



YAYASAN PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

**FAKULTAS: 1. ILMU KESEHATAN; 2. KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN; 3. TEKNIK; 4. HUKUM;
5. EKONOMI DAN BISNIS; 6. ILMU HAYATI; 7. AGAMA ISLAM**

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang-Kampar-Riau Telp. 081318787713, 085263513813

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

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
NOMOR : 32-9/KPTS/UPTT/KP/III/ 2023

TENTANG

PENUNJUKAN/ PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GENAP
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023

REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran proses pembelajaran semester genap Program Studi S 1 Kewirausahaan dan Prodi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/ 2023;
- 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/II/2017 tanggal 20 Januari 2017 tentang Izin Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
8. Akta Notaris Ratu Helda Purnamasari, SH., MKn. No. 20. tanggal 18 September 2021 tentang Perubahan Badan Hukum Yayasan Pahlawan Tuanku Tambusai;
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 Genap Prodi S1 Kewirausahaan dan S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/2023 sebagaimana tersebut dalam lampiran 1 dan 2 keputusan ini;
- Kedua : Nama-nama sebagaimana tersebut dalam lampiran keputusan ini, dipandang cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 genap Tahun Akademik 2022/2023, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, akan diadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bangkinang
Pada Tanggal : 02 Februari 2023



Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
2. Bendahara Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

LAMPIRAN 1 KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

NOMOR : 32-a /KPTS/UPTT/KP/II/2023

TANGGAL : 02 FEBRUARI 2023

**PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GENAP PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023****SEMESTER II**

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Akuntansi Bisnis	3	3		Rinda Fithriyana, SE, M.Ak
2	Kunjungan Industri	2		2	Nany Librianty, SE.,MMA
3	Kewarganegaraan	2	2		Aris Suhud, M.Pd
4	Tata Tulis Komunikasi Ilmiah	2	2		Dr. Samsurijal Hasan, MM
5	Pengantar Teknologi Informasi	2	2		Arif Mudi Priyanto, S.T., M.Kom
6	Praktik Teknologi Informasi	2		2	Feoni Yulia, M.Kom
7	Manajemen Sumber Daya Manusia	3	3		Fakhri Rabialdy, MHRM
8	Pengantar Rekayasa dan Desain	2	2		Efti Novita Sari, MM
	TOTAL SKS	18	14	4	

SEMESTER IV

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Analisis Resiko Bisnis	3	3		Prof. Isyandi, SE., MS
2	Motivasi Bisnis	2	2		Bustami, SE., M.Si
3	Analisis Kelayakan Bisnis	3	3		Dr. Samsurijal Hasan, MM
4	Bisnis Berbasis Teknologi	3	3		Efti Novita Sari, M.M
5	Sosiologi dan Tatanan Masyarakat	2	2		Dr. Winariyo
6	(P) Praktik Bisnis Mula	3		3	Fakhri Rabialdy, MHRM
7	Analisis Investasi dan Permodalan	3	3		Dr. Samsurijal Hasan, MM
8	(P) FGD Asosiasi Kewirausahaan		1	1	Fakhri Rabialdy, MHRM
	TOTAL SKS	20	16	4	

SEMESTER VI

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Metode Penelitian Bisnis	3	3		Prof. Dr. Zulfadil
2	Sistem Manajemen Lingkungan	3	3		Nany Librianty, SE.,MMA
3	(P) Mentoring Kewirausahaan II	3		3	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
4	(P) Praktik Pengembangan Bisnis	3		3	Fakhri Rabialdy, MHRM
5	E-Commerce	3	2	1	Efti Novita Sari, M.M
6	Mata Kuliah Pilihan II (agribisnis)	3	3		Nany Librianty, SE.,MMA
7	KKN	3	3		
	TOTAL SKS	21	14	7	

SEMESTER VIII

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Manajemen HKI	3			Dr. Samsurijal Hasan, MM
2	Manajemen Strategi	3	2		Dr. Samsurijal Hasan, MM
				1	Efti Novita Sari, M.M
	TOTAL SKS	6	2	0	

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,


UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI
Prof. Dr. Amir Luthfi



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode MK	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
ANALISIS KELAYAKAN BISNIS	FB 410	Mata Kuliah Keahlian	3 SKS	4	
	Dosen Pengembang RPS Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Dosen Pengampu MK Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Ketua Prodi EFTI NOVITA SARI,MM
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi				
	CP-MK	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kelayakan bisnis, analisis kelayakan perusahaan, pasar permintaan dan penawaran dalam analisis kelayakan bisnis, manfaat bagi investor, kreditor dan pemerintah, implikasi manajemen pemasaran. 2) Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar analisis kelayakan bisnis, analisis pasar formal dan informal, manajemen produksi dan operasional, tahap-tahap dalam analisis teknikal, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian dalam analisis kelayakan bisnis, laporan keuangan dan arus kas, sumber daya manusia dalam analisis kelayakan bisnis, proyeksi laba rugi, neraca, dan aliran kas, aliran kas perusahaan, investasi, ekonomi, sosial dan politik dalam analisis kelayakan bisnis, eksternalitas, konsep persaingan dalam analisis kelayakan bisnis, analisis aspek manajemen dalam analisis kelayakan bisnis, pemahaman pelaksanaan bisnis secara mendalam, manajemen aspek komersial, analisis mengenai dampak lingkungan, analisis aspek hukum, sistematika pengelolaan lingkungan terhadap analisis kelayakan bisnis, sumber dana, risiko terhadap berbagai aspek 3) Mahasiswa dapat mendiseminasikan karakteristik dan kelayakan bisnis 			
Deskripsi Singkat MK	Konsep inti analisis Kelayakan bisnis/Usaha disebut juga analisis proyek bisnis yaitu suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus.				
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	Secara singkat materi yang disampaikan hasil analisis kelayakan bisnis pada prinsipnya bisa digunakan untuk : Untuk merintis bisnis baru, untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada, untuk memilih jenis bisnis atau investasi yang paling menguntungkan.				
Pustaka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dedi Purwana & Nurdin Hidayat, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers, 2016. 2. Fahmi, Irham. 2014. Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi. Jakarta: Mitra Wacana Media. 3. IKAPI, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Sematang:CV. Duta Nusindo, 2010 				

	<p>4. Jumingan. (2011). Study Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan, Jakarta: PT Bumi Aksara.</p> <p>5. Jirachaisingh, Warun. (2007). "A Feasibility Study of Launching Car Wash Business In Bangkok", Shinawatra University. Thailand. (SMEDA)</p> <p>6. Kasmir dan Jakfar. (2012). Study Kelayakan Bisnis, Jakarta: Fajar Interpratama Offset.</p> <p>7. Kuncoro, Mudrajad. (2006). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga.</p> <p>8. Rangkuti, Freddy. (2012). Study Kelayakan Bisnis Dan Investasi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama</p> <p>9. Tim SMEDA-PUNJAB. (2007). "Pre-Feasibility Study Flower Shop", Small and Medium Enterprise Development Authority. Pakistan.</p> <p>10. Umar, Husein. (2009). Study Kelayakan Bisnis, Jakarta: Kencana</p>					
Media Pembelajaran	White board, spidol Pengeras Suara, Laptop,LCD dan multi media class equipment					
Team Teaching	Dr. Samsurijal Hasan,SP,.MM					
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 Study Kelayakan Bisnis	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Manfaat analisis Kelayakan bisnis Finansial,Manfaat Ekonomi Nasional dan Manfaat Sosial 2. Proses dan Tahap analisis Kelayakan bisnis 3. pihak yang berkepentingan dan langkah analisis kelayakan.	1. Tahap Penemuan ide atau Perumusan Ga gasan 2. Tahap Memformulasi kan Tujuan bisnis 3. Tahap analisis, yang meliputi Aspek pasar ,Aspek Teknik produk si/Operasi dan Aspek manajemen/pengelola an, Aspek finansial dan Tahap Keputusan	LCD, Laptop, Class room. Kasmir dan Jakfar. Modul pembelajaran Study Kelayakan Bisnis.	100 menit	Portofolio tes essay.
2	Analisis Aspek Pemasaran	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1.menganalisis aspek pemasaran, dan penelitian pemasaran	1. Kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Segmentasi pasar 3. Masa Hidup produk 4. Persaingan dan strategi pesaing 5. Pertumbuhan pasar Pangsa Pasar	LCD, Laptop, Class room. Jumingan Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio, attitute

		dengan menggunakan sistem informasi pemasaran				
3	Menganalisis Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 2. Perilaku konsumen : Adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa merek	1. Pemuasan kebutuhan – Manfaat tertentu dari suatu produk – Produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan penanganan manfaat pemuasan kebutuhan 2. Heuristik konjungtif; Heuristik leksi kognitif; Heuristik eliminasi berdasarkan aspek 3. Proses Keputusan Pembelian : Teori Lain Tingkat keterlibatan Konsumen 4. Heuristik dan Bias Keputusan	LCD, Laptop, Classroom	100 menit	Portofolio tes obyektif
4	Business Project Cycle	Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Lahirnya ide proyek 2. Persiapan dan analisis 3. Persiapan dan analisis 4. Persiapan dan analisis	1. Market base business project 2. Resources base business project 3. Policy business project 4. Perizinan pendirian 5. Sumber pembiayaan 6. Pengelola	LCD, Laptop, Classroom. Umar, Husein Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio tes obyektif
5	Business Project Cycle (lanjutan)	Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat memahami Tahap Implementasi	1. Pra konstruksi 2. Masa konstruksi 3. Pra Operasi 4. Masa Operasi 5. Tahap Evaluasi 6. Monitoring (<i>on going project evaluation</i>) 7. Evaluasi Kinerja (<i>Evaluation Post Project</i>)	LCD, Laptop, Classroom Dedi Purwana & Nurdin Hidayat Modul Study Kelayakan Bisnis		
6	Analisis Aspek Produksi dan Operasional	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Memproduksi atau mengatur produksi	1. Sistem operasi 2. Proses konversi 3. Nilai tambah 4. Random fluctuations 5. Umpan balik 6. Technology	LCD, Laptop, Classroom Umar, Husein	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>2. Usaha pengelolaan secara optimal penggunaan faktor produksi : tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan faktor produksi lainnya dalam proses transformasi menjadi berbagai produk barang dan jasa.</p>		Modul Study Kelayakan Bisnis		
7	Sumber Daya Manusia Dalam Analisis Kelayakan Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. melibatkan semua keputusan & praktik manajemen yang secara langsung mempengaruhi SDM, orang-orang yang bekerja di organisasi 2. Serangkaian keputusan terintegrasi tentang hubungan kepegawaian yang mempengaruhi efektifitas karyawan dan organisasi 3. Aktifitas atau kegiatan yg dilaksanakan agar SDM didalam organisasi dapat digunakan secara efektif supaya mencapai berbagai tujuan 4. Pemanfaatan SDM agar mencapai tujuan organisasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalia 2. Administrasi dan Manajemen Personalia 3. Departemen SDM 4. Fungsi Personalia 5. Manajemen Personalia (<i>Personnel Management</i>) 6. Hubungan Industri 7. Manajemen Karir 8. Manajemen SDM (<i>Human Resources Management</i>) 9. Perencanaan Tenaga Kerja 	Modul Study Kelayakan Bisnis		
8	Ujian Tengah Semester					
9	Pasar Global (<i>International Business</i>)	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat Menjelaskan bahwa Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri 2. Peningkatan perdagangan internasional menunjukkan bahwa 	LCD, Laptop, Class Room Modul pembelajaran	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>ra. Definisi tersebut menca kup perdagangan inter nasional. Pemanu fakturan diluar negeri juga industri jasa diber bagi bidang seperti transportasi, pari wisata, perbankan, perik lanan, konstruksi, perda gangan eceran, perdag a ngan besar dan komuni kasi massa.</p>	<p>eks por merupakan strategi yang da pat meningkatkan pen jualan</p> <p>3. Negara-negara indus tri mengekspor, ke negara-negara maju ke seluruh dunia de ngan imbalan bahan- bahan mentah.</p>	Modul Study Kelayakan Bisnis		
10	PASAR GLOBAL ANALISIS LING. BISNIS & POSISI PASAR PERUSAHAAN	<p>Setelah mengikuti per kuliah an mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segala sesuatu yang berada di luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap arah dan kebi jakan organisasi dalam mengelola bisnisnya, baik secara langsung maupun tidak langsung 2. Proses dan usaha untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-fak tor lingkungan seba gai dasar perumusan stra tegi dise but analisis ling kungan bisnis (ALB). 	<p>Analisis Lingkungan Makro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis lingkung an ekonomi 2. Analisis lingkung an teknologi 3. Analisislingkungan politik & hukum 4. Analisis lingkung an sosial-buda ya 5. Analisis lingkung an demografis 	LCD, Laptop, Class Room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio tes obyektif
11	EKONOMI, SOSIAL DAN POLITIK DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS	<p>Setelah mengikuti perku liah an Mahasiswa diha rapkan dapat Komplek sitas elemen-elemen yang mempengaruhi proyek. Dengan semakin komp leksnya faktor yang mem pengaruhi pro yek maka pihak yang melakukan studi kelaya kan akan semakin berhati-hati</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap usaha yang dija lankan akan member ikan dampak positif dan negatif. 2. Dari perspektif yang lebih luas, usaha yang layak haruslah mem bawa dam pak positif kepada bany ak pihak 3. Dari sudut pemerintah dan masyarakat dam 	LCD, Laptop, Class Room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio tes obyektif, atitude

			pak positif sebuah usaha/investasi yang dominan adalah aspek ekonomi dan sosial			
12	Bentuk Badan Usaha	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang bentuk-bentuk perusahaan.:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perseorangan 2. Firma 3. Perseroan Komaditer 4. Perseroan Terbatas 5. Perseroan Tertutup 6. Perseroan Terbuka 	LCD, Laptop, Class Room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio tes obyektif
13	Aspek Finansial dan Resiko Bisnis	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa memahami. Aspek Finansial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Investasi dan Modal Kerja 2. Struktur Finansial dan Sumber Modal 3. Jadwal Pembayaran Hutang 4. Estimasi Penjualan 5. Estimasi Biaya Produksi 6. Cash-Flow & Cost of Capital 7. Poyeksi Neraca dan Rugi Laba 8. Kriteria Investasi 	LCD, Laptop, Class room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio, tes essay
14	Aspek Finansial dan Resiko Bisnis (lanjutan)	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat mahami Risiko Binis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Sensitivitas 2. Analisis Distribusi Probabilitas 3. Analisis Statistik 4. Analisis NPV= 0 	LCD, Laptop, Class room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio, tes essay
15	ASPEK PERSAINGAN	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang jumlah pesaing dan kekuatan & kelemahan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing 2. Kekuatan & kelemahan pesaing 3. pangsa pasar 4. Harga, 5. Keunikan produk 6. Jaringan distribusi 7. Promosi 8. Teknologi produksi 	LCD, Laptop, Class room Modul Study Kelayakan Bisnis	100 menit	Portofolio, tes essay
16	Ujian Akhir Semester					

AnaLisiS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ MATA KULIAH INI MEMBAHAS ANALISIS kelayakan bisnis, ANALISIS kelayakan perusahaan, pasar permintaan dan penawaran dalam ANALISIS kelayakan bisnis, manfaat bagi investor, kreditor dan pemerintah, implikasi manajemen pemasaran dalam ANALISIS kelayakan bisnis, ANALISIS pasar formal dan informal, manajemen produksi dan operasional, tahap-tahap dalam analisis teknikal, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian dalam ANALISIS kelayakan bisnis, laporan keuangan dan arus kas, sumber daya manusia dalam ANALISIS kelayakan bisnis, proyeksi laba rugi, neraca, dan aliran kas, aliran kas perusahaan, investasi, ekonomi, sosial dan politik dalam ANALISIS kelayakan bisnis, eksternalitas, konsep persaingan dalam ANALISIS kelayakan bisnis, analisis aspek manajemen dalam ANALISIS kelayakan bisnis, pemahaman pelaksanaan bisnis secara mendalam, manajemen aspek komersial, analisis mengenai dampak lingkungan, analisis aspek hukum, sistematika pengelolaan lingkungan terhadap ANALISIS kelayakan bisnis, sumber dana, risiko terhadap berbagai aspek dalam ANALISIS kelayakan bisnis.



Tujuan Mata Kuliah

Mata kuliah ini bertujuan untuk

- ❑ Membahas tentang ANALISIS kelayakan bisnis
- ❑ Faktor- faktor yang menentukan suatu bisnis layak untuk dijalankan, aspek- aspek yang berperandalam bisnis, persaingan dalam bisnis, dan strategi dalam menjalankan suatu bisnis.

**KELAYAKAN
BISNIS**



Silabus Perkuliahan

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	PENGERTIAN ANALISA KELAYAKAN BISNIS
2	Minggu Perkuliahan	PASAR PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
3	Minggu Perkuliahan	IMPLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
4	Minggu Perkuliahan	MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL
5	Minggu Perkuliahan	PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, PENGGERAKANM DAN PENGENDALIAN DALAM ANALISA KELAYAKAN BISNIS
6	Minggu Perkuliahan	SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
7	Minggu Perkuliahan	ALIRAN KAS PERUSAHAAN
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Materi Minggu 1-7
9	Minggu Perkuliahan	EKONOMI, SOSIAL DAN POLITIK DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
10	Minggu Perkuliahan	KONSEP PERSAINGAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
11	Minggu Perkuliahan	PEMAHAMAN PELAKSANAAN BISNIS SECARA MENDALAM
12	Minggu Perkuliahan	MANAJEMEN QUALITY CONTROL
13	Minggu Perkuliahan	MANAJEMEN RESIKO
14	Minggu Perkuliahan	RISIKO TERHADAP BERBAGAI ASPEK DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
15	Minggu Perkuliahan	MENGEMBANGKAN BUSINESS MODEL YANG EFEKTIF
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Materi Minggu 9-15



Referensi

Atmaja, Lukas Setia. 2003. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Andy

Hariyanto, Farid dan Siswanto Sudomo. 1998. *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia*. PT Bursa Efek Jakarta

Husein Umar. ANALISIS Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003



PENGERTIAN ANALISA KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

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



analisis **KELAYAKAN** bisnis

Pentingnya Analisis Kelayakan Bisnis

analisis Kelayakan bisnis/Usaha disebut juga analisis proyek bisnis yaitu suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus

analisis **KELAYAKAN** bisnis

Hasil analisis kelayakan bisnis pada prinsipnya bisa digunakan untuk :

1. Untuk merintis bisnis baru
2. Untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada
3. Untuk memilih jenis bisnis atau investasi yang paling menguntungkan



analisis **KELAYAKAN** bisnis

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan analisis kelayakan bisnis, diantaranya :

1. Pihak Wirabisnis (Pemilik perbisnisan)
2. Pihak investor danPenyandang Dana
3. Pihak Masyarakat dan Pemerintah.



Manfaat analisis Kelayakan bisnis

Investasi (capital expenditure) memiliki arti penting mengingat :

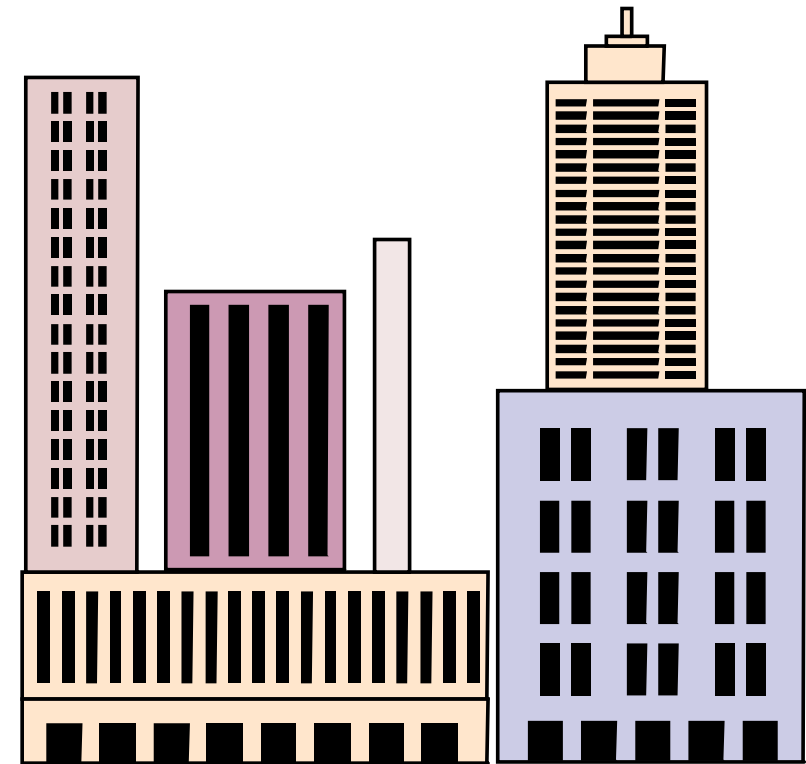
- ▶ mempunyai konsekuensi jangka panjang.
- ▶ umumnya menyangkut jumlah yang besar
- ▶ komitmen tidak mudah diubah

Manfaat :

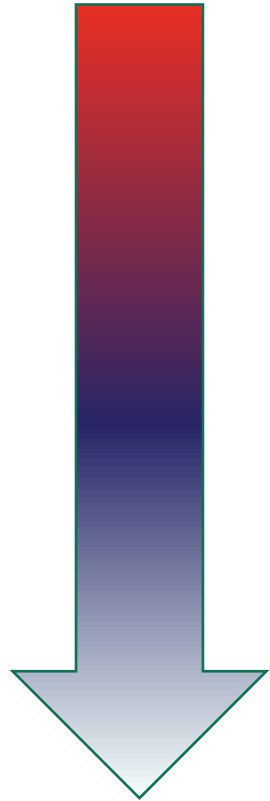
- ▶ Manfaat Finansial
- ▶ Manfaat Ekonomi Nasional
- ▶ Manfaat Sosial

SKU dilakukan tergantung dari faktor berikut :

- ▶ Besar kecilnya dana investasi
- ▶ Business uncertainty
- ▶ Kompleksitas variabel yang berpengaruh

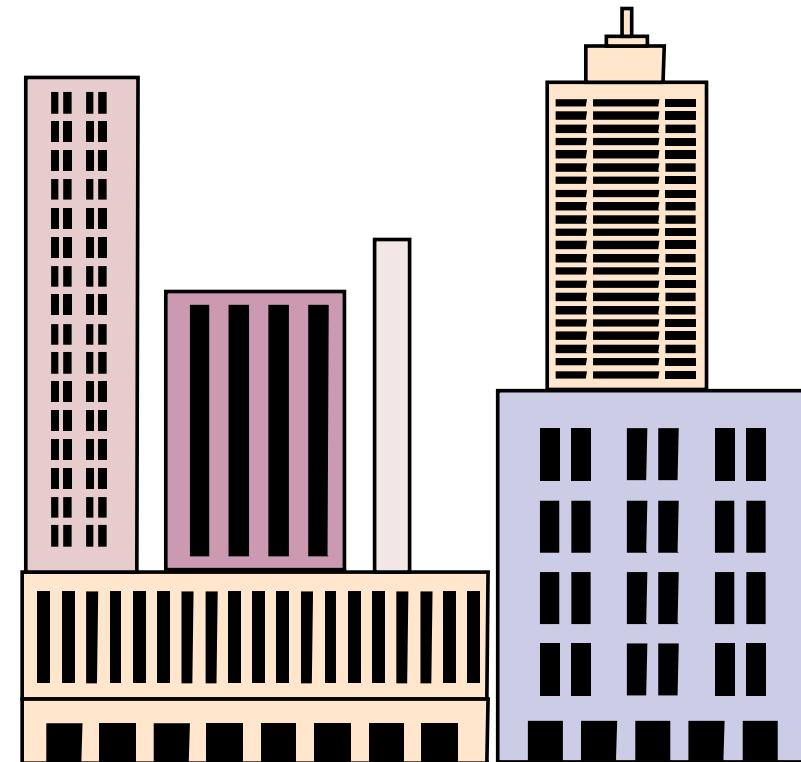


Proses dan Tahap analisis Kelayakan bisnis



Analisis kelayakan bisnis dapat dilakukan melalui langkah-langkah sbb :

1. Tahap Penemuan ide atau Perumusan Gagasan
2. Tahap Memformulasikan Tujuan bisnis
3. Tahap analisis, yang meliputi
 - a. Aspek pasar
 - b. Aspek Teknik produksi/Operasi
 - c. Aspek manajemen/pengelolaan
 - d. Aspek finansial
4. Tahap Keputusan.



