000
• Terminal cash flow	3.800.000