Bagaimana cara mengetahui aspek-aspek tersebut layak atau tidak. Beberapa aspek yang bisa dijadikan penilaian akan kita uraikan berikut ini.



1. Analisis Aspek Pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seorang wirabisnis terlebih dahulu melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran.

Beberapa komponen yang harus dianalisis diantaranya:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen
- Segmentasi pasar
- Masa Hidup produk
- Persaingan dan strategi pesaing
- Pertumbuhan pasar
- Pangsa Pasar



2. Analisis Aspek Produksi

1. Lokasi Operasi
2. Volume operasi
3. Mesin dan Peralatan
4. Bahan Baku dan Bahan Penolong
5. Tenaga Kerja

3. Analisis aspek manajemen

1. Kepemilikan
2. Organisasi
3. Tim Manajemen
4. Karyawan



4. Analisis aspek keuangan

1. Kebutuhan Dana
2. Sumber Dana
3. Proyeksi Laba / Rugi
4. Proyeksi Aliran Kas



PIHAK YANG BERKEPENTINGAN DAN LANGKAH analisis KELAYAKAN

PIHAK YANG BERKEPENTINGAN

► Pelaku Bisnis dan Investor

Berorientasi profit dan menambah Kekayaan pemilik modal

► Kreditur

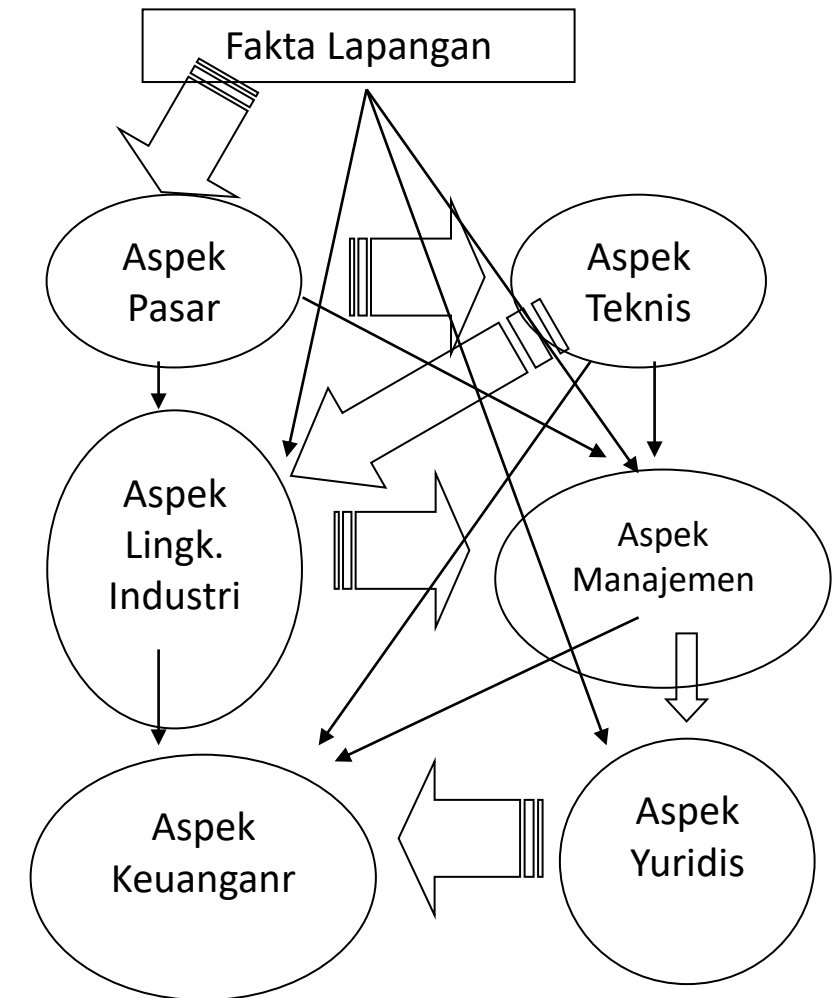
Adanya keamanan dari dana yang disalurkan (terjaminnya pokok pinjaman dan bunganya).

► Pemerintah

perluasan kesempatan kerja, penghematan devisa, pendapatan masyarakat

► Masyarakat

Akibat positif bagi kehidupan masyarakat



Tips Penting analisis Kelayakan Bisnis

- Kelengkapan dan Keakuratan Data dan Informasi
- Tenaga Ahli dalam Tim analisis Kelayakan
- Penentuan Metode dan Alat Ukur Yang Tepat
- Loyalitas Tim analisis Kelayakan

Faktor Penyebab Kegagalan

- Data dan Informasi Tidak Lengkap
- Tidak Teliti
- Salah Perhitungan
- Pelaksanaan Pekerjaan Salah
- Kondisi Lingkungan
- Unsur Kesengajaan



Hasil analisis kelayakan bisnis pada prinsipnya bisa digunakan untuk :

1. Untuk merintis bisnis baru
2. Untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada
3. Untuk memilih jenis bisnis atau investasi yang paling menguntungkan

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan analisis kelayakan bisnis, diantaranya :

1. Pihak Wirabisnis (Pemilik perbisnisan)
2. Pihak investor dan Penyandang Dana
3. Pihak Masyarakat dan Pemerintah.



- **Proses dan Tahap analisis Kelayakan bisnis.**

analisis kelayakan bisnis dapat dilakukan melalui langkah-langkah sbb :

1. Tahap Penemuan ide atau Perumusan Gagasan
2. Tahap Memformulasikan Tujuan bisnis
3. Tahap analisis, yang meliputi
 - a. Aspek pasar
 - b. Aspek Teknik produksi/Operasi
 - c. Aspek manajemen/pengelolaan
 - d. Aspek finansial
4. Tahap Keputusan.



Diatas dikatakan bahwa untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis untuk dilakukan harus dianalisis beberapa aspek. Bagaimana cara mengetahui aspek-aspek tersebut layak atau tidak. Dibawah ini beberapa aspek yang bisa dijadikan penilaian :

1. Analisis aspek pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seorang wirabisnis terlebih dahulu melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pema-saran.



Beberapa komponen yang harus dianalisis diantaranya:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen
- Segmentasi pasar
- Masa Hidup produk
- Persaingan dan strategi pesaing
- Pertumbuhan pasar
- Pangsa Pasar

Analisis Aspek Produksi

1. Lokasi Operasi
2. Volume operasi
3. Mesin dan Peralatan
4. Bahan Baku dan Bahan Penolong
5. Tenaga Kerja

Analisis aspek menejemen

1. Kepemilikan
2. Organisasi
3. Tim Manajemen
4. Karyawan



Analisis aspek keuangan

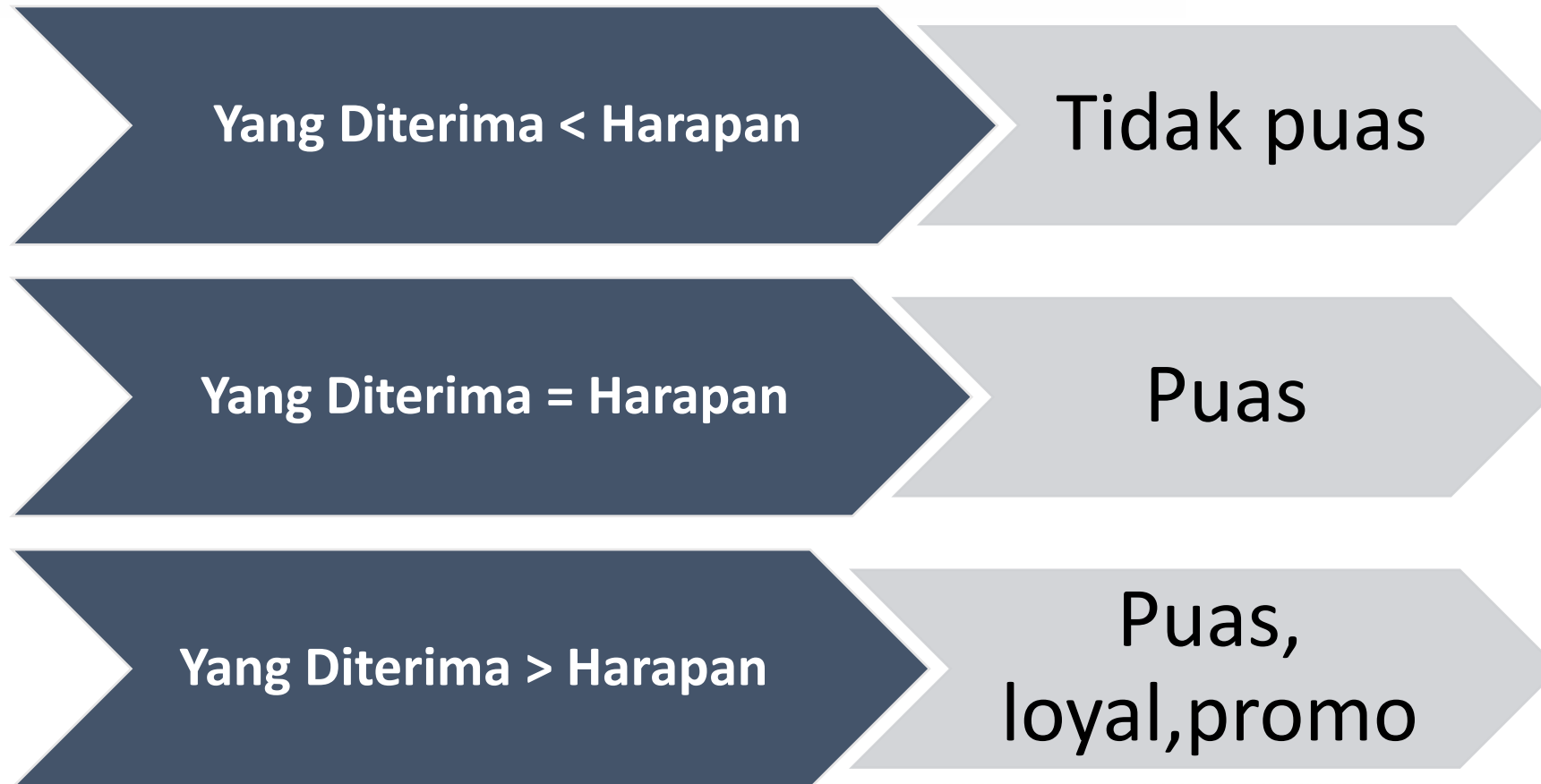
1. Kebutuhan Dana
2. Sumber Dana
3. Proyeksi Laba / Rugi
4. Proyeksi Aliran Kas

Pemasaran / Marketing

- Analisa peluang pasar
- Meneliti dan memilih pasar pasaran
- Merancang strategi pemasaran
- Merancang program pemasaran
- mengorganisir
- Melaksanakan
- mengawasi



Menerapkan Prinsip Kepuasan Konsumen (consumer and User Satisfaction)



Pencitraan Diri Perawatan Nama Baik (Image)

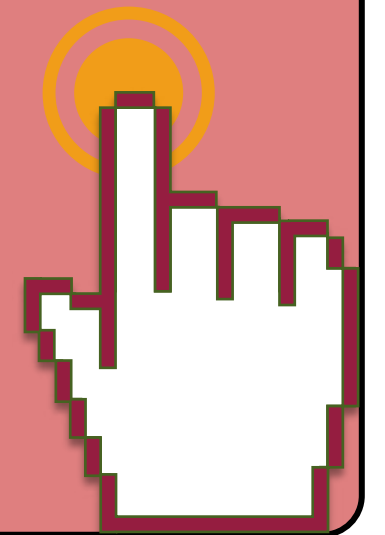




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



PASAR PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yg akan dimasuki, seperti:

- ada tidaknya pasar
- seberapa besarnya pasar yang ada
- potensi pasar
- tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan direbut dan market share pesaing



Dalam aspek pasar dan pemasarn ini tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dpt dikategorikan sbg berikut:

1. untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. untuk menguasai pasar
3. untuk mengurangi saingan
4. untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran
5. untuk memenuhi pihak2 tertentu



1. Pasar



- **Pasar** adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.
- **Pasar** adalah tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.
- Menurut Stanton, **Pasar** adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.



2. Permintaan dan Penawaran



- **Permintaan** adalah jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga.
- **Penawaran** adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Pendapatan
4. Selera
5. Jumlah penduduk
6. Pengaruh-pengaruh khusus.



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Teknologi
4. Biaya produksi
5. Tujuan perusahaan
6. Pengaruh-pengaruh khusus.



3. Bentuk Pasar

- Bentuk pasar dilihat dari sisi produsen atau dari banyaknya penjual:
 1. Pasar persaingan sempurna
 2. Pasar persaingan monopolistik
 3. Pasar monopoli
 4. Pasar oligopoli.



3. Bentuk Pasar

- Bentuk pasar dilihat dari sisi konsumen atau dari pembeli:
 1. Pasar Konsumen
 2. Pasar Industri
 3. Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)
 4. Pasar Pemerintah.



4. Mengukur dan Meramalkan Permintaan

A. Mengukur Permintaan Pasar Saat Ini

- Ada tiga metode untuk mengestimasi permintaan pasar sekarang:
 - 1) **Mengestimasi Total Permintaan Pasar**
 - **Total permintaan pasar suatu produk** adalah total volume yang dibeli sekelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu selama jangka waktu tertentu.
 - 2) **Mengestimasi Wilayah permintaan Pasar**
 - Untuk memilih wilayah yang terbaik serta mengalokasikan anggaran pemasaran yang optimal, dapat dilakukan dengan dua metode:



- ***Market Build Up Method***

- Metode ini digunakan oleh perusahaan barang industri untuk mengidentifikasi semua pembeli potensial dalam setiap pasar dan mengestimasi pembelian potensialnya.

- ***Market Factor Index Method***

- Metode ini digunakan oleh perusahaan barang konsumsi dengan mengidentifikasikan faktor-faktor pasar yang ada hubungannya dengan potensi pasar.

3) Mengestimasi Penjualan Aktual dan Pangsa Pasar

- Untuk mengetahui penjualan yang sebenarnya dari industri bersangkutan yang terjadi dipasar, dengan mengidentifikasi para pesaing dan mengestimasi penjualan mereka.



B. Meramal Permintaan Mendatang

- Beberapa cara untuk meramalkan permintaan/penjualan masa datang, di antaranya:
 1. Survei niat pembeli
 2. Pendapat para tenaga penjual (wiraniaga)
 3. Pendapat para ahli
 4. Analisis deret waktu (*time series*)
 5. Analisis regresi .



Analisis Deret Waktu

Analisis deret waktu, yaitu analisis yang memakai data kuantitatif masa lalu di mana data dirinci menjadi komponen-komponen *trend*, siklus, musim, dan residu yang prosesnya dapat menggunakan prosedur statistik.

Trend Linier

Persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Analisis Deret Waktu: Contoh

Tahun	Permintaan (Y)	X	X ²	XY
2004	150			
2005	170			
2006	200			
2007	230			
2008	220			
2009	210			
2010	240			
n = 7	1.420			



Analisis Deret Waktu: Contoh

Tahun	Permintaan (Y)	X	X ²	XY
2004	150	-3	9	-450
2005	170	-2	4	-340
2006	200	-1	1	-200
2007	230	0	0	0
2008	220	1	1	220
2009	210	2	4	420
2010	240	3	9	720
n = 7	1.420	0	28	370



Analisis Regresi

Analisis regresi, yaitu seperangkat prosedur statistik untuk menemukan faktor-faktor nyata yang paling penting yang mempengaruhi penjualan.

Persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Least Square

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$



Analisis Regresi: Contoh

Penjualan (Y)	Biaya (X)	XY	X ²
120	150		
150	125		
175	147		
132	160		
145	135		
186	148		
149	132		
1.057	997		



Analisis Regresi: Contoh

Penjualan (Y)	Biaya (X)	XY	X ²
120	150	18.000	22.500
150	125	18.750	15.625
175	147	25.725	21.609
132	160	21.120	25.600
145	135	19.575	18.225
186	148	27.528	21.904
149	132	19.668	17.424
1.057	997	150.336	142.887



Studi Kelayakan Bisnis

ASPEK PEMASARAN



Quality and
Entrepreneurship

#universitaspahlawankutubusai

Analisis Kelayakan Bisnis

@samsurijalhasan

Pemasaran

- Menurut Stanton, **Pemasaran** adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat.
- Unsur strategi persaingan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).



1. Segmentasi Pasar

- **Segmentasi pasar** artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula.
- Variabel untuk melakukan segmentasi pasar, antara lain:
 1. Segmentasi berdasarkan geografis, terdiri dari: bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
 2. Segmentasi berdasarkan demografis, terdiri dari: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama.



3. Segmentasi berdasarkan psikografis, terdiri dari: kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi berdasarkan perilaku, terdiri dari: pengetahuan, sikap, dan kegunaan.



2. Pasar Sasaran

- **Pasar sasaran** adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.
- Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.



3. Posisi Pasar

- **Menentukan posisi pasar** yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk.
- **Posisi produk** adalah bagaimana posisi suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya.
- Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.



- Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:
 - Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
 - Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau kesehatan)
 - Menurut kelas pengguna (dewasa atau anak-anak)
 - Langsung menghadapi pesaing (kami nomor satu)
 - Kelas produk (untuk kecantikan atau kesehatan).



4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Strategi Produk

- **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- Strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk:
 1. Penentuan logo dan motto
 2. Menciptakan merek
 3. Menciptakan kemasan
 4. Keputusan label.



2. Strategi Harga

- **Harga** adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- Langkah2 dalam menetapkan harga yg tepat terhadap suatu produk:
 - menentukan tujuan menetapkan harga
 - memperkirakan permintaan, biaya dan laba
 - memilih strategi harga untuk membantu membantu menentukan harga dasar
 - menyesuaikan harga dasar dg taktik penetapan harga



Tujuan dari penentuan harga secara umum:

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *market share*
4. Mutu produk
5. Pesaing

Tiga strategi dasar dalam penetapan harga:

1. Skimming pricing
2. Penetration pricing
3. Status quo pricing



- Metode penetapan harga antara lain:
 1. *Cost plus pricing*
 2. *Cost plus pricing* dengan *mark up*
 3. *Break even pricing*
 4. *Perceived value pricing*.

3. Strategi Saluran Distribusi

- **Saluran distribusi** adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsinya menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.



- Dasar penentuan saluran distribusi produk dengan tingkatan saluran distribusi, yaitu:
 1. Produsen → konsumen
 2. Produsen → pengecer → konsumen
 3. Produsen → grosir → pengecer → konsumen
 4. Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen

4.Strategi Promosi

- **Promosi** adalah cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli.



- **Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

1. **Periklanan (*Advertising*)**

- **Periklanan** adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

- **Promosi penjualan** adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk di mana pembelian diharapkan sekarang juga.

3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

- **Humas** bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik untuk menghasilkan publisitas yang menyenangkan.

4. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).**



● Bauran Pemasaran Jasa

- Bauran pemasaran jasa lebih luas dari barang dengan menambahkan 3 elemen:

1. Orang (*people*)

- Yang dimaksud orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi berlangsung dalam waktu riil jasa, dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti fisik (*physical evidence*)

- Suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.



3. **Proses jasa itu sendiri (*process*)**

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

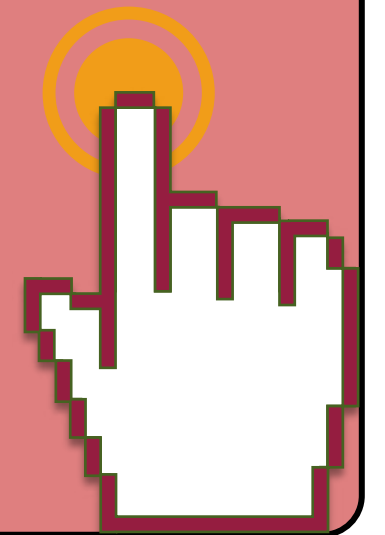




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



IMPLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

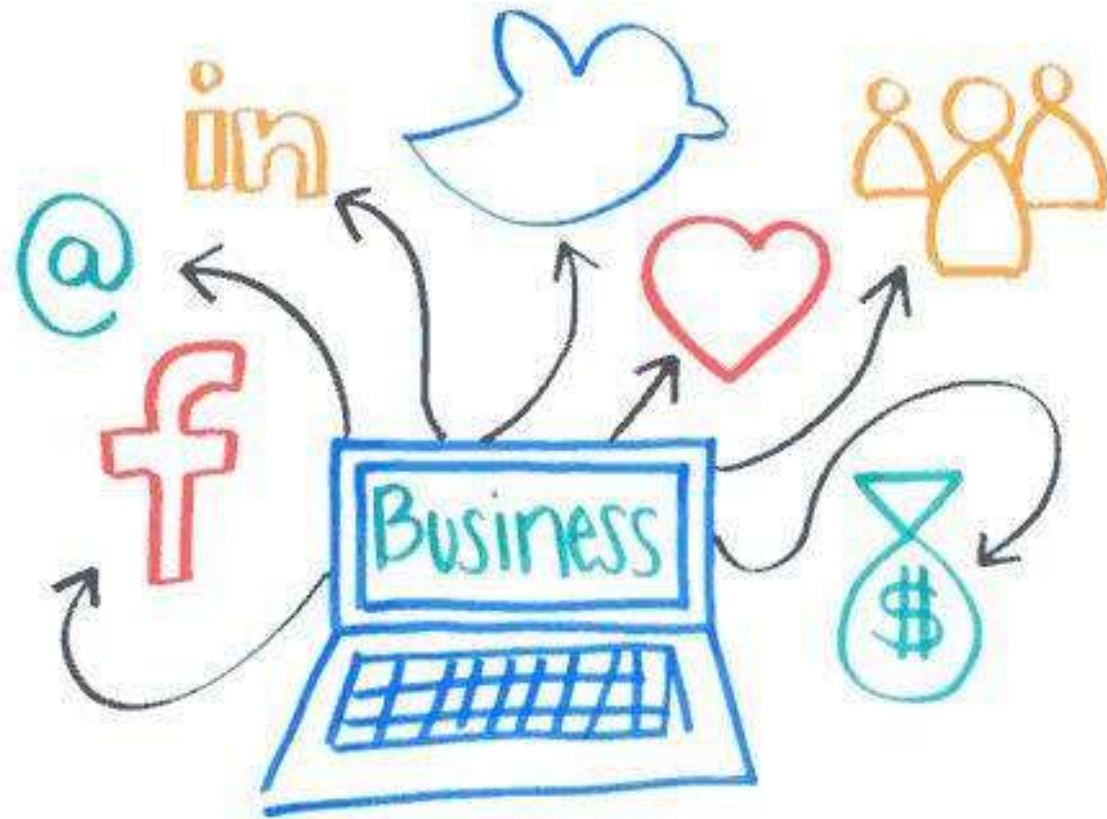


UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

BUSINESS ANALYSIS CYCLE





• Pasar dan Pemasaran

Usaha tanpa studi kelayakan (BMT)



- ❖ *Gagal ditengah jalan*
- ❖ *Bisnis berhenti beroperasi*
- ❖ *Kredit macet*
- ❖ *Gagal berinvestasi*

Tujuan studi kelayakan usaha

1. Apakah **produk/jasa** yang ditawarkan **marketable** atau tidak?
2. Dari **sisi produksi**, apakah secara teknis dapat dilakukan secara **sustainable**?
3. Dari sudut pandang **manajemen**, apakah bisnis tersebut **efektif dan efisien**?
4. Ditinjau dari **sisi hukum**, apakah termasuk usaha yang **legal atau illegal**?
5. Dari **sisi keuangan**, apakah bisnis tersebut **profitable** atau tidak?



Ide bisnis adalah...

- Pendirian usaha baru
- Pengembangan usaha yang sudah ada
- Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi

Studi kelayakan bisnis adalah proses yang menentukan apakah ide bisnis entrepreneur dapat menjadi bisnis yang sukses

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak direalisasikan

Rencana bisnis adalah alat perencanaan yang mengubah ide bisnis menjadi kenyataan



Analisis aspek pasar dan pemasaran

1. Mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya
2. Mengenal permintaan konsumen
3. Mengenal penawaran produk sejenis maupun substitusinya
4. Mengukur daya beli sebagai dasar menentukan harga
5. Menyusun program pemasaran beserta strateginya
6. Menyusun ramalan penjualan termasuk *market space* dan *market share*



Mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya

- **Pasar adalah** tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi
- Tempat tidak harus nyata secara fisik, namun juga bisa melalui **sarana elektronik** seperti hp, fax, email, atau internet (*e-marketplace* seperti tokopedia, shopee, dll)
- Pasar merupakan **himpunan konsumen** yang memiliki **minat/kebutuhan, pendapatan dan akses** pada suatu produk/jasa tertentu
- **Pasar potensial** merupakan **himpunan konsumen** yang memiliki **keinginan** untuk membeli produk/jasa tertentu



Struktur pasar

1. Pasar persaingan sempurna

contoh : pasar beras, pasar sayur, pasar buah, pasar modal (bursa efek)



Struktur pasar

2. Pasar persaingan monopolistik



Struktur pasar

3. Pasar Oligopoli



Struktur pasar

4. Pasar Monopoli



pemasaran

- ❑ **Pemasaran adalah** upaya untuk menciptakan atau menjual produk kepada berbagai pihak dan maksud tertentu
- ❑ Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan barang/jasa kepada konsumen
- ❑ **Permintaan konsumen** ditentukan oleh harga barang, pembandingan harga dari barang pengganti, pendapatan dan selera
- ❑ Kelompok pasar ada 4, yaitu :
 - Pasar konsumen
 - Pasar industrial
 - Pasar reseller
 - Pasar pemerintah



Mengenal penawaran produk sejenis maupun substitusinya

1. Segmentasi pasar (kelompok pembeli)
 - a. Geografis : bangsa/ negara
 - b. Demografis : usia, jenis kelamin
 - c. Psikografis : gaya hidup, kelas sosial
 - d. Prilaku konsumen : pengetahuan, respon terhadap produk
2. Pasar sasaran (tingkat keaktifan segmen)
 - a. Evaluasi segmen pasar (data penjualan terakhir)
 - b. Memilih segmen (pasar potensial)
3. Posisi pasar (keunggulan produk/jasa)

Penetapan harga dilakukan berdasarkan analisis terhadap daya beli konsumen



Program dan strategi pemasaran

1. Strategi produk

Logo dan moto, merek, kemasan, label

2. Strategi harga

Skimming pricing (harga yang tinggi) dengan alasan kualitas

Penetration pricing (harga yang rendah) dengan tujuan menguasai pasar

Status Quo pricing (harga bersaing) sesuai dengan harga pesaing

3. Strategi lokasi dan distribusi

kawasan industri, pasar, lokasi perkantoran, pusat pemerintahan, perumahan, sarana dan prasarana

4. Strategi promosi

iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi



Ramalan penjualan

1. Mengumpulkan data
2. Mengolah data
3. Menentukan metode ramalan
 - a. Deret waktu (*time series*)
 - b. Sebab akibat (*causal method*)
4. Memproyeksikan data
5. Mengambil keputusan



Pemasaran

Pemasaran *suatu kegiatan yang berusaha kan agar produk yang dipasarkan diterima dan disenangi oleh pasar.*

PRODUK YANG DITERIMA
adalah
PRODUK LAKU DIJUAL

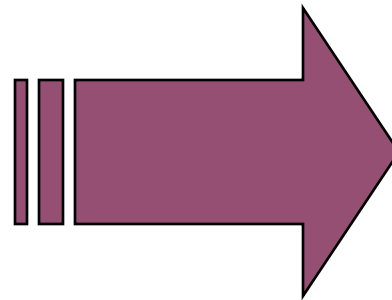


Promosi

Produk agar diterima dan disenangi

harus dikenal oleh pasar → Promosi

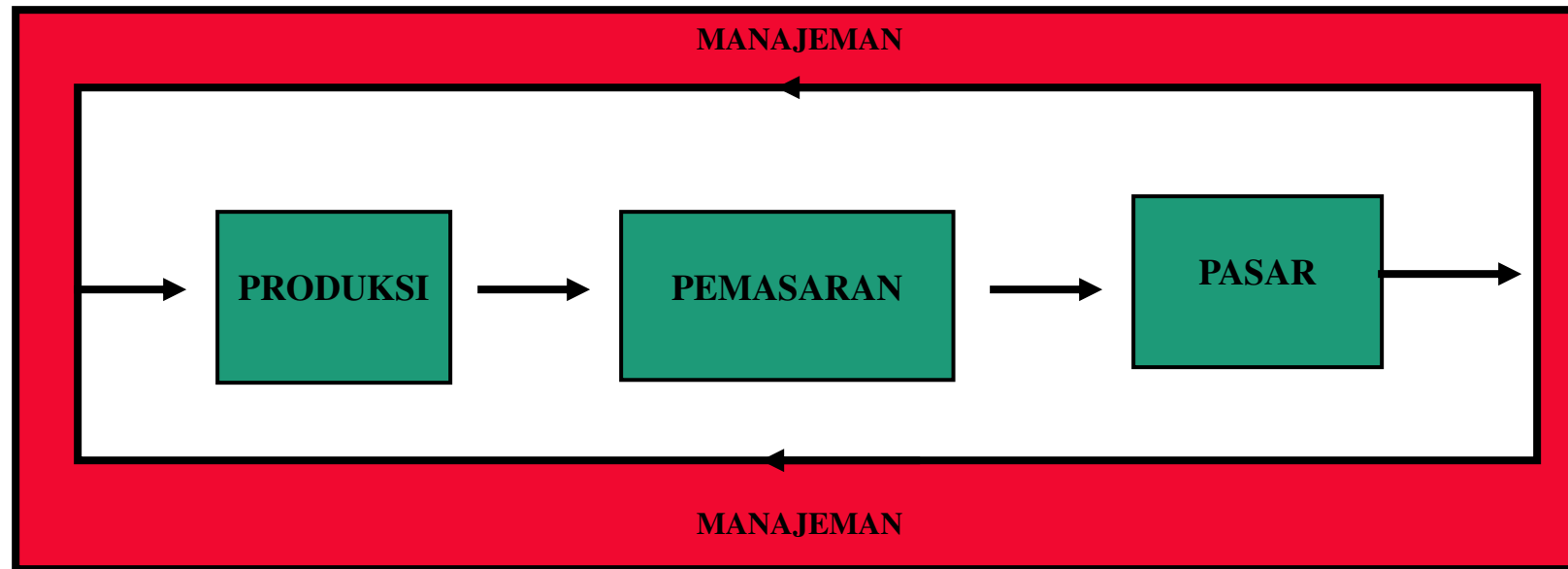
**Bangun
tidur**



**Tidur
lagi**

Konsep Manajemen pemasaran

Perencanaan, Organisasi,
Koordinasi kerja & Pengawasan



Kotler (Susanto)

Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan & Pengawasan

Needs + Wants + Purchasing Power →
Transaksi

*Pelanggan yang kecewa akan menjelek-jelekan produk itu pada 10 atau lebih kenalannya
“kabar buruk cepat menyebar”*



Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar

- **Berwawasan Produksi (*production concept*)** - barang langka, tidak ada pesaing → efisiensi

Berwawasan Produk (*product concept*)

bentuk dan mutu, abaikan pesaing → inovatif

• **Berwawasan Menjual (*selling concept*)**

produk yang tidak dicari, over produksi → promosi

Berwawasan Pemasaran (*marketing Concept*)

kebutuhan & keinginan pasar → kepuasan konsumen



Konsep Menjual VS Pemasaran



Proses Pemasaran

Proses pemasaran :

usaha yang dilakukan oleh pengusaha / penjual untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu.

Kunci mempertahankan pelanggan
Adalah **kepuasan pelanggan**

Definisi Pasar

Pasar (*market*)

1. "Tempat"

2. Pasar merupakan orang-orang, organisasi yang mempunyai keinginan untuk mewujudkan kebutuhan akan produk yang ditawarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu → "*Transaksi*"



Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran *adalah*

cara mendapat suatu produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya

Transaksi *adalah*

pertukaran nilai antara dua belah pihak

Transaksi saling menguntungkan → *hubungan*



Product Value Added

- 1. Kegunaan bentuk (*form utility*)
- 2. Kegunaan tempat (*place utility*)
- 3. Kegunaan waktu (*time utility*)
- 4. Kegunaan pemilikan (*possession utility*)

Manajer pemasaran profesional adalah mampu menggali lebih dalam kebutuhan pasar

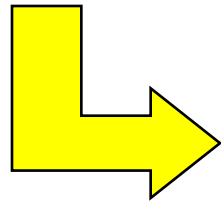


Kebutuhan manusia (*Abraham Maslow*)

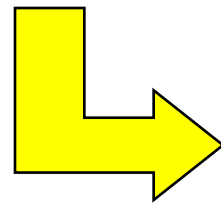
- 1. Kebutuhan Fisiologis**
- 2. Kebutuhan rasa**
- 3. Kebutuhan sosial**
- 4. Kebutuhan harga diri**
- 5. Kebutuhan aktualisasi diri**

STRATEGI PEMASARAN

Segmenting



Targeting



Potisioning

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah:

usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen.

Segmentasi → Efektivitas

Pembeli :

- Banyak
- Terpencar
- Bervariasi persyaratannya

Melayanani segmen tertentu lebih baik

Langkah Segmentasi

1. Identifikasi segementasi dan segmentasi pasar

2. Mengembangkan segmen yang menguntungkan

DASAR SEGMENTASI

1. Geografi
2. Demografi
3. Gaya hidup (*Life Style*)
4. Status Sosial
5. Manfaat yang didambakan (*benefit sought*).
6. Pola konsumsi

GEOGRAFI

1. Wilayah :
Jawa, Sumatra, Sulawesi
2. Luas wilayah : *Sempit, Sedang, Luas*
3. Pendapatan :
Perkotaan, Pinggiran kota, Pedesaan



Demografi

1. Usia : *Balita, Anak-2, Remaja, Dewasa*
2. Kelamin : *Pria, Wanita*
3. Status : *Lajang, Menikah*
4. Penghasilan : *< Rp. 1 juta, > Rp. 5 juta*
5. Pekerjaan : *Petani, Profesional, Pensiun*
6. Pendidikan : *SD, SLTP, Sarjana*
7. Agama : *Islam, Nasrani, Hindu*
8. Suku : *Jawa, Makasar, Sunda, Ambon*



Psikografi

1. Kelas Sosial :

Bawah, Menengah, Menengah Atas, Atas

2. Gaya Hidup :

Hemat, Boros, Santai

3. Kepribadian :

Suka berkelompok, ambisius,

STRUKTUR PASAR

“PERSAINGAN SEMPURNA”

(Perfect Competation)

“PERSAINGAN MURNI”

(pure Competation)

“PERSAINGAN OLIGOPOLI”

(Oligopolistic Competation)

“PERSAINGAN MONOPOLISTIS”

(Monopolistic Competation)



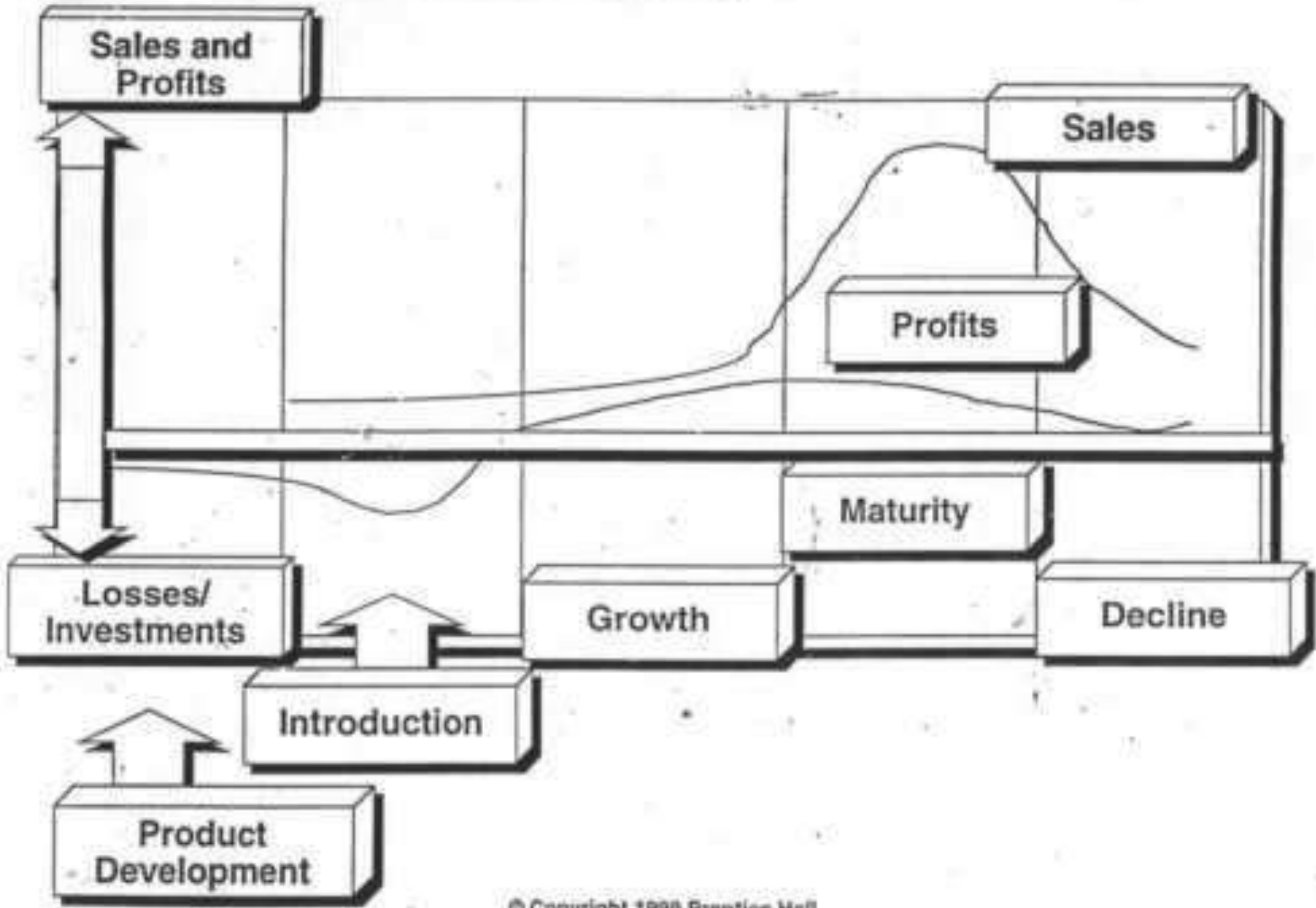
Struktur Pasar

	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Persaingan Oligopoli	Monopoli
Jumlah Pengusaha:	Sangat Banyak	Banyak	Sedikit	Satu
Jenis:	Kecil	Agak Besar	Besar	Raksasa
Persaingan Harga:	Tajam	Cukup	Ringan	Tanpa



The Product Life Cycle

Kotler 12-1



Sifat Produk Jasa

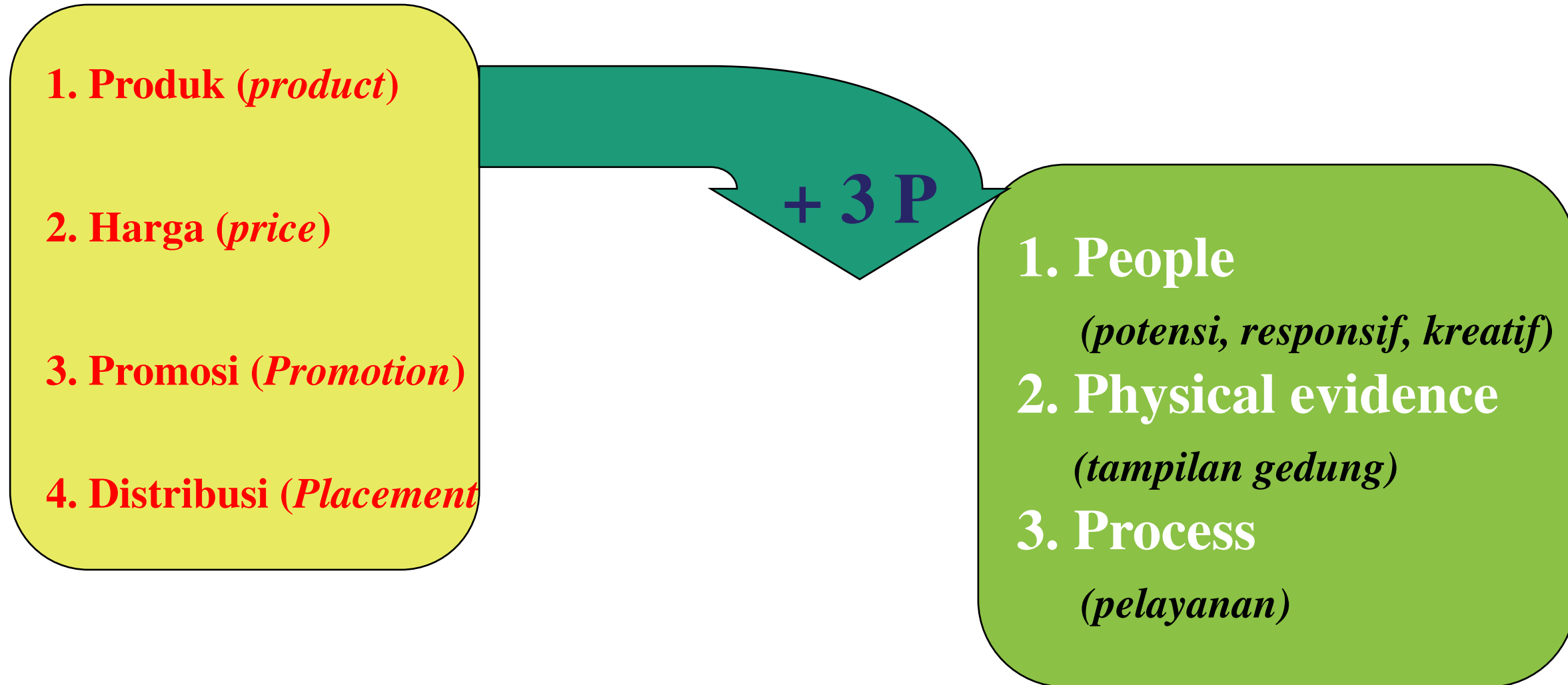
- **Jasa adalah tindakan atau kegiatan**
(tdk berwujud & tdk menyebabkan pemilikan)
yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain
- **Produknya bisa terkait atau tidak dengan produk fisik**

Bauran Jasa

- **1. Barang Berwujud Murni**
 - *(sabun, pasta gigi)*
- **2. Barang Berwujud, disertai Layanan**
 - *(mobil, komputer, Hp)*
- **3. Campuran**
 - *(restoran)*
- **4. Jasa disertai Barang**
 - *(transportasi, software)*
- **5. Jasa Murni**
 - *(baby sister, konsultan)*



Bauran Pemasaran Jasa

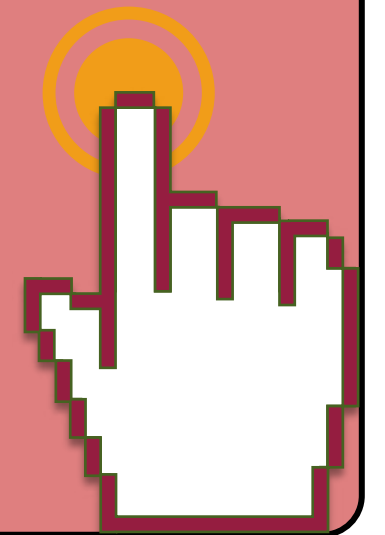




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

BEBERAPA ISTILAH

- Produksi adalah penciptaan atau penambahan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia.
- Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang dan jasa.
- Produsen adalah orang atau badan ataupun lembaga lain yang menghasilkan produk.
- Produktivitas adalah suatu perbandingan dari hasil kegiatan yang sesungguhnya dengan hasil kegiatan yang seharusnya.



Definisi Manajemen Produksi

1. Agus Ahyari :

Merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi.

2. Sukanto :

Merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi atau sumber seperti manusia, tenaga kerja, mesin dan bahan baku yang ada.



Tujuan Manajemen Produksi

1. Memproduksi atau mengatur produksi barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.
2. Usaha pengelolaan secara optimal penggunaan faktor produksi : tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan faktor produksi lainnya dalam proses tranformasi menjadi berbagai produk barang dan jasa.



RUANG LINGKUP PRODUKSI

Perencanaan sistem produksi	Sistem pengendalian produksi	Sistem informasi produksi
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian proses produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan lokasi produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi atas dasar pesanan
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan letak fasilitas produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian tenaga kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi untuk persediaan
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan lingkungan kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian biaya produksi 	
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan standar produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian kualitas pemeliharaan 	



Faktor - Faktor Produksi :

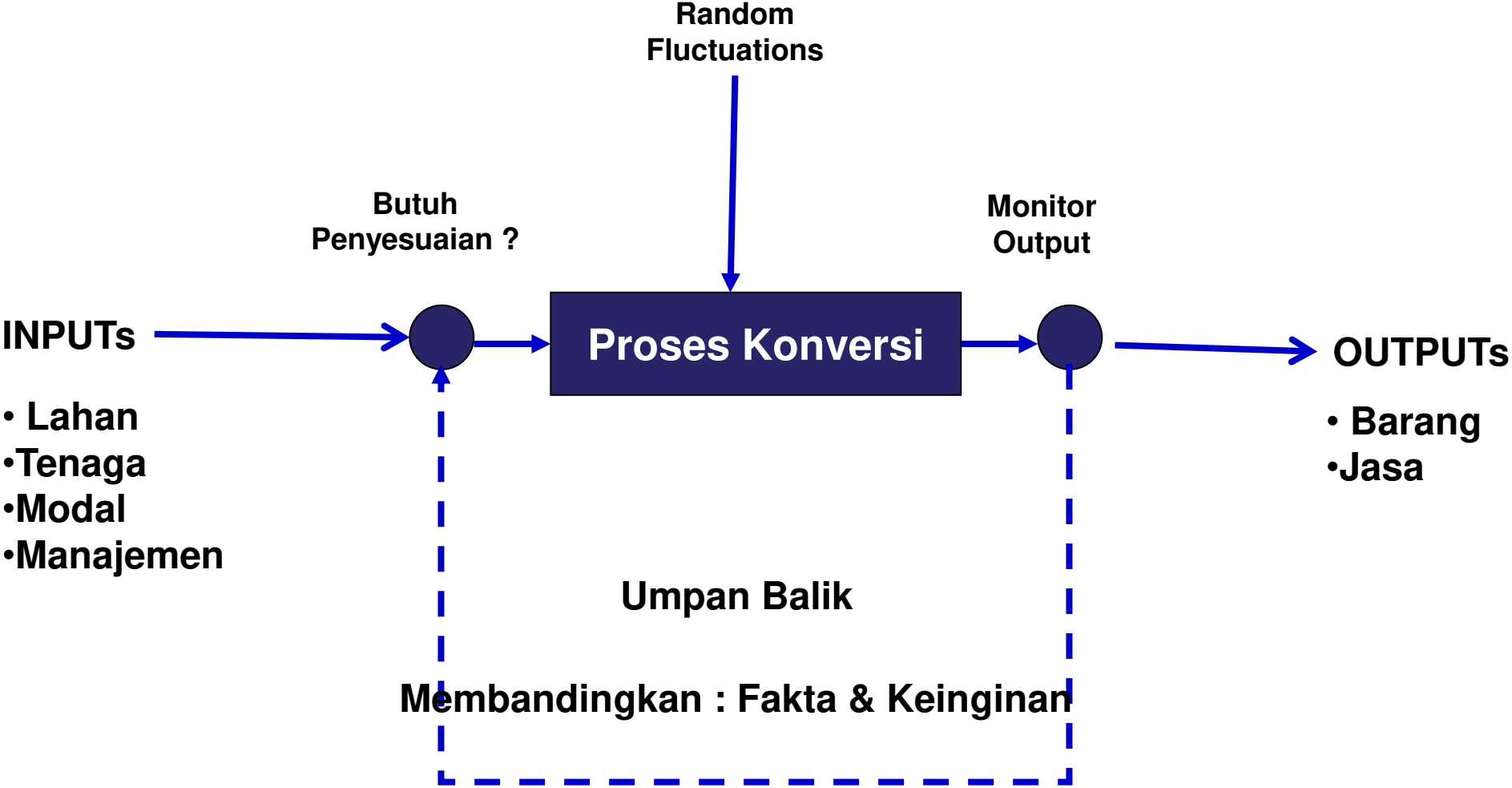
1. Alam
2. Modal
3. Tenaga kerja
4. Teknologi



SKEMA DASAR - PRODUKSI



Fungsi Operasi dalam Organisasi

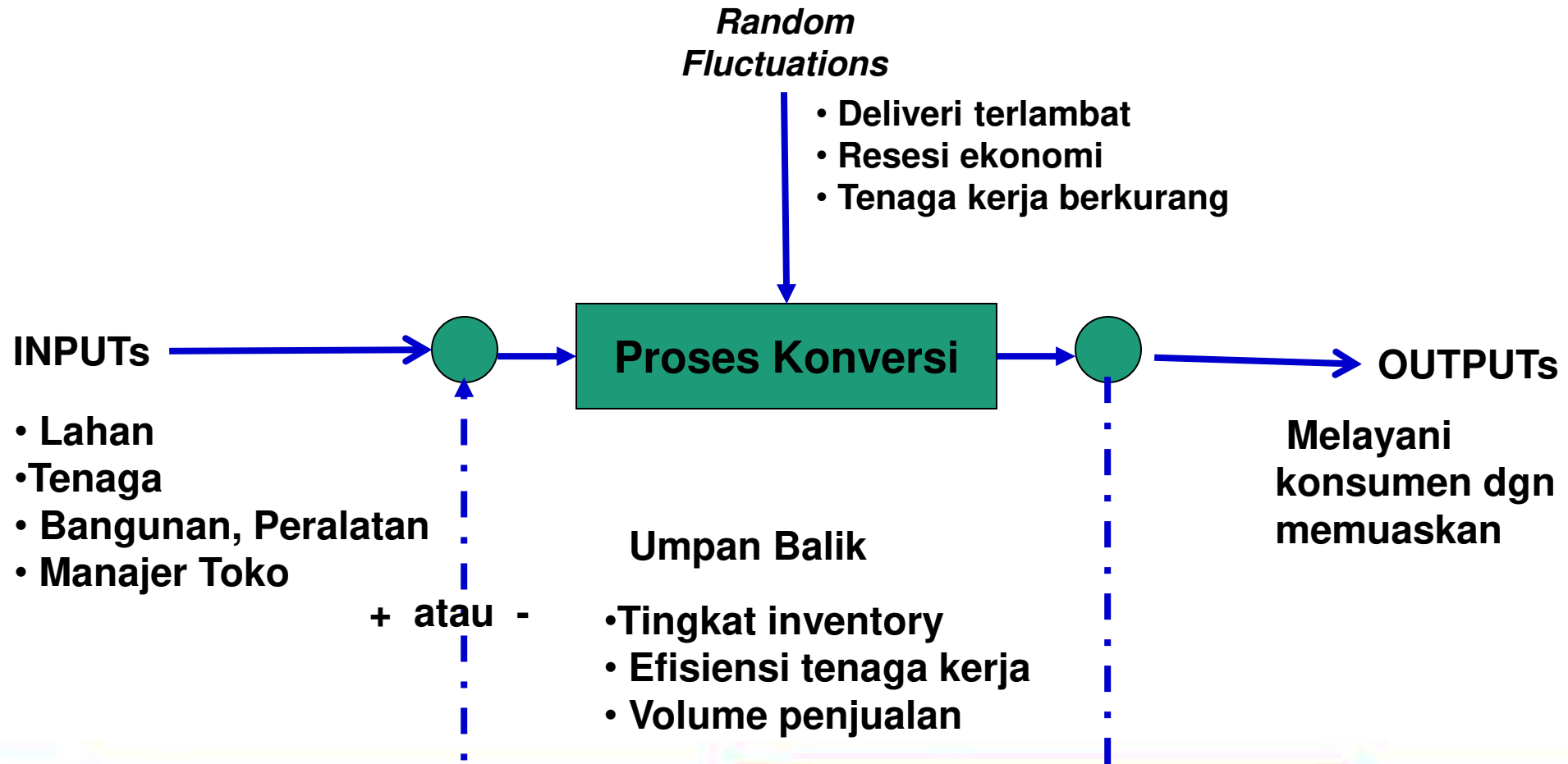


Beberapa Terminologi

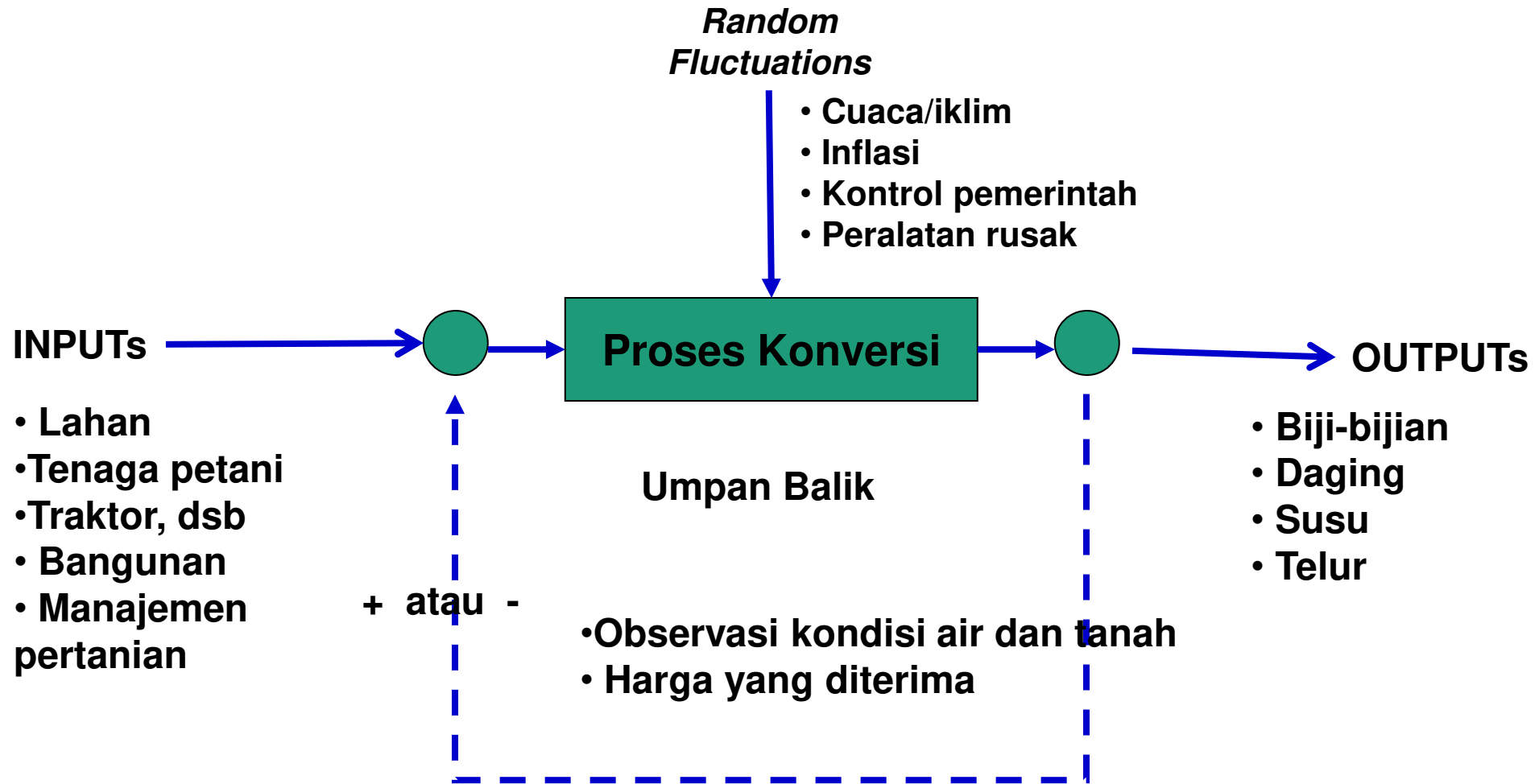
- **Sistem operasi** : bagian dari organisasi yang menghasilkan produk barang dan jasa organisasi
- **Proses konversi** : proses yang merubah input menjadi output
- **Nilai tambah** : peningkatan nilai karena proses konversi dimana output > input
- **Random fluctuations** : pengaruh lingkungan yang tidak dapat dikendalikan
- **Umpan balik** : informasi dalam proses kontrol yg memungkinkan bagi manajemen untuk memutuskan apakah kegiatan organisasi memerlukan penyesuaian
- **Technology** : tingkat kecanggihan pengetahuan dlm proses konversi (pabrik, peralatan dan ketrampilan)



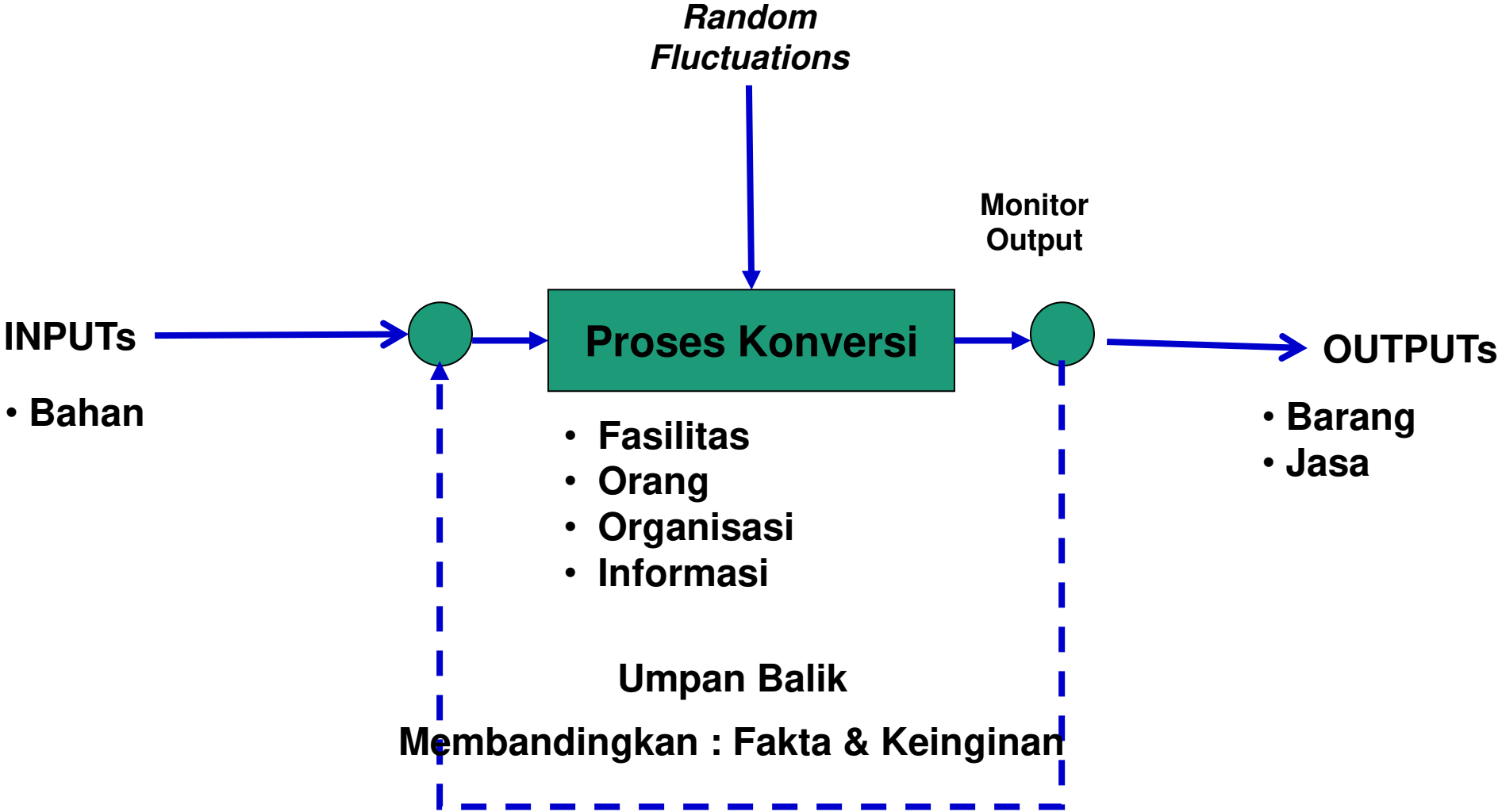
Contoh : Sistem Operasi pada Toko Swalayan



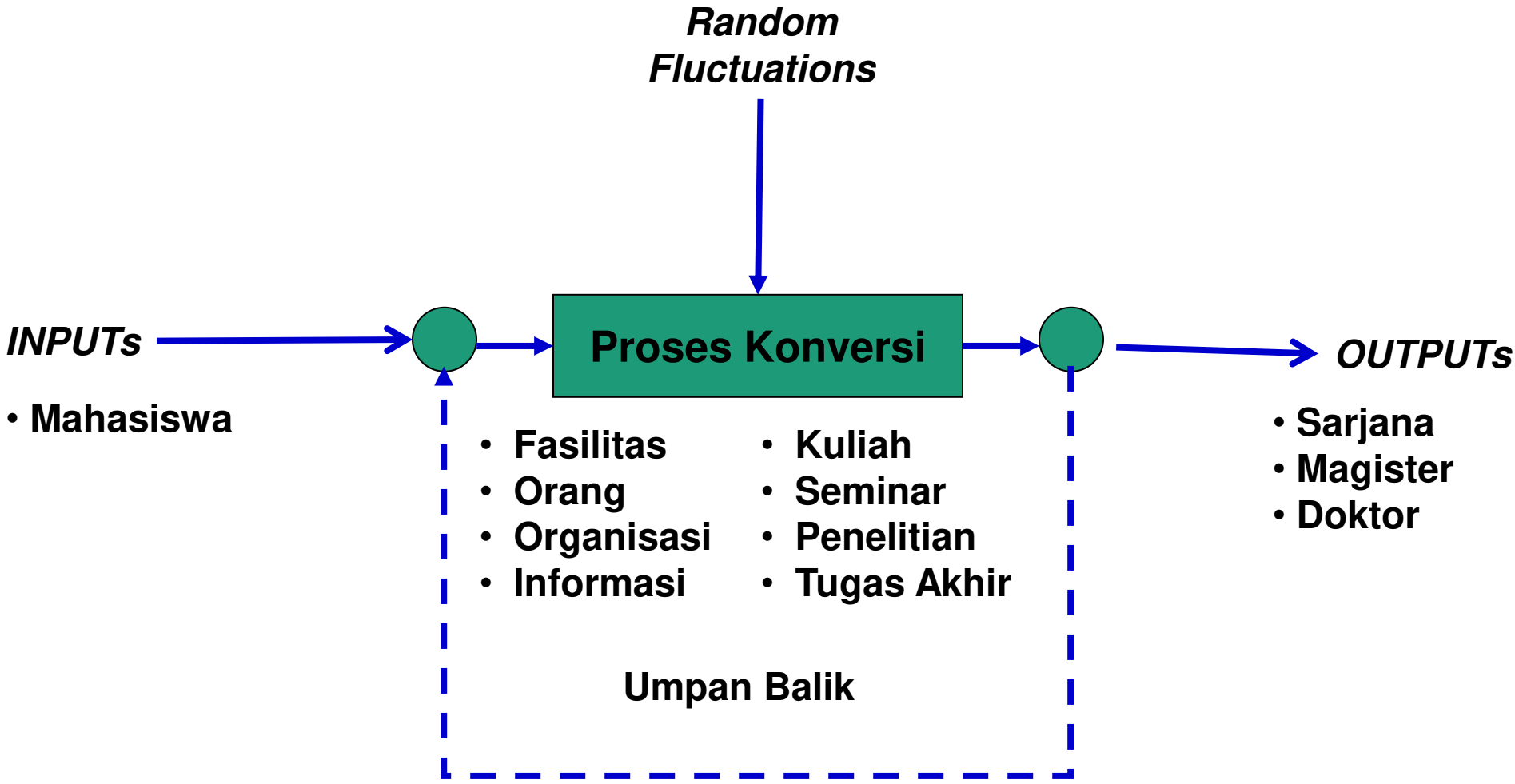
Contoh : Sistem Operasi pada Usaha Pertanian



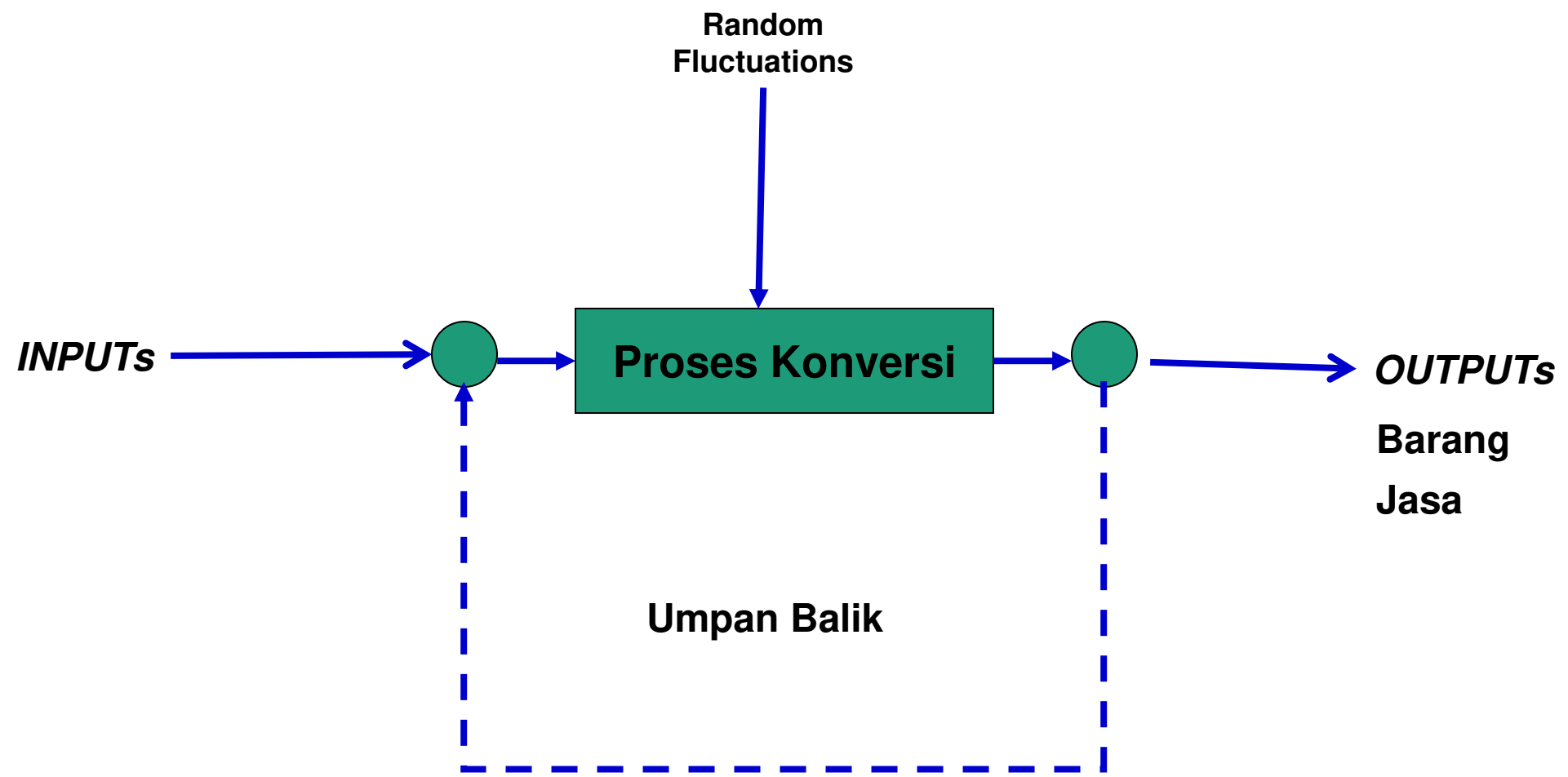
Perubahan Paradigma : Manajemen Proses



Perubahan Paradigma :
Manajemen Proses Belajar-Mengajar



Operasi Manufaktur *Versus* Jasa : Produksi *Versus* Operasi



Perbedaan Barang dgn Jasa

Ciri-Ciri Barang

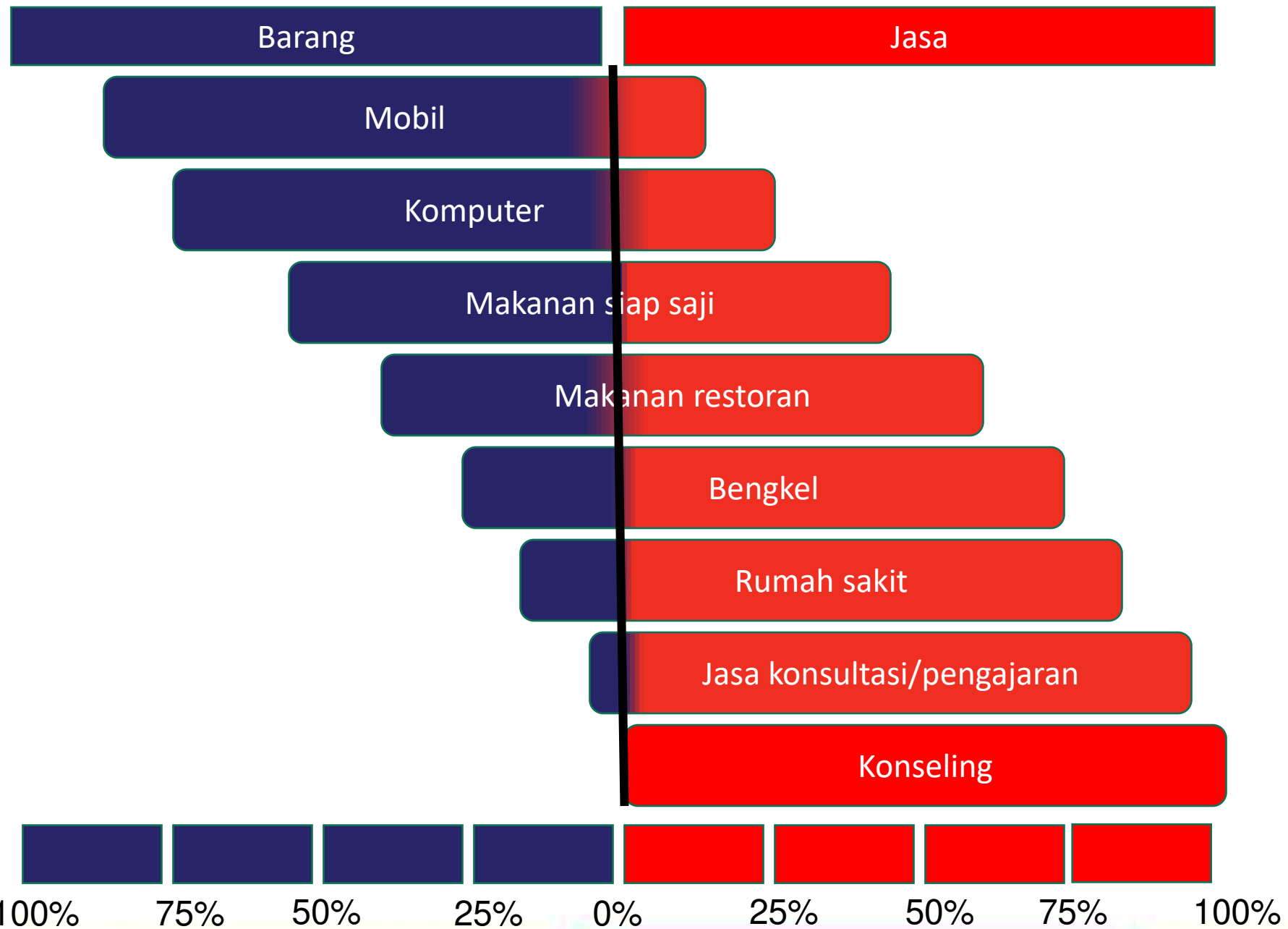
- Produk berwujud
- Produk bisa dijual kembali
- Produk bisa disimpan
- Produksi terpisah dgn konsumsi
- Aspek mutu mudah diukur
- Penjualan terpisah dgn produksi
- Produk bisa diangkut
- Fasilitas penting utk biaya
- Mudah melakukan otomatisasi
- Penerimaan dihasilkan dari produk

Ciri-Ciri Jasa

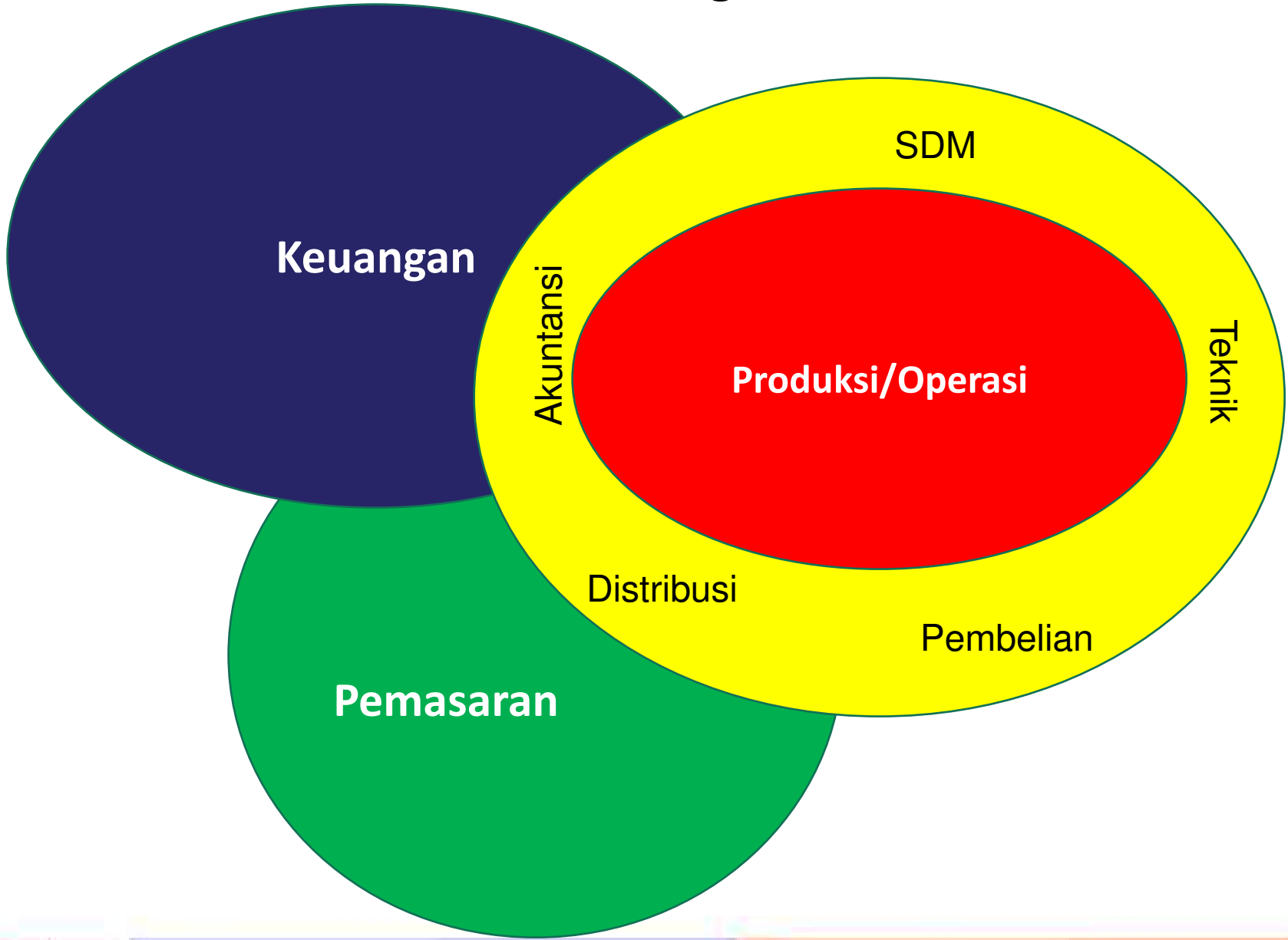
- Produk tidak berwujud
- Jasa sulit dijual kembali
- Banyak jasa tdk bisa disimpan
- Produksi dan konsumsi bisa secara simultan
- Banyak aspek mutu sulit diukur
- Penjualan menjadi bagian dari jasa
- Interaksi pelanggan tinggi
- Penyedia, bukan produk, bisa diangkut
- Fasilitas penting untuk kontak pelanggan
- Sulit untuk melakukan otomatisasi
- Penerimaan dihasilkan dari kumpulan jasa



Barang Versus Jasa



Pandangan Kesisteman



Proses Produksi

adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.



Macam - Macam Wujud Proses Produksi :

1. *Proses kimia* : adalah proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
2. *Proses perubahan bentuk* : adalah proses produksi dengan merubah bentuk.
3. *Proses assembling* : adalah proses produksi menggabungkan komponen-komponen mejadi produk akhir.
4. *Proses transportasi* : adalah proses produksi menciptakan perpindahan barang.
5. *Proses penciptaan jasa-jasa administrasi* : adalah proses produksi berupa penyiapan data informasi yang diperlukan.



Jenis - Jenis Proses Produksi :

1. *Proses produksi terus-menerus* : adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. *Proses produksi terputus-putus* : adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.



Pengembangan Manajemen Produksi

1. Penelitian terhadap produk yang telah ada untuk dikembangkan lebih lanjut agar mempunyai kegunaan yang lebih tinggi dan lebih disukai konsumen.
2. Penelitian tentang produk apa dan bagaimana yang disukai konsumen.



Tanggung Jawab Manajer Operasi

1. Menghasilkan barang dan jasa.
2. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan fungsi operasi dan sistem transformasi.
3. Mengkaji pengambilan keputusan dari suatu fungsi operasi.

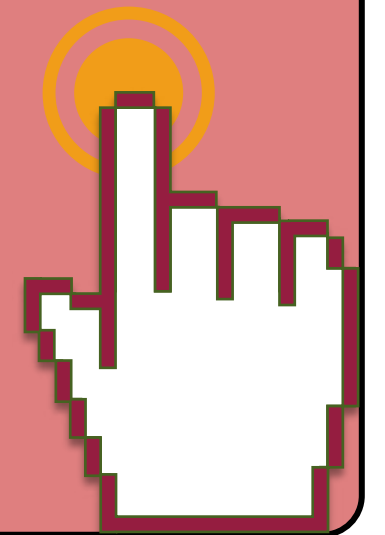




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, PENGGERAKAN DAN PENGENDALIAN DALAM ANALISA KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Fungsi-Fungsi Manajemen

- **Perencanaan (*Planning*)**

- Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

- **Kegiatan**

1. Menetapkan tujuan & target organisasi
2. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan & target organisasi
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
4. Menentukan standar/indikator keberhasilan pencapaian tujuan



Fungsi-Fungsi Manajemen

- **Pengorganisasian (*Organizing*)**

- Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

- **Kegiatan**

1. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan & menetapkan tugas, menetapkan prosedur yang diperlukan
2. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan & tanggung jawab
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan



FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN

- **Pengimplementasian (*Directing*)**
 - Proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
- **Kegiatan**
 1. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan dan pemberian motivasi kepada bawahan agar dapat bekerja secara efektif & efisien dalam pencapaian tujuan.
 2. Memberikan tugas & penjelasan rutin mengenai pekerjaan
 3. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan



FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN

- **Pengendalian & Pengawasan (*Controlling*)**
 - Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun ada berbagai perubahan dalam lingkungan yang harus dihadapi.
- **Kegiatan**
 1. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target organisasi sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
 2. Mengambil langkah klarifikasi & koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
 3. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan & target organisasi.



Fungsi Operasional Manajemen

- **Manajemen Sumber Daya Manusia**
 - memperoleh SDM yang terbaik bagi organisasi yang dijalankan
- **Manajemen Produksi**
 - menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan
- **Manajemen Pemasaran**
 - berusaha mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen & bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan
- **Manajemen Keuangan**
 - memastikan bahwa segala kegiatan organisasi yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan secara ekonomis (berdasarkan profit)
- **Manajemen Informasi**
 - memastikan bahwa organisasi yang dijalankan tetap mampu terus bertahan dalam jangka panjang dengan menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan.



Tingkatan manajemen

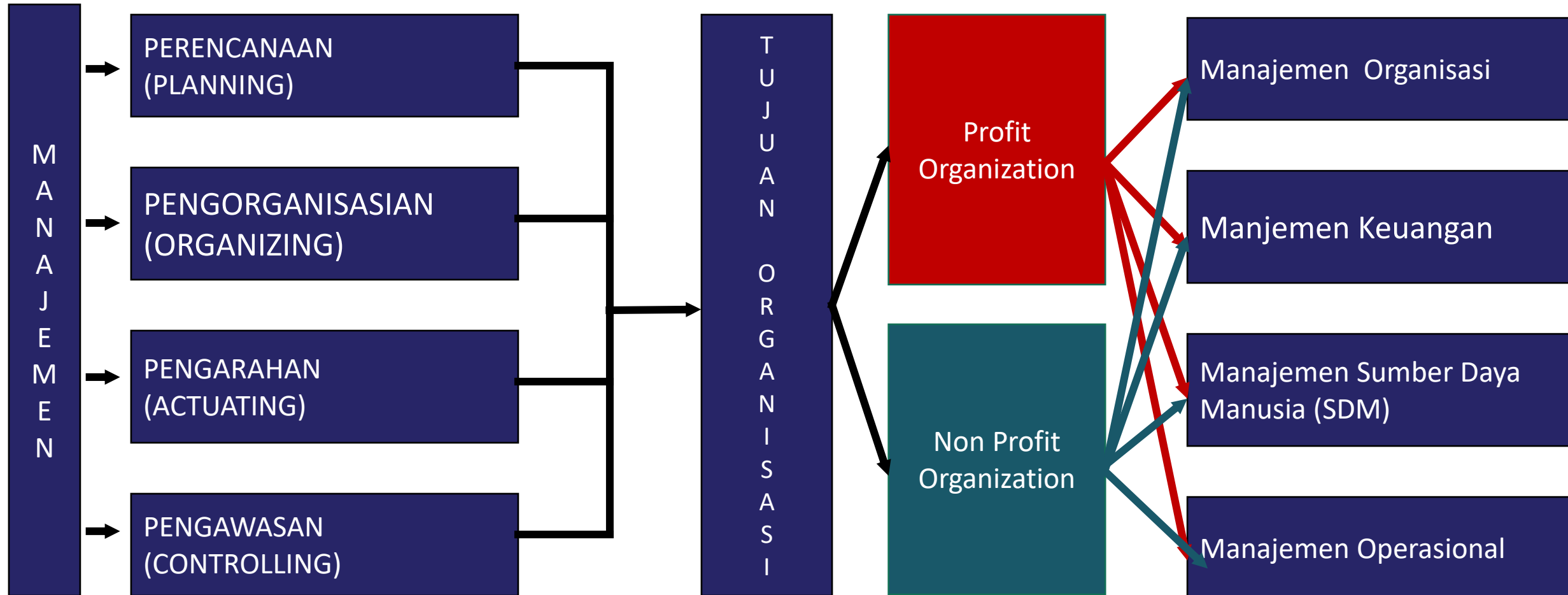


Pengertian Manajemen

- Manajemen merupakan proses perencanaan (**Planning**), pengorganisasian (**Organizing**), pengarahan (**Actuating**) dan pengawasan (**Controlling**) usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan
- Dlm proses manajemen tidak hanya manager tapi semua anggota bertugas melaksanakan manajemen dengan siklus P-D-C-A



Skema Pengertian Manajemen



Fungsi Manajemen (Dari Para Ahli)

George Terry	L. Gullick	H. Fayol	Koonzt O'Donnel
	Planning	Planning	Planning
Planning	Organizing	Organizing	Organizing
Organizing	- Staffing - Directing - Coordinating	- Commanding - Coordinating	Staffing Directing
Actuating	Reporting	Controlling	Controlling
Controlling	Budgeting		



Fungsi Manajemen (George Terry)

- Perencanaan (*Planning*)
- Pengorganisasian (*Organizing*)
- Penggerakkan (*Actuating*)
- Pengawasan (*Controlling*)



Pengertian Organisasi

- **Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan kordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.(Griffin,2002)**
- **Sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerjasama. (Ernie&Kurniawan,2005)**



Pengertian Organisasi

- Ada sekumpulan orang / manusia
- Ada interaksi dan kerjasama
- Ada tujuan yang hendak dicapai



Jenis-jenis Organisasi

- Organisasi Profit
 - Perusahaan Besar
 - Perusahaan manufaktur, Bank Umum, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Ritel, dll
 - Perusahaan Kecil
 - Koperasi
 - Perusahaan Multinasional
 - dll
- Organisasi Non Profit/Nirlaba
 - Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Pemerintah Kota
 - Lembaga Pendidikan Negeri
 - Yayasan Sosial,
 - dll



MANAJER DAN ORGANISASI

- Manfaat Organisasi
 - Melayani Masyarakat
 - Mencapai Tujuan Tertentu
 - Memberi Karir
 - Memelihara Ilmu Pengetahuan
- Kaitan antara Organisasi dengan Manajer
 - Manajemen (*Mary Parker Follet*): Seni mencapai sesuatu melalui orang lain.
 - Manajer: Orang yang melakukan kegiatan manajemen



JENIS-JENIS MANAJEMEN

- **Berdasarkan Hirarki**
 - Manajemen Puncak (Top Management)
 - Manajemen Menengah (Middle Management)
 - Manajemen Tingkat Bawah (Lower Management)
- **Berdasarkan Fungsi**
 - Manajer Umum
 - Manajer Fungsional
- **Tingkatan dan Keterampilan Manajemen**
 - Manajer Puncak → Keterampilan Konseptual.
 - Manajer Menengah → Keterampilan Konseptual & Teknis berimbang.
 - Manajer Tingkat Bawah → Keterampilan Teknis.
 - Ketiga manajer membutuhkan keterampilan hubungan manusiawi yang sama besarnya.
- **Keterampilan Analitis dan Konseptual**
 - Keterampilan Analitis → memecah persoalan ke dalam bagian yang lebih kecil, dan kemudian memberi solusi untuk masalah tsb.
 - Keterampilan Konseptual → merumuskan masalah menjadi sebuah acuan yang menyeluruh.

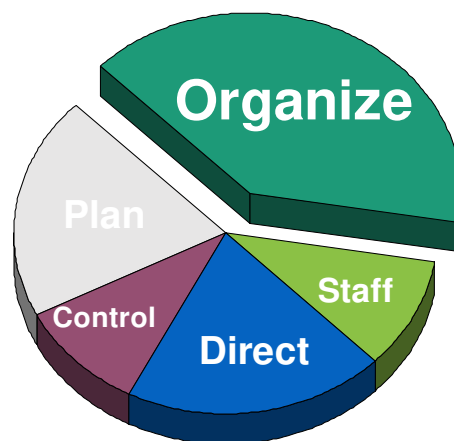


Tingkat Konsentrasi

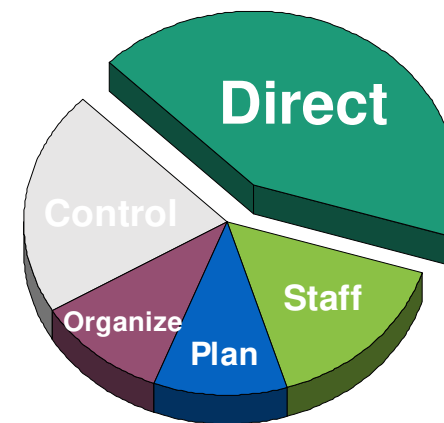
**Top
Management**

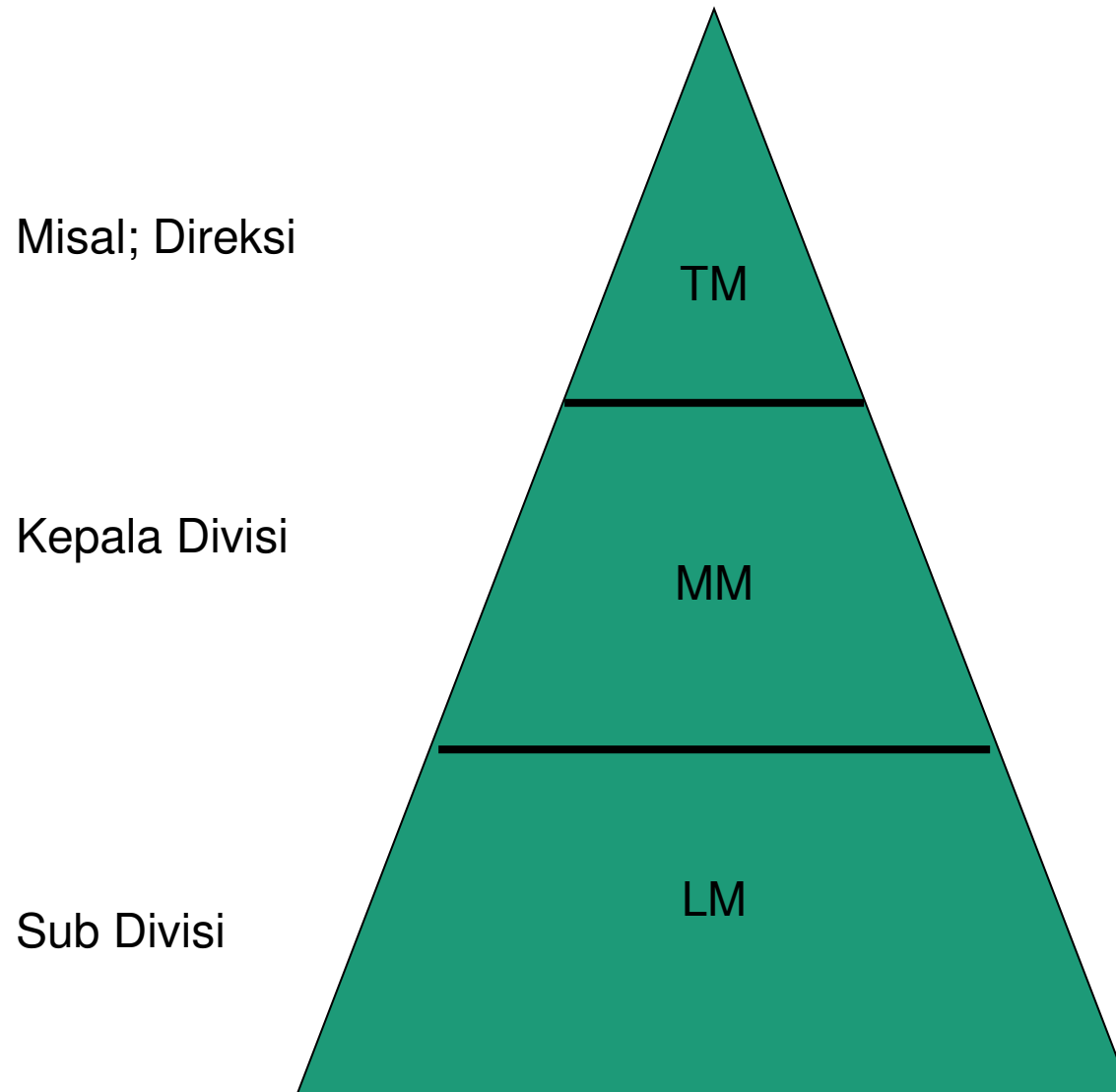


**Middle
Management**



**Operational
Management**





Perbandingan jumlah manajemen pada tiap tingkatan



PERANAN MANAJERIAL (MANAGERIAL ROLE)

- **Peranan Hubungan Manusiawi (*Interpersonal Roles*)**
 - Mencakup tiga peranan: peranan figur bapak, peranan pimpinan, dan peranan penghubung.
- **Peranan Informasi (*Informational Roles*)**
 - Mencakup tiga peranan: monitor, desiminasi/penyebaran, dan juru bicara.
- **Peranan Pengambilan Keputusan (*Decision Roles*)**
 - Mencakup empat jenis peranan: kewirausahawan, penyelesai gangguan, pembagi sumber daya, dan perunding.



Pengertian Manajemen

- Manajemen merupakan proses perencanaan (**Planning**), pengorganisasian (**Organizing**), pengarahan (**Actuating**) dan pengawasan (**Controlling**) usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan
- Dlm proses manajemen tidak hanya manager tapi semua anggota bertugas melaksanakan manajemen dengan siklus P-D-C-A



Fungsi-Fungsi Manajemen

- **Perencanaan (*Planning*)**

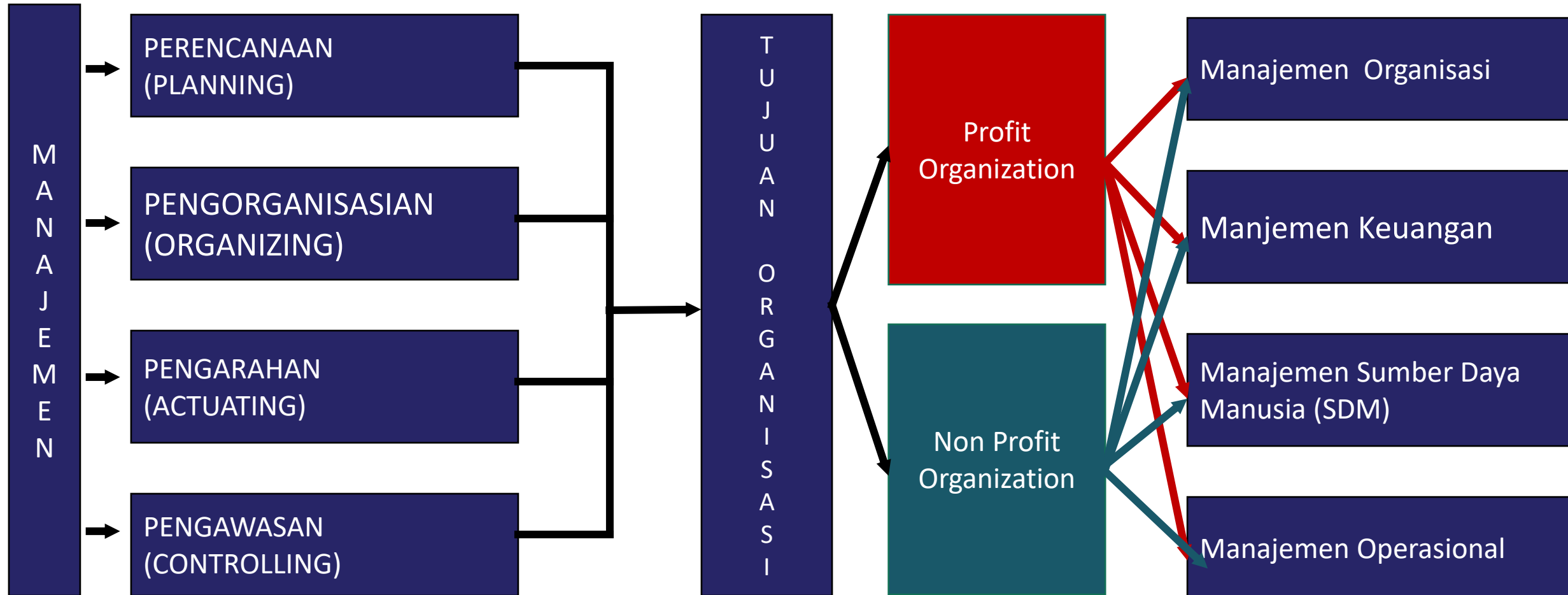
- Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

- **Kegiatan**

1. Menetapkan tujuan & target organisasi
2. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan & target organisasi
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
4. Menentukan standar/indikator keberhasilan pencapaian tujuan



Skema Pengertian Manajemen



Menjadi Manajer yang Sukses

Tidak ada **formula pasti**; tetapi manajer yang efektif tidak lepas dari:

- Pendidikan
- Pengalaman
- Visi
- Etika
- Dimensi Internasional



Menjadi Manajer yang Sukses

Khusus menyangkut masalah pemimpin (atasan) harus memiliki berbagai kemampuan (skills), yang terdiri dari :

- **MANAGERIAL SKILLS**, yaitu kemampuan utk mempergunakan kesempatan secara efektif serta kecakapan utk memimpin usaha-usaha yg penting
- **TECHNOLOGICAL SKILLS**, yaitu keahlian khusus yang bersifat ekonomis teknis yg diperlukan pd pelaksanaan pekerjaan ekonomis
- **ORGANISATIONAL SKILLS**, yaitu kecerdasan utk mengatur berbagai usaha.



Sumber Daya Organisasi

- Sumber Daya Manusia
- Sumber Daya Informasi
- Sumber Daya Fisik
- Sumber Daya Keuangan
- Sumber Daya Alam



Dalam Kerangka Pencapaian Tujuan

- memanfaatkan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, maupun faktor-faktor produksi lainnya. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya keuangan, serta informasi (Griffin,2002)
- melakukan proses yang bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
- Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.



Pengertian Efektif dan Efisien (Drucker)

Efektif :

- mengerjakan pekerjaan yang benar atau tepat

Efisien :

- mengerjakan pekerjaan dengan benar atau tepat

Fungsi Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi



Kegiatan dalam Fungsi Pengorganisasian

- Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan
- Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab
- Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja
- Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.



Kegiatan dalam Pengarahan dan Implementasi

- Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan



Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang **telah** direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.



Kegiatan dalam Pengawasan dan Pengendalian

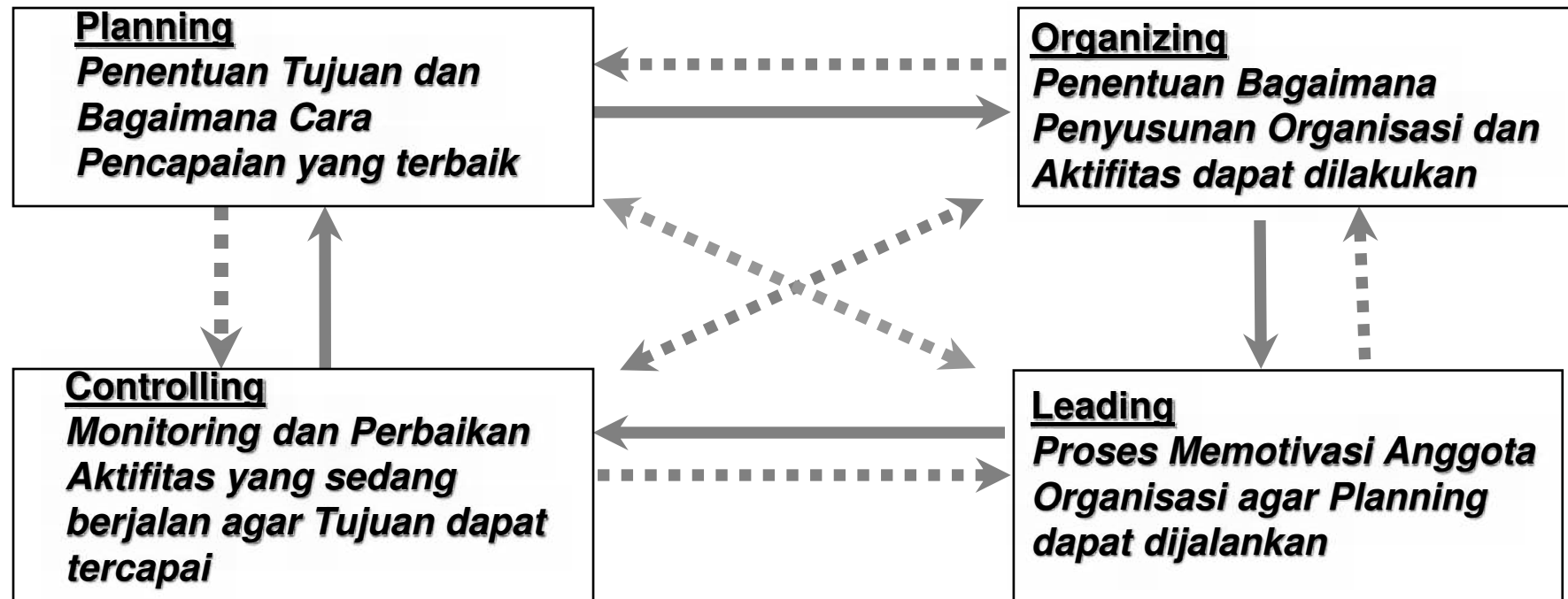
- Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis



Kegiatan Manajemen

dalam

Fungsi-fungsi



Keterangan:

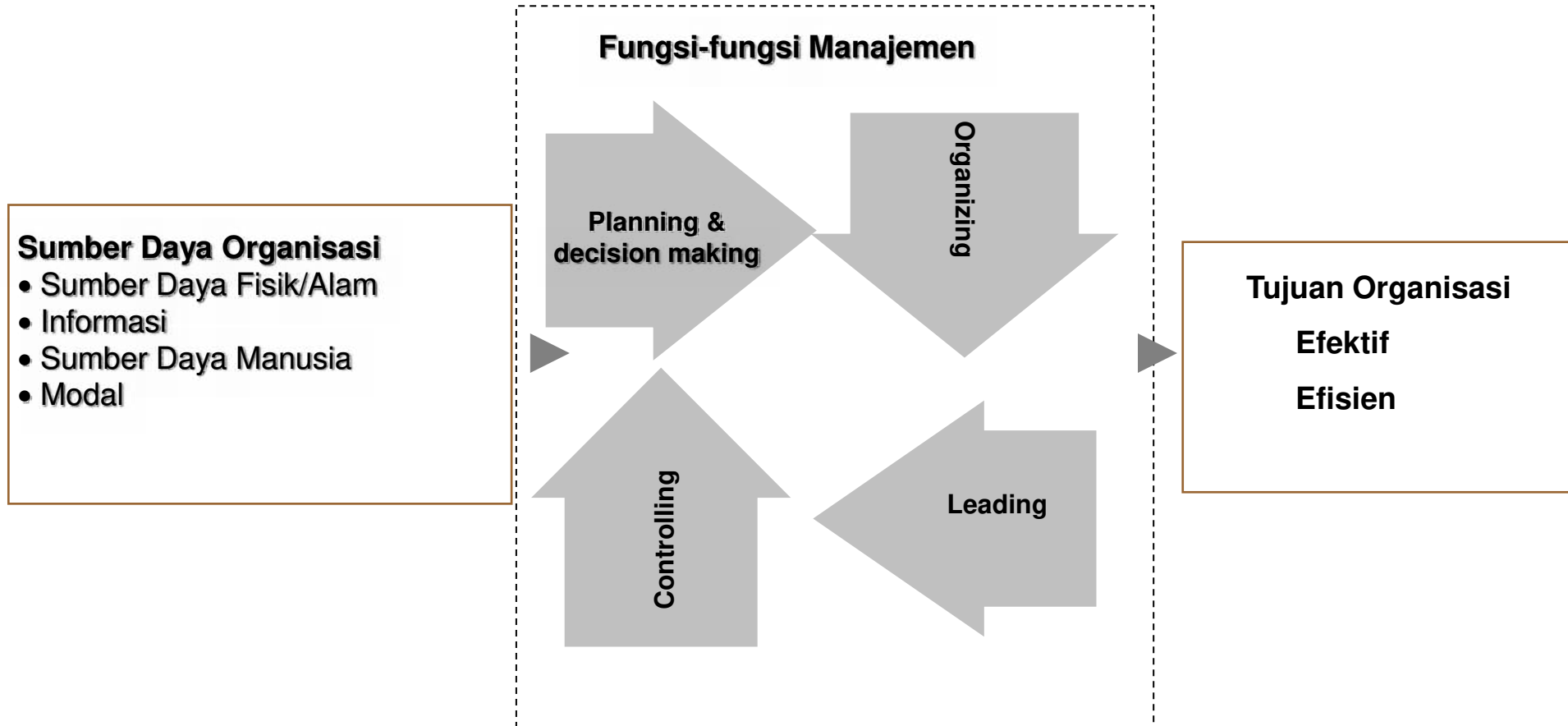


Menunjukkan Arah Tahapan dari setiap fungsi manajemen

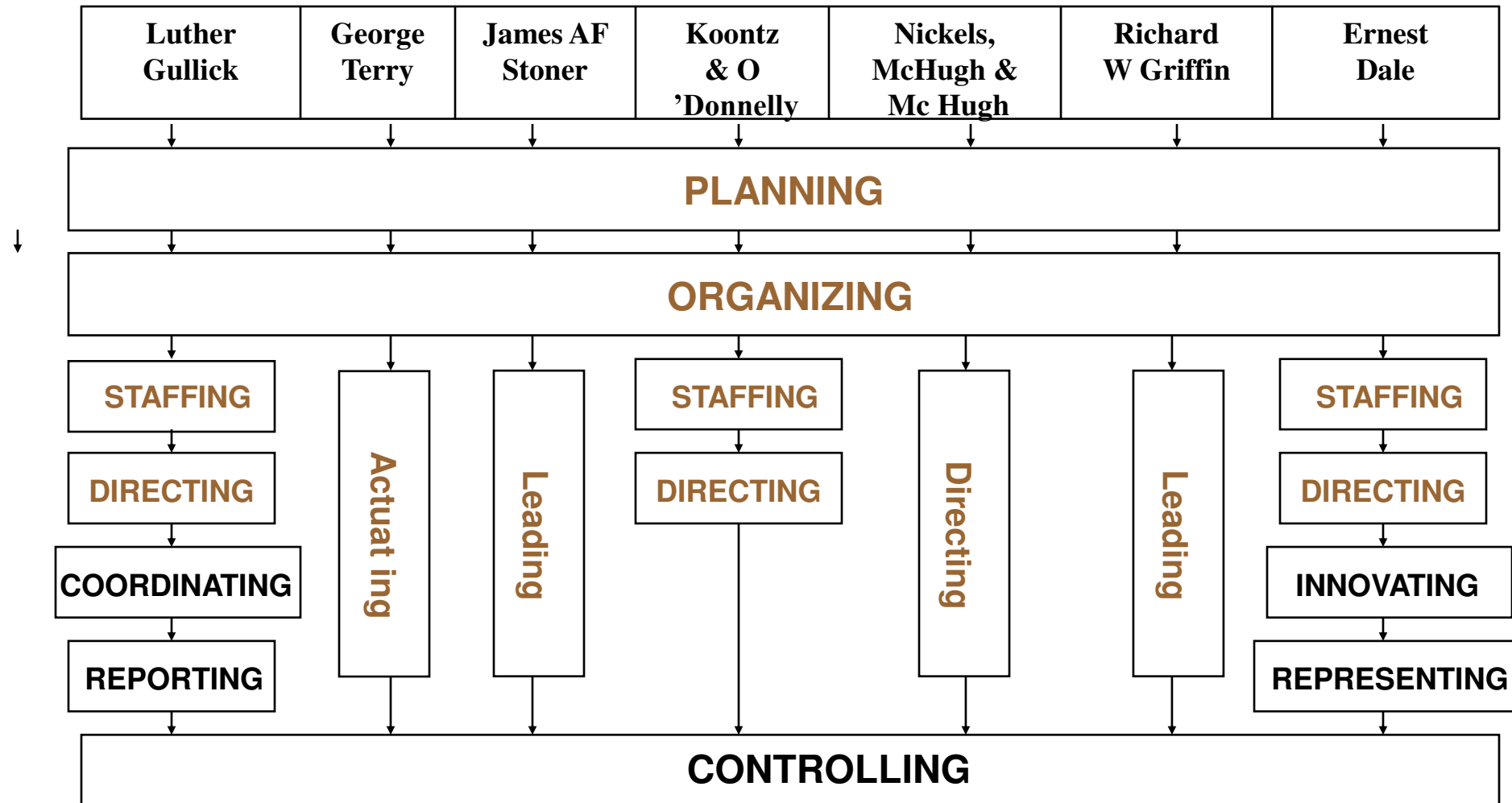


Menunjukkan keterkaitan timbal balik antar fungsi manajemen

Sumber Daya Organisasi, Tujuan, dan Fungsi-fungsi Manajemen



Perbedaan pandangan dalam Fungsi-fungsi Manajemen



Fungsi Operasional dalam Manajemen

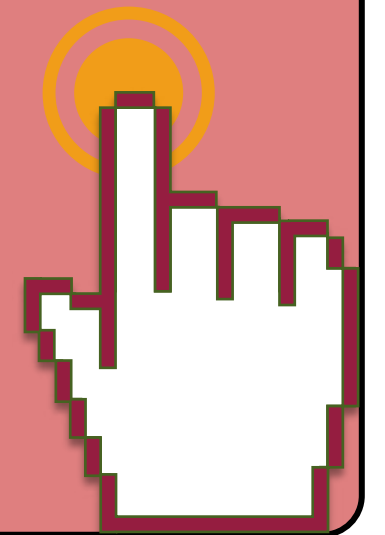
- Manajemen Sumber Daya Manusia
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Operasi/Produksi
- Manajemen Keuangan
- Manajemen Informasi



Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Pengertian Manajemen SDM

- **Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)** adalah **pemafaatan 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)



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.



istilah SDM Lainnya

1. Personalia
2. Administrasi dan Manajemen Personalia
3. Departemen SDM
4. Fungsi Personalia
5. Manajemen Personalia (*Personnel Management*)
6. Hubungan Industri
7. Manajemen Karir
8. Manajemen SDM (*Human Resources Management*)
9. Perencanaan Tenaga Kerja



SDM dalam Organisasi

- Setiap organisasi mempunyai tujuan-tujuan yang hendak dicapai dengan menggunakan sumber daya - sumber daya yang ada
- Sumber Daya Organisasi : Finansial, Fisik, Manusia (*human resources*), Kemampuan Teknologis dan Sistem
- Manusia (*human resources*) : orang-orang yang selalu ada dalam organisasi, mempunyai tujuan, inovasi, dan mencapai tujuan organisasi
 - memberi cetusan kreatif dalam organisasi
 - membuat sumber daya lainnya berjalan
 - Memberi pengaruh langsung pada kesejahteraan perusahaan



Pengertian Manajemen SDM

- **Manajemen** : proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan
- **Manajemen SDM (1)** : “Pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok organisasi”
- **Manajemen SDM (2)** : “Menyangkut desain & implementasi sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi kinerja, kompensasi karyawan & hubungan karyawan yang mulus



Pengertian Manajemen SDM

- **Manajemen SDM (3)** : melibatkan semua keputusan & praktik manajemen yang secara langsung mempengaruhi SDM, orang-orang yang bekerja di organisasi
- **Manajemen SDM (4)** : terdiri atas serangkaian keputusan terintegrasi tentang hubungan kepegawaian yang mempengaruhi efektifitas karyawan dan organisasi
- **Manajemen SDM (5)** : Aktifitas atau kegiatan yg dilaksanakan agar SDM didalam organisasi dapat digunakan secara efektif supaya mencapai berbagai tujuan
- **Manajemen SDM (6)** : pemanfaatan SDM agar mencapai tujuan organisasional



- 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 / Staffing
 - 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

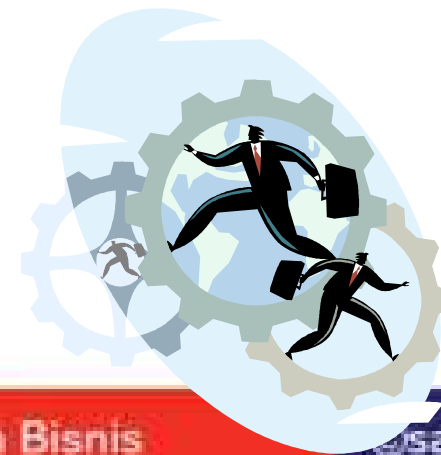
(Wherter & Davis 1996)

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



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

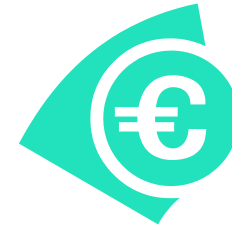


Pengembangan SDM

- **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**.

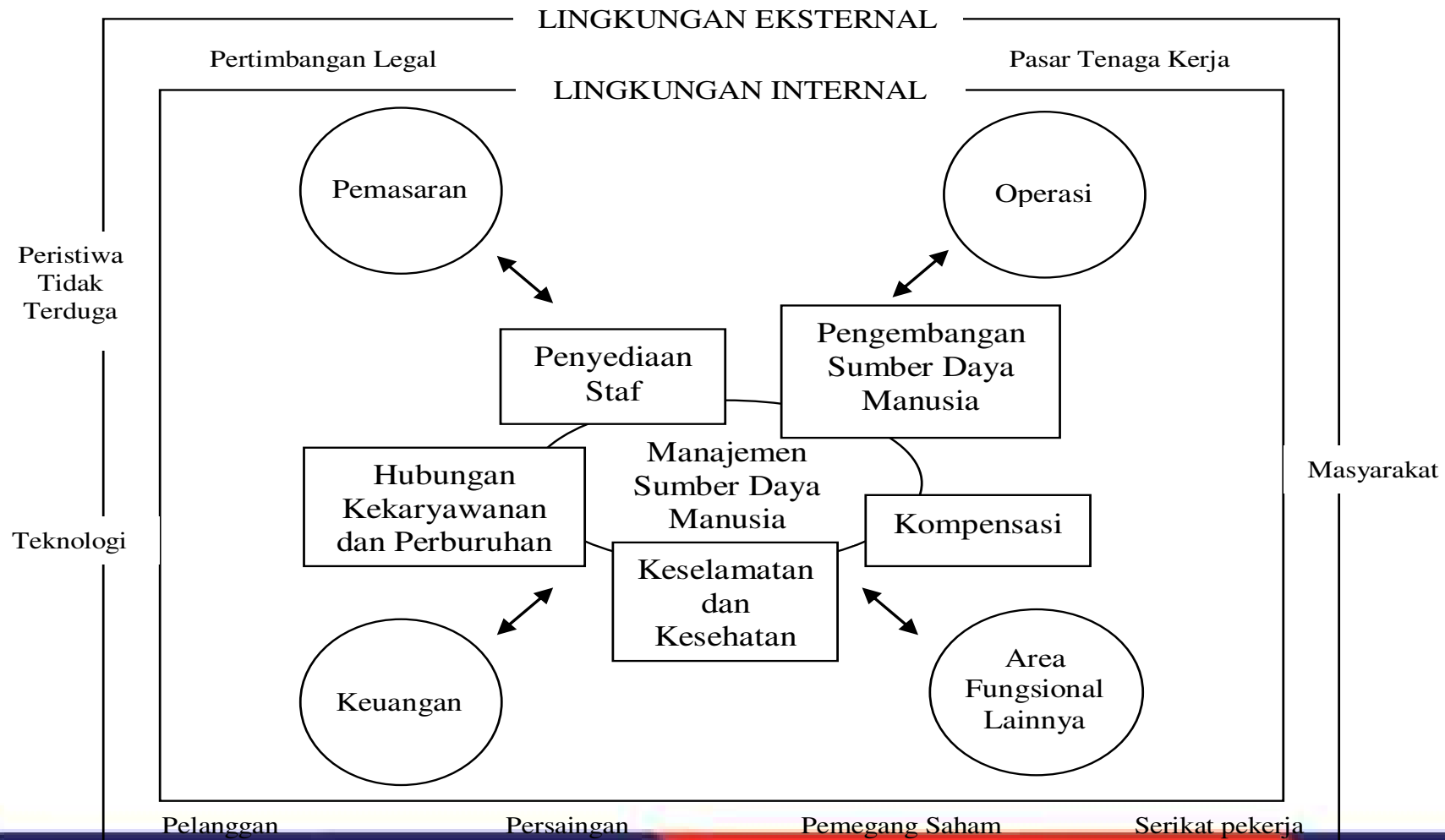


Kesalingterhubungan Fungsi-Fungsi MSDM

- 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)



Faktor Lingkungan luar: faktor diluar lingkup organisasi yang mempengaruhi SDM suatu perusahaan

- **Pasar Tenaga Kerja:** geografis, jumlah, perubahan
- **Pertimbangan Hukum:** UU, PERDA, hk tiap negara
- **Masyarakat:** Norma masyarakat harus dipatuhi perusahaan
- **Serikat kerja** para pekerja yang bergabung untuk meningkatkan posisi dalam berhubungan dengan pihak perusahaan
- **Pemegang saham** mempunyai pengaruh besar dalam keputusan manajemen krn mempertimbangkan proyek masa depan, biaya, pemasukan, keuntungan, masy sekitar



Faktor Lingkungan luar: faktor diluar lingkup organisasi yang mempengaruhi SDM suatu perusahaan (lanjutan)

- **Persaingan** dalam berbagai bidang: produk, jasa, pasar tenaga kerja
- **Pelanggan:** menuntut barang/jasa dengan kualitas baik, serta pelayanan setelah pembelian/penggunaan jasa
- **Technology** Perubahan cepat yang mengharuskan SDM mengejar, posisi tenaga kerja bergeser
- **Ekonomi** :situasi booming vs buruk
- **Peristiwa yang tidak diharapkan/tdk diramalkan terjadi**



Kaitan MSDM Terhadap 4 Hal Pokok Sumber Daya Manusia

- Penekanan yang lebih dari biasanya pada pengintegrasian berbagai kebijakan SDM dg perencanaan bisnis
- Tanggung jawab mengelola SDM tidak lagi terletak hanya pada manajer khusus, tetapi sekarang dianggap terletak pada manajemen lini senior
- Perubahan fokus dari hubungan serikat pekerja-manajemen menjadi hubungan manajemen-karyawan, dari kolektifisme menjadi individualisme
- Terdapat aksentuasi pada komitmen dan melatih inisiatif dimana manajer berperan sebagai penggerak dan fasilitator



3 Tahap Pertumbuhan MSDM

- 1. Penyimpanan arsip (file maintenance):** tahap yg melambangkan aktifitas manajemen tahun 1960 an, fokus penekanannya terletak pada urusan-urusan karyawan, merupakan tg jawab dari departemen khusus :penyaringan, orientasi, kumpul & simpan data, piknik perusahaan, maklumat persh
- 2. Pertanggungjawaban Pemerintah (Government Accountability) :** setelah UU Hak Sipil tahun 1964: peraturan diskriminasi, peraturan pensiun, peraturan kesehatan & keselamatan kerja, regulasi peradilan → muncul keahlian khusus : kompensasi & tunjangan, perjanjian kerja, hubungan perburuhan, pelatihan & Pengembangan



3 Tahap Pertumbuhan MSDM

3. Memperoleh & Mempertahankan Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage) :

- 1960-1970 an perush berjuang mempertahankan hidup (ekonomi politik)muncul tuntutan akuntabilitas yg besar, Trend sosial meningkat (wanita, minoritas, imigran, pekerja lansia, TK dg pendidikan rendah)→ tuntutan kualitas kehidupan kerja, diversitas kultur & etnik, pelatihan & pelatihan ulang yg berkelanjutan.
- 1980-1990 an perush memandang Dept SDM sbg mana memandang manajemen lini dalam upayanya mengendalikan biaya, daya saing, menambah nilai bagi perusahaan dalam segala sesuatunya. Manajer lini memiliki otoritas utk mnggulirkan perubahan



Perkembangan MSDM

- 1. Sistem Tukang (*craft System*)** : produksi barang & jasa ditangani sekelompok tukang-apprentices & journeyman, dibawah kepala tukang, di ruang yang sempit, berlangsung 200 tahun, cocok utk industri domestik
- 2. Manajemen Ilmiah** : economic man → economic gain → differential piece-rate system (FW Taylor) → technical–economic system → Welfare Secretary → Welfare Program
- 3. Hubungan Manusia** : 1920-1930 an Elton Mayo & Frits Roethlisberger → Hawthorne Studies → Social System → kebutuhan karyawan, komunikasi, iklim kerja



Istilah SDM lainnya

- 4. Sains Perilaku** (*behavioral sciences*) → psikologi, ilmu politik, sosiologi, biologi : terfokus pada organisasi secara keseluruhan dan kurang pada individu-individunya. Tempat kerja ↔ individu pekerja. *Organizational behavior* → *organizational development* → *human resources management*
- 5. Fungsi SDM** : *Welfare secretary* → penyimpanan arsip, sistem kompensasi, pemberian saran kepada para karyawan. *Welfare secretary* meluas tugasnya menjadi fungsi : gaji, penetapan upah, penentuan kenaikan gaji, fungsi lainnya : pelatihan pengembangan, fungsi negosiasi dg serikat pekerja, akhirnya menjadi fungsi dr unit SDM



Prinsip pendekatan SDM

- a. Karyawan dipandang sbg investasi-yg jika dikembangkan secara efektif-akan memberikan imbalan jk panjang bagi organisasi dalam bentuk yg lebih besar
- b. Manajer menyusun berbagai kebijakan, progam & praktik yg memuaskan kebutuhan2 ekonomi dan emosional para karyawan
- c. Manajer menciptakan lingkungan kerja dimana para karyawan dipacu agar mengembangkan & menggunakan keahlian2 mrk semaksimal mungkin
- d. Program2 & praktik2 personalia diterapkan dg tujuan menyeimbangkan kebutuhan2 karyawan sekaligus tujuan2 organisasi



Model-Model MSDM

1. Model Klerikal : (clerical model) → utamanya membuat dan menyimpan laporan, data, catatan & melaksanakan tugas rutin → pasif & lemah. Apabila ada hal yg genting ke manajer senior, bawahan atau diabaikan. PROSPEK : mendorong peran strategis MSDM

2. Model Hukum (legal model) memperoleh kekuatan dari keahlian di bidang hukum (labor relations: negosiasi-kontrak-pengawasan & kepatuhan). PROSPEK: yad kurang penting krn masalah sosial menurun. Adanya affirmative action. MSDM berfungsi sbg penilai aktif strategi terutama yg berkaitan dg hukum



Model-Model MSDM

- 3. Model Finansial** : (financial model) krn munculnya kesadaran bhw semua kebijakan SDM memberi imbas besar pada biaya SDM perusahaan → menjadi biaya kompensasi tdk langsung (asuransi kesehatan&jiwa,pensiun liburan). PROSPEK:akan mencuat krn persaingan internasional utk produktifitas→biy SDM agar tetap efektif
- 4. Model Manajerial** : (managerial model) 1)berorientasi pada prodduktifitas(keputusan), 2)berorientasi pd keahlian yg diperlukan (evaluasi kinerja & pengembangan). PROSPEK : akan meningkat peranan pentingnya→Dept SDM tdk dpt diasingkan hrs dikedepankan → akan meningkatkan keahlian khusus para manajer SDM



Model-Model MSDM

5. Model Humanistik : (humanistic model) utk mengembangkan & membantu perkembangan nilai & potensi SDM → memaksimalkan pengembangan diri (pelatihan kepekaan) & peningkatan karir (bimbingan karir). PROSPEK: akan meningkat dg banyaknya tekanan, 1) attraction dr perush thd SDM, 2) Kesadaran orgnss akan adanya harapan yg tinggi dari karyawan

6. Model Ilmu Perilaku : (behavioral science) psikologi & perilaku orgnss mrpk basis aktifitas SDM (berprinsip pd umpan balik, evaluasi, desain program & tujuan pelatihan, mnjn karir). PROSPEK : Akan menjadi model dominan jk ada perubahan 'kepemilikan' f tradisional SDM. → berbasis pd teknik yg canggih. Masalah potensial : kemungkinan tergesernya spesialis SDM



Pemilihan Model SDM

- Eksekutif SDM & Manajer2 lini perlu memutuskan secara hati2 model mana yg akan menuntun mereka ke depan
- Perlu kesadaran bersama utk meraih adanya peningkatan minat thd SDM & mengarahkan bidang tsb ke peran yg lebih dinamis dan menantang
- Perlu adanya visi yang sama tentang peran SDM
- Perlu dirancang & disusun model SDM utk membantu manajer memikirkan impilkasi praktek dan trens SDM sekarang dan yang akan datang



Mengapa SDM penting?

1. Kurangnya tenaga teknis khusus utk mendukung program ekspansi bisnis
2. Terbatasnya jumlah manajer yg teruji & berpengalaman luas (ekspansi bisnis ataupun menjadi manajer senior)
3. Biaya yg sangat besar dalam : pengurangan atau PHK, relokasi, Tempat kerja yg jauh, rekrutmen TK berbakat & gaji yg tinggi, Aktifitas MSDM lainnya yg biayanya kritis
4. Tuntutan atas praktek manajemen dari faktor eksternal
5. Peningkatan produktifitas :manajerial & organisasional
6. Menyediakan kesempatan kerja yg menarik & lingkungan kerja yg menarik, memotivasi dan menahan TK yg diperlukan



Posisi Manajemen SDM dlm Manajemen

- Lebih proaktif
- Tidak menggantikan fungsi yang lama : kounseling, konsultasi, hubungan industrial, atau sistem pengendalian manajemen
- Orientasi utk berbuat lebih banyak
- Lebih strategis programnya → membangun kekuatan perusahaan
- Memastikan kebutuhan operasional yang spesifik utk penggunaan kompetensinya, mengevaluasi penggunaan & kepuasan diantara departemen lainnya & mendidik manajemen/karyawan mengenai ketersediaan & penggunaan jasa2 departemen SDM



Tantangan Manajemen SDM Kini (Flippo)

- Changing Mix of the workforce
- Changing personal values of the work force
- Changing expectations of citizens employees
- Changing levels of productivity
- Changing demands of governments



Tantangan Manajemen SDM Kini (Bohlander)

- Going Global
- Embracing new technology
- Managing Change
- Developing Human Capital
- Responding tho the market
- Containing cost



Going Global

- Impact of Globalization
 1. International Competition
 2. AFTA
 3. GATT
- Effect of Globalizations on HRM
 1. Different geographies, cultures, laws, business practices



Embracing new technology

- From touch labor to knowledge workers

“Workers whose responsible extend beyond the physical execution of work to include planning, decision making and problem solving”

- Influence of Techhnology in HRM

HRIS : Human Resources Information Systems

“Computerized system that provides current and accurate data for purposes of control and decision making”



Managing Change

- Types of change :

Reactive Change “Change that occurs after external forces have already affected performance”

Proactive Change “ Change initiated to take advantage of targeted opportunities”

Managing change through HR

1. Not establishing a sense of urgency
2. Not creating a powerful coalition to guide effort
3. Lacking leaders who have a vision
4. Lacking leaders who communicate the vision
5. Not removing obstacles to the new vision
6. Not systematically planning for & creating short term “wins”
7. Declaring victory to soon
8. Not anchoring changes in the corporate culture



Developing Human Capital

Human capital :

- “Economic value of knowledge, skills and capabilities”
- “Intangible and elusive cannot be managed the way organizations manage jobs, product and technologies”



Responding to the market

- Total Quality Management (TQM) and HRM

TQM “ A set of principle and practices whose core ideas include understanding customer needs, doing things right the first time, and striving for continuous improvement”

- Reengineering and HRM :

“ Fundamental rethinking and radical redesign of business process to achieve dramatic improvements in cost, quality, service and speed”



Containing cost 1/2

1. **Downsizing** : The planned elimination of Jobs”
2. **Outsourcing** : Contracting outside the organizations to have work done that formerly was done by internal employees”
3. **Employee Leasing** : “ Process of dismissing employees who are then hired by leasing company (which handles all HR-related activities) and contracting with that company to lease back the employees”



Containing cost 2/2

Productivity enhancement :

$$\text{Perf} = f(A, M, E)$$

Motivation

1. Job enrichment
2. Promotions
3. Coaching
4. Feedback
5. Rewards

Environment

1. Empowerment
2. Teams
3. Leader support culture

Ability :

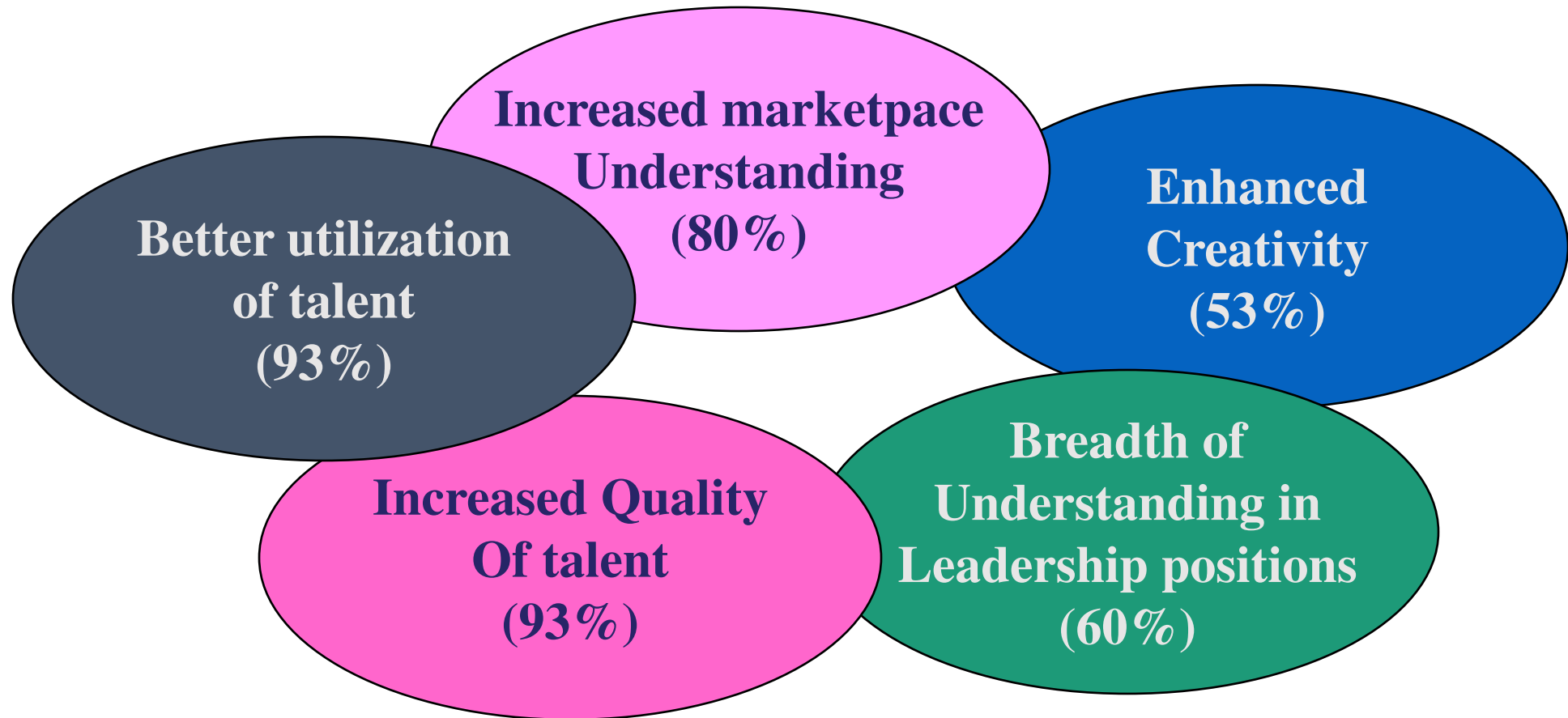
1. Recruitment
2. Selection
3. Training
4. Development

Demographic & Employee Concerns

1. Demographic changes
2. Diversity Backgrounds
3. Age distributions of Employees
4. Gender Distribution of Workforce
5. Rising level of Education
6. Cultural Changes : Employee Rights, Concern of Privacy, Changing Attitude toward Work



Diversity Rationale Poll



Responsibilities of Human Resource Manager

- 1. Advice & Counsel**
- 2. Service**
- 3. Policy Formulation &
Implementation**
- 4. Employee Advocacy**

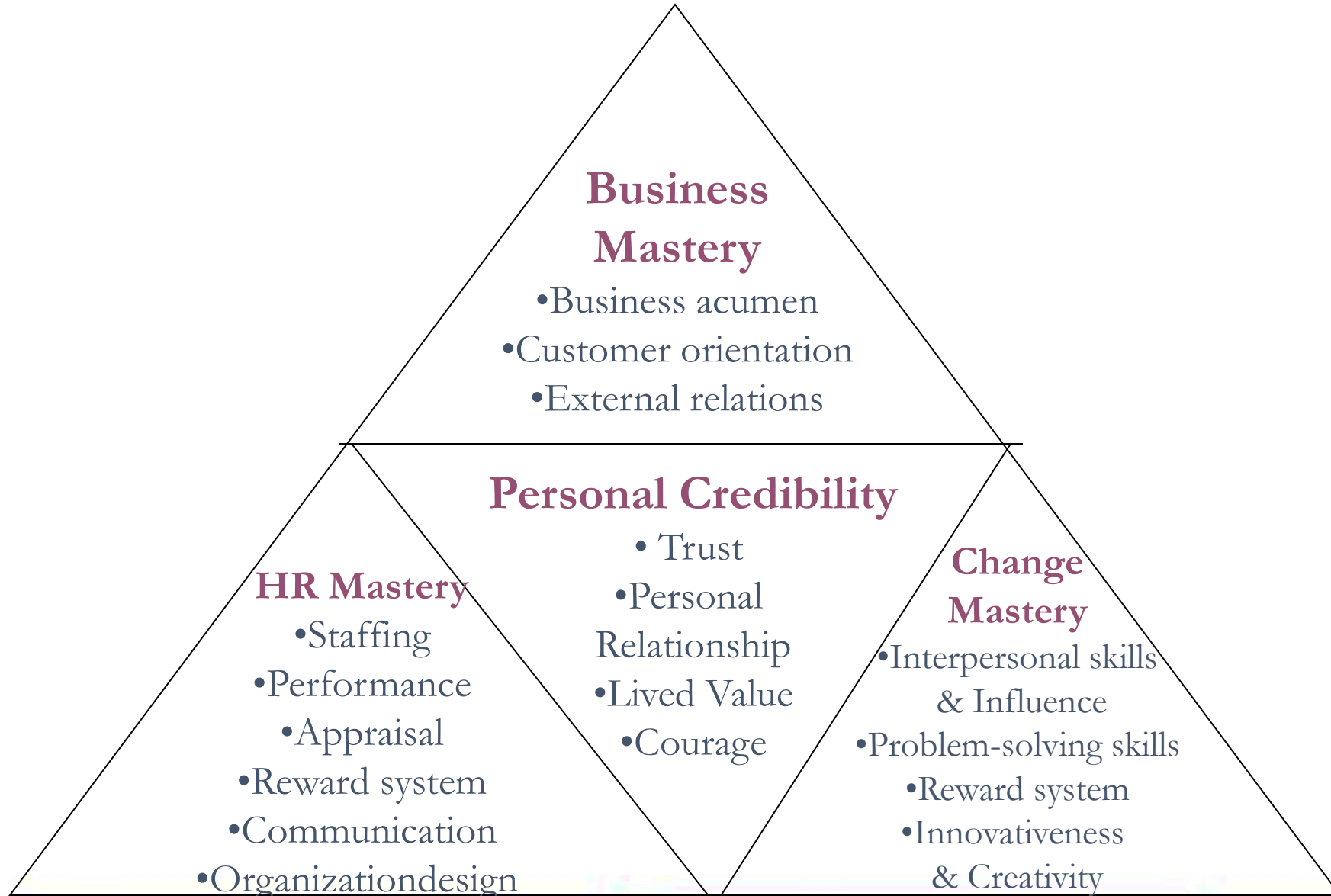


Competency of the Human Resource Manager

1. **Business Mastery** : Need to know the business of their organization thoroughly
2. **HR Mastery** : The organization's behavioral science experts
3. **Change Mastery** : Have to be able to manage change process



Human Resource Competency Model

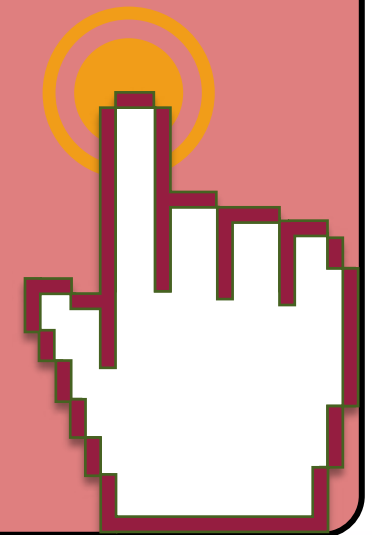




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



ALIRAN KAS PERUSAHAAN

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

KEBUTUHAN DANA

1. Kebutuhan Dana Untuk Aktiva Tetap

Aktiva tetap terdiri dari aktiva berwujud dan aktiva tak berwujud. Aktiva berwujud dapat berbentuk tanah dan pengembangan lokasi, bangunan dan perlengkapannya, pabrik dan mesin-mesin serta aktiva berwujud lainnya. Aktiva tak berwujud bisa berbentuk biaya dimuka, dan biaya operasi.

Untuk menaksir biaya dari berbagai aktiva tetap diperlukan informasi tentang kebutuhan fisik dan harga.



Kebutuhan fisik didasarkan pada:

- a. Rencana yang terperinci dan spesifikasi yang lengkap
- b. Rencana garis besar dan spesifikasi yang belum lengkap
- c. Pengalaman bisnis yang sama dari pihak lain
- d. Beberapa pedoman yang telah diuji secara empiris

Informasi tentang harga dapat diperoleh dari:

- a. Harga dimasa lalu
- b. Daftar harga yang masih berlaku
- c. Daftar perkiraan harga



2. Kebutuhan Dana Untuk Modal Kerja

Modal kerja dibedakan menjadi modal kerja bruto dan modal kerja netto. Modal kerja bruto menunjukkan semua investasi yang diperlukan untuk aktiva lancar yang terdiri dari kas, surat berharga, piutang, persediaan dan lain-lain. Modal kerja netto merupakan selisih antara aktiva lancar dengan hutang jangka pendek.

Dalam studi kelayakan yang dimaksud dengan modal kerja adalah modal kerja bruto karena bagaimanapun kebutuhan modal ini harus dipenuhi. Contoh perhitungan kebutuhan modal kerja sbb:



Sumber dana

Dana yang dibutuhkan dapat diperoleh dari modal sendiri atau hutang, baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang

Sumber dana yang utama adalah:

- a. Modal sendiri yang disetor pemilik perusahaan
- b. Saham biasa tau saham preferen yang diperoleh dari penjualan surat berharga ke pasar modal
- c. Obligasi, yang diperoleh dari pasar modal
- d. Kredit bank
- e. Leasing

Pedoman untuk menentukan sumber dana mana yang sebaiknya digunakan:

Struktur finansial konservatif vertikal, yang menyatakan bahwa perbandingan antara hutang dengan modal sendiri adalah satu banding satu

Struktur finansial konservatif hirisontal, yang menyatakan bahwa aktiva tetap dan modal kerja permanen dibiayai dari modal sendiri



Aliran Kas

A. Arti Pentingnya

Studi kelayakan berkaitan dengan aliran kas bukan laba karena :

- o Laba dalam pengertian akuntansi tidak sama dengan kas masuk bersih
- o Kas lebih relevan bagi investor

B. Komponen Aliran Kas

- o Aliran kas permulaan (initial cash flow)
- o Aliran kas operasional (operational cash flow)
- o Aliran kas terminal (terminal cash flow)



Menghitung Aliran Kas

Jika investasi dibiayai dengan modal sendiri maka operasional cash flow dihitung sbb:

Aliran kas masuk = laba setelah pajak + penyusutan

Profitability Index (PI) : metode ini menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi yang sekarang.

Jika investasi dibiayai dengan 100 % hutang maka operasional cash flow dihitung sbb:

Aliran kas masuk = laba setelah pajak + biaya bunga (1-tarif pajak)
+ penyusutan



BIAYA MODAL

Biaya modal menunjukkan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan karena menggunakan sumber dana tertentu.

Karena suatu investasi mungkin saja dibiayai dari hutang dan modal sendiri maka biaya modal yang ditanggung oleh perusahaan tersebut merupakan rata-rata tertimbang dari seluruh biaya modal yang ada.

Untuk menghitung biaya modal tertimbang harus dihitung terlebih dahulu biaya modal individual yang terdiri dari:

- a. Biaya hutang
- b. Biaya saham preferen
- c. Biaya saham biasa



Biaya Modal Individual: Biaya hutang (k_d)

Biaya ini merupakan biaya yang ditanggung karena investasi dibiayai dengan hutang

Hutang yang didapat bisa berupa hutang jangka panjang maupun hutang jangka pendek. Untuk menghitungnya biasanya digunakan konsep present value.

contoh:

Perusahaan mengeluarkan obligasi untuk 5 tahun, dengan nilai nominal Rp. 100.000,- bunga 16% pertahun. Apabila obligasi dijual laku Rp. 96.00,-

biaya modal yang ditanggung perusahaan adalah:

$$96.000 = \frac{16.000}{(1+k_d)} + \frac{16.000}{(1+k_d)^2} + \dots + \frac{16.000}{(1+k_d)^5} + \frac{100.000}{(1+k_d)^5}$$



Persamaan diatas dapat dicari dengan coba-coba dan interpolasi sbb:

Jika k_d 18% nilai sisi kanan sebesar Rp. 93.740,- Jika k_d 17% maka diperoleh nilai sisi kanan Rp. 96.790,-

Interpolasi keduanya menghasilkan:

$$k_d = 17\% + 1\% \left(\frac{96.790 - 96.000}{96.790 - 93.740} \right) = 17\% + 0,26\% = 17,26\%$$

Karena biaya modal ini akan digunakan untuk menilai kelayakan investasi, dan aris kas investasi dihitung setelah pajak maka perhitungan k_d setelah pajak menjadi:

$$k_d^* = k_d (1-T)$$

Dinam T adalah tarif pajak.



Biaya Modal Individual: Biaya saham preferen (k_p)

Saham preferen memberikan penghasilan tetap berupa deviden saham preferen. Karena saham preferen merupakan modal sendiri maka deviden diambil dari pendapatan setelah pajak dan dibayarkan setelah pembayaran bunga obligasi.

Biaya modal untuk saham preferen dapat dihitung sbb:

$$k_p = \frac{d}{P_0}$$

Dimana: P_0 : harga jual saham preferen
 d : deviden saham preferen



Biaya Modal Individual: Biaya saham biasa (k_e)

Biaya ini didefinisikan sebagai tingkat keuntungan minimal yang harus diperoleh suatu investasi yang dibiayai dengan modal sendiri, agar harga saham perusahaan tidak mengalami penurunan.

Perhitungannya bisa menggunakan pendekatan Gordon maupun pendekatan dengan CAPM.

Jika perusahaan membagikan semua keuntungannya sebagai dividen dan besarnya sama setiap tahun, maka biaya modal dihitung sbb:

$$k_e = \frac{D}{P_0}$$

Dimana: D: dividen per lembar saham, konstan setiap tahun

P_0 : harga saham tersebut saat ini



Jika perusahaan menahan sebagian laba, dengan asumsi proporsi laba ditahan konstan, maka besarnya biaya modal dihitung sbb:

$$k_e = \frac{D_1}{P_0} + g$$

Dimana: D_1 : deviden ditahun 1
 P_0 : harga saham saat ini
 g : pertumbuhan deviden pertahun

Persamaan diatas disebut formula pertumbuhan Gordon.

Dengan menggunakan pendekatan CAPM maka :

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \beta$$

Dengan asumsi tidak adanya biaya kebangkrutan maka adopsi dari model diatas pada biaya modal sendiri adalah sbb:

$$k_e = k_e^* + \frac{B}{S} (k_e^* - k_d)$$

Dimana: k_e : biaya modal dari perusahaan yang menggunakan hutang
 k_e^* : biaya modal perusahaan yang tidak menggunakan hutang
 B : nilai pasar hutang
 S : nilai pasar modal sendiri
 k_d : biaya hutang

Biaya Modal Rata Rata Tertimbang

Untuk menghitung biaya modal rata-rata tertimbang harus diperhatikan struktur modal perusahaan yang bersangkutan.

Jika diketahui proporsi dana masing masing sumber modal dan biaya modal nya maka biaya modal rata-rata tertimbang dapat dihitung sbb:

$$\text{Dimana: } k = ak_b + bk_p + ck_e$$

- a : proporsi modal dari hutang
- b : proporsi modal dari saham preferen
- c : proporsi modal dari saham biasa

Keterbatasan dana: Investasi kontijensi

- Investasi mempunyai hubungan kontijensi jika dipilihnya suatu investasi menyebabkan investasi yang lain harus diambil juga.
- Untuk alternatif investasi yang demikian pemilihannya berdasarkan pada profitability indeks gabungan dari kedua investasi tersebut.
- Contoh:
- Investasi A dan B masing-masing memiliki PI 1,25 dan 0,9 serta memerlukan dana sebesar Rp. 20 juta dan Rp.10 juta., maka jika kedua investasi tersebut memiliki hubungan kontijensi maka data dari masing-masing proyek tak relevan untuk pengambilan keputusan.
- Langkah pertama yang diambil adalah mencari PI gabungan dari kedua investasi yaitu 1,13 yaitu dari jumlah aliran kas masuk kedua investasi dengan aliran kas keluar dari kedua investasi



Keterbatasan dana: Investasi saling meniadakan (mutually exclusive)

- Dua atau lebih investasi mempunyai hubungan saling meniadakan jika dipilihnya salah satu dari usulan investasi yang tersedia menyebabkan tidak dapat dipilihnya sisa usulan investasi yang lain.
- Prosedur :
- Hitung besar IRR untuk semua investasi
- Urutkan investasi yang memiliki IRR lebih besar dari biaya modal berdasarkan besarnya dana yang dibutuhkan , dan beri nomor urut .
- Anggap untuk sementara waktu investasi yang bernomor satu yakni investasi yang memiliki kebutuhan dana yang terkecil, sebagai investasi pilihan yang paling layak.
- Hitung besar IRR atas dasar besar kebutuhan dana marginal untuk investasi kedua. Jika MIRR lebih besar dari biaya modal, maka dianggap investas kedua ini lebih layak dari investasi 1 dan investasi 1 dianggap tidak layak lagi
- Hitung besar MIRR untuk proyek ke 3 atas dasar besarnya kebutuhan dana marginal dibanding investasi yang dianggap sebagai investasi yang layak dari tahapan perhitungan sebelumnya.



Keterbatasan dana: analisis waktu tunggal

Jika terdapat alternatif investasi yang bisa diambil tetapi beberapa usulan investasi ada yang bersifat kontijensi dan ada yang *mutually exclusive*, ada keterbatasan dana, maka harus dihitung dana menganggur untuk setiap investasi yang dipilih dan juga kriteria penerimaannya. Pada akhirnya penentuan investasi pilihan didasarkan pada tujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Contoh:

Perusahaan memiliki dana Rp. 1.000.000,- yang akan digunakan untuk membiayai beberapa usulan investasi yang mempunyai karakteristik sbb:

Investasi	kebutuhan dana	profitability indeks
1	Rp. 150.000,-	0,97
2	Rp. 175.000,-	1,16
3	Rp. 125.000,-	1,14
4	Rp. 400.000,-	1,125
5	Rp. 100.000,-	1,05
6.	Rp. 200.000,-	1,09
7.	Rp. 100,000,-	1,19

Investasi 1 dan 4 memiliki hubungan kontijensi, investasi 3 dan 7 memiliki hubungan *mutually exclusive*



Kombinasi investasi 1 dan 4 memiliki PI 1,17. untuk investasi 3 dan 7 karena bersifat mutually exclusive dan investasi 7 lebih dipilih karena memiliki Pi yang lebih tinggi.

Investasi	PI	kebutuhan dana
1+4	1,17	Rp. 550.000,-
2	1,16	Rp. 175.000,-
5	1,05	Rp. 100.000,-
6	1,09	Rp. 200.000,-
7	1,13	Rp. 100.000,-
total kebutuhan dana Rp. 1.125.000,-		



Karena dana yang dibutuhkan masih lebih besar dari dana yang tersedia maka ,dari usulan yang dihadapi kemudian dihitung kebutuhan dana dan jumlah dana menganggur dari berbagai kombinasi .

kombinasi	investasi	keutuhan dana	dana menganggur
A	7,4 +1,2,5	Rp. 325.000,-	Rp. 75.000,-
B	4 + 1,6,2,5	Rp. 1.025.000,-	Rp. 25.000,-
C	4 + 1,7,6,5	Rp. 950.000,-	Rp. 50.000,-
D	4 + 1,7,6,2	Rp.1.025.000,-	Rp. 25.000,-
E	7,2,6,5	Rp. 575.000,-	Rp. 425.000,-

Karena pertimbangan utama untukmemilih investasi adalah tujuan perusahaan maka untuk memilih alternatif investasi tadi, akan dihitung NPV darimasing-masing alternatif. Altenatif terpilih adalah alternatif dengan nilai NPV terbesar.

Keterbatasan dana: analisis waktu ganda

Pendekatan waktu ganda digunakan jika tersedia waktu untuk menunda pelaksanaan investasi. Untuk keperluan ini diperlukan data tambahan tentang besar dana yang tersedia untuk tahun yang akan datang dan besar PI untuk masing-masing investasi untuk tahun yang akan datang.

Contoh:

Invst	kebutuhan dana	PI sekarang	PI th depan	beda PI
	Rp. 150.000,- 0,02	1,15	1,13	
	Rp. 150.000,- 0,03	1,13	1,10	
	Rp. 150.000,- 0,06	1,11		1,04
	Rp. 150.000,- 0,04	1,08	1,04	

Untuk tahun sekarang tersedia dana Rp. 450.000,- sementara dana yang tersedia untuk tahun depan Rp. 150.000,-

Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan waktu tunggal ataupun dengan waktu ganda.

Jika dengan waktu ganda maka yang dipilih adalah investasi 1 karena memiliki selisih PI yang terkecil, investasi ini dilaksanakan tahun depan.

Namun dengan menghitung NPV diketahui:

Tahun ini	ditunda	NPV th ini	NPV
1,2,3 Rp. 64.500,-	4		Rp. 58.500,-
1,3,4 Rp. 66.000,-	2		Rp. 61.000,-
1,2,4 Rp. 61.500,-	3		Rp. 54.000,-
2,3,4 Rp. 67.500,-	1		Rp. 48.000,-

dari perhitungan diatas diketahui bahwa investasi yang memiliki beda PI terkecil yang ditunda untuk tahun depan, sementara investasi 2,3, dan 4 dikerjakan sekarang. Dengan demikian total NPV yang akan diperoleh adalah Rp. 67.500,-

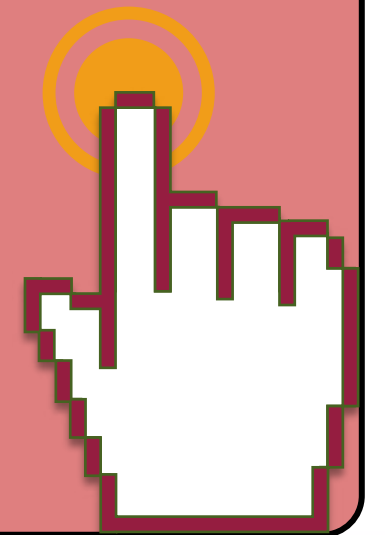




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



EKONOMI, SOSIAL DAN POLITIK DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Intensitas Studi Kelayakan

1. **Besarnya dana yang ditanamkan.** Semakin besar jumlah dana yang ditanamkan, semakin mendalam studi yang perlu dilakukan.
2. **Tingkat ketidakpastian proyek.** Semakin sulit untuk memperkirakan tingkat penghasilan penjualan, semakin berhati-hati dalam melakukan studi kelayakan.



3. Kompleksitas elemen-elemen yang mempengaruhi proyek. Dengan semakin kompleksnya faktor-faktor yang mempengaruhi proyek maka pihak yang melakukan studi kelayakan akan semakin berhati-hati.



PIHAK YANG MEMERLUKAN STUDI KELAYAKAN BISNIS :

1. Pihak Investor, sbg dasar bagi investor untuk membuat keputusan investasi secara lebih objektif.

Investor ini adlh pihak yg menanamkan dana/ modal dlm suatu investasi shg biasanya akan lebih memperhatikan prospek investasi tersebut (tingkat keuntungan yang diharapkan)



2. Kreditor/Bank : di pakai untuk melakukan penilaian terhadap segi keamanan dana yang dipinjamkan apakah investasi tsb mempunyai kemampuan untuk mengembalikan atau tidak.

Perhatian kreditor selain terhadap aspek aspek kelayakan juga terutama pada periode pengembalian pinjaman (*Payback Period*)



3. Bagi Masyarakat :suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat baik yang terlibat langsung maupun muncul diakibatkan adanya nilai tambah sebagai akibat dari investasi/proyek tersebut.



4. Bagi Pemerintah : dipakai untuk menilai manfaat investasi bagi perokoniman nasional.

Apakah bisnis tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah/negara atau dapat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan



ASPEK EKONOMI & SOSIAL

- Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif.
- Dari perspektif yang lebih luas, usaha yang layak haruslah membawa dampak positif kepada banyak pihak tanpa terkecuali kepada masyarakat khususnya dan pemerintah secara umumnya.
- Dari sudut pemerintah dan masyarakat dampak positif sebuah usaha/investasi yang dominan adalah aspek ekonomi dan sosial

Dampak Usaha/Investasi Dari Aspek Ekonomi

1. Meningkatkan ekonomi rumah tangga, melalui:
 - Peningkatan pendapatan keluarga
 - Perubahan pola nafkah
 - Tersedianya jumlah/ragam produk barang & jasa
 - Terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat
 - Tersedianya sarana & prasarana

1. Menggali, mengatur dan menggunakan ekonomi SDA melalui:
 - Pemilikan dan penguasaan SDA yang teratur
 - Penggunaan lahan yang efisien dan efektif
 - Peningkatan nilai tambah SDA
 - Peningkatan SDA lainnya yang belum terjamah



Dampak Usaha/Investasi Dari Aspek Ekonomi (Cont ...)

3. Meningkatkan perekonomian pemerintah baik lokal/regional, melalui:
 - Penambahan peluang dan kesempatan kerja
 - Pemberian nilai tambah proses manufaktur
 - Penambahan jenis dan jumlah aktifitas ekonomi non formal
 - Pemerataan pendistribusian pendapatan
 - Peningkatan pendapatan asli daerah
 - Menambah pusat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu
 - Mengurangi ketergantungan pada barang impor
 - Memperoleh pendapatan melalui pajak

4. Pengembangan wilayah melalui:
 - Pemerataan pembangunan
 - Membuka isolasi wilayah daerah terpencil



Dampak Usaha/Investasi Dari Aspek Sosial

1. Adanya perubahan demografi melalui:
 - Perubahan struktur kependudukan
 - Perubahan tingkat kepadatan penduduk
 - Pertumbuhan penduduk (tingkat kelahiran dan pola migrasi)
 - Perubahan komposisi tenaga kerja
2. Perubahan budaya yang meliputi terjadinya:
 - Perubahan adat istiadat, nilai dan moral budaya setempat
 - Terjadinya proses akulturasi, asimilasi dan integrasi sosial
 - Perubahan pranata sosial
 - Perubahan pelapisan sosial
 - Perubahan sikap dan persepsi masyarakat
 - Perubahan adaptasi ekologis



Dampak Usaha/Investasi Dari Aspek Sosial (Cont ...)

3. Perubahan kesehatan masyarakat meliputi terjadinya:
 - Perubahan parameter lingkungan
 - Perubahan proses dan potensi pencemaran
 - Perubahan potensi timbulnya penyakit
 - Perubahan status gizi masyarakat



Peningkatan Pendapatan Nasional

- Ditinjau dari aspek ekonomi salah satu kelayakan usaha dapat dilihat dari kemampuan investasi tersebut dalam meningkatkan pendapatan nasional atau daerah
- Kelayakan lainnya adalah naiknya income perkapita masyarakat melalui peningkatan pendapatan seiring dengan tumbuhnya sektor ekonomi.



Menghitung Pendapatan Nasional

Dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu:

- A. Pendekatan Produksi (Production Approach)
- B. Pendekatan Pengeluaran (Expenditure Approach)
- C. Pendekatan Pendapatan (Income Approach)

Dalam prakteknya negara maju menggunakan pendekatan pengeluaran dan pendapatan, sedangkan negara berkembang menggunakan pendekatan produksi dan pengeluaran



Pendekatan Produksi

- ✓ Dihitung dari perspektif nilai seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam satu tahun tertentu
- ✓ Pendapatan nasional dihitung dengan menjumlahkan nilai tambah yang diwujudkan oleh berbagai lapangan usaha (sektor ekonomi)
- ✓ Sektor ekonomi yang dipergunakan dalam menghitung adalah:
 - Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan
 - Pertambangan dan penggalian
 - Industri pengolahan
 - Listrik, jasa dan air minum
 - Bangunan
 - Perdagangan, hotel dan restoran
 - Pengangkutan dan komunikasi
 - Bank dan lembaga keuangan lainnya
 - Sewa rumah
 - Pemerintah dan pertahanan
 - Jasa-jasa lainnya



Pendekatan Pengeluaran

- ❖ Pendapatan nasional dihitung dengan menjumlahkan seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh berbagai golongan masyarakat dalam perekonomian
- ❖ Pengeluaran dimaksud meliputi:
 - Pengeluaran konsumsi rumah tangga
 - Pengeluaran konsumsi dan investasi pemerintah
 - Pengeluaran pengusaha untuk investasi
 - Ekspor impor



Pendekatan Pendapatan

- ◆ Pendapatan nasional dihitung dengan menjumlahkan balasan jasa yang diterima oleh faktor produksi
- ◆ Jenis-jenis pendapatan yang diterima, yaitu:
 - Gaji dan upah
 - Sewa, bunga dan pendapatan lainnya
 - Pajak tidak langsung
 - Penyusutan
 - Laba (keuntungan)



Tujuan utama **Dunia Bisnis** adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, perusahaan tidak dapat hidup sendirian, perusahaan hidup bersamasama dengan komponen lain, salah satu komponen lain yang di maksud adalah lembaga social sehingga dalam rangka keseimbangan tadi, hendaknya perusahaan memiliki tanggung jawab social

Analisis dalam bidang sosial adalah sebagai berikut :

- 1. Interaksi Sosial** Interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara masyarakat dengan perusahaan dimana perusahaan atau organisasi sebagai lembaga sosial
- 2. Perubahan Keadaan Sosial** yang Kompleks Perubahan sosial merupakan kondisi struktur sosial yang terdiri dari masyarakat dan lingkungan sekitar didalam suatu daerah tertentu.
- 3. Perubahan dalam Masyarakat Pluralistics** Masyarakat pluralistic adalah sebuah kehidupan berbagai kelompok yang mempengaruhi lingkungan perusahaan dalam mendapatkan harapan-harapan social, ekonomi dan politik., masing



ASPEK POLITIK PEMERINTAH secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh pada dunia bisnis. makin kacau politik suatu daerah atau Negara berdampak makin kacau pula dunia bisnis di daerah atau Negara tersebut. dan begitu pula sebaliknya. contohnya: di bawah ini di rangkum beberapa berita goodnews dan bad news mengenai peristiwa politik dan social di Indonesia saat mana terjadi krisis multi dimensi serta kondisi bisnis, misalnya: kurs mata uang yang terjadi bersamaan dengan peristiwa-peristiwa tersebut. kiranya, berdasarkan fakta tersebut dapat di fahami bahwa sedikit-banyak nya situasi politik berperan terhadap kondisi bisnis..

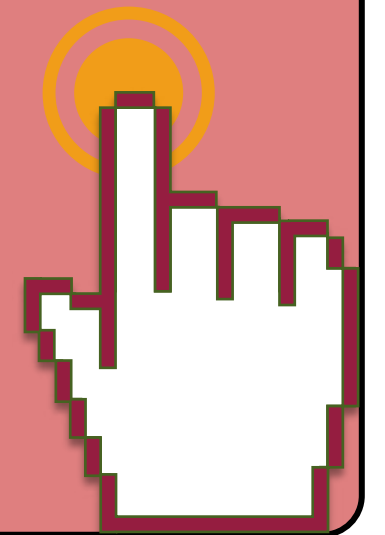




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



KONSEP PERSAINGAN DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

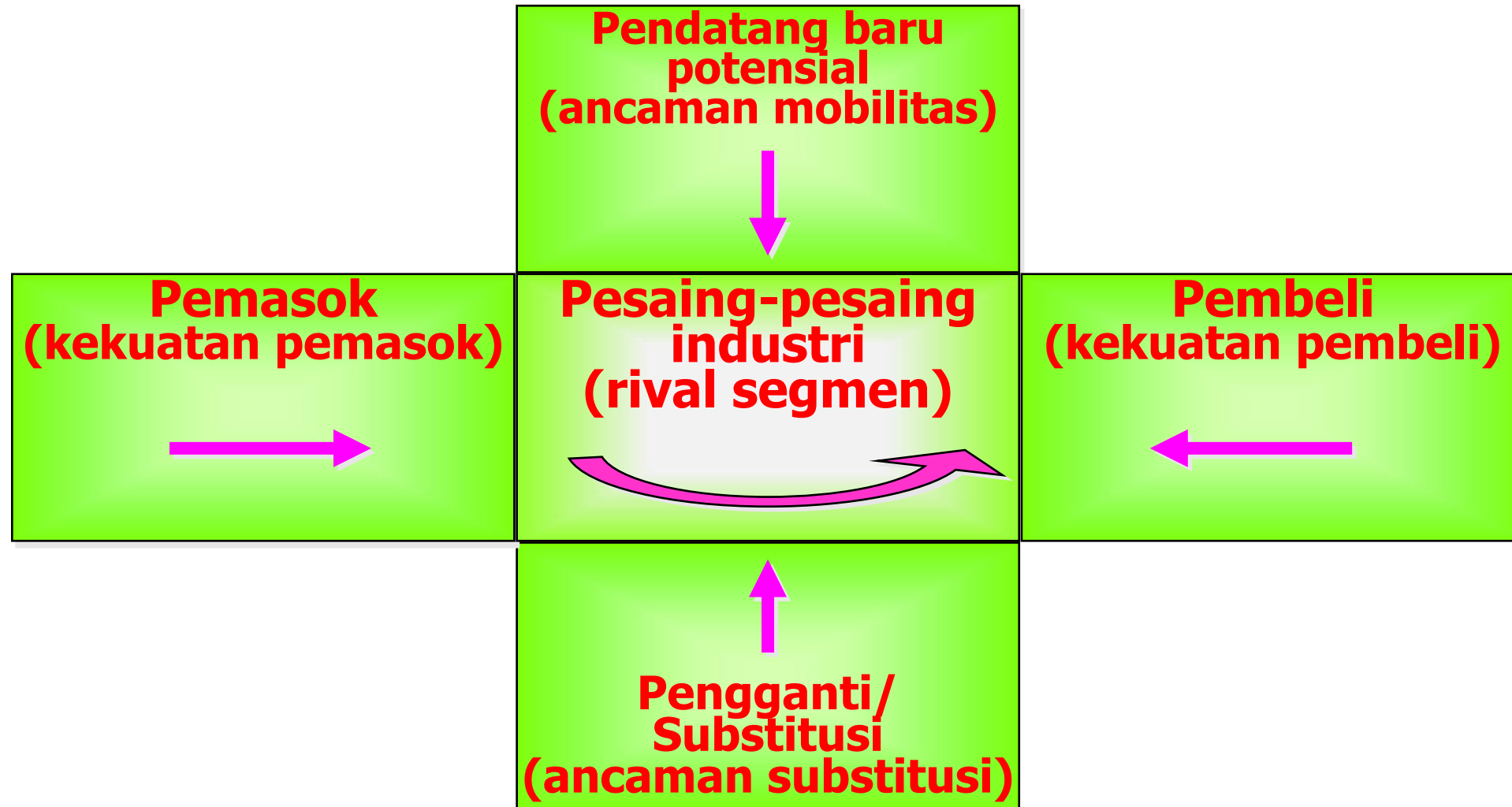
[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

MENGHADAPI PERSAINGAN

Perusahaan-perusahaan yang jelek mengabaikan pesaing, perusahaan rata-rata akan meniru pesaing, perusahaan yang menang mengungguli pesaing



Lima Kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktural Segmen



Mengidentifikasi Pesaing

- Konsep industri tentang persaingan
 - **Industri** adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain.
 - Jumlah penjual dan tingkat diferensiasi, 4 struktur industri:

Monopoli Murni



Oligopoli



Persaingan Murni



Indonesia Stock Exchange
Bursa Efek Indonesia

Persaingan Monopolistik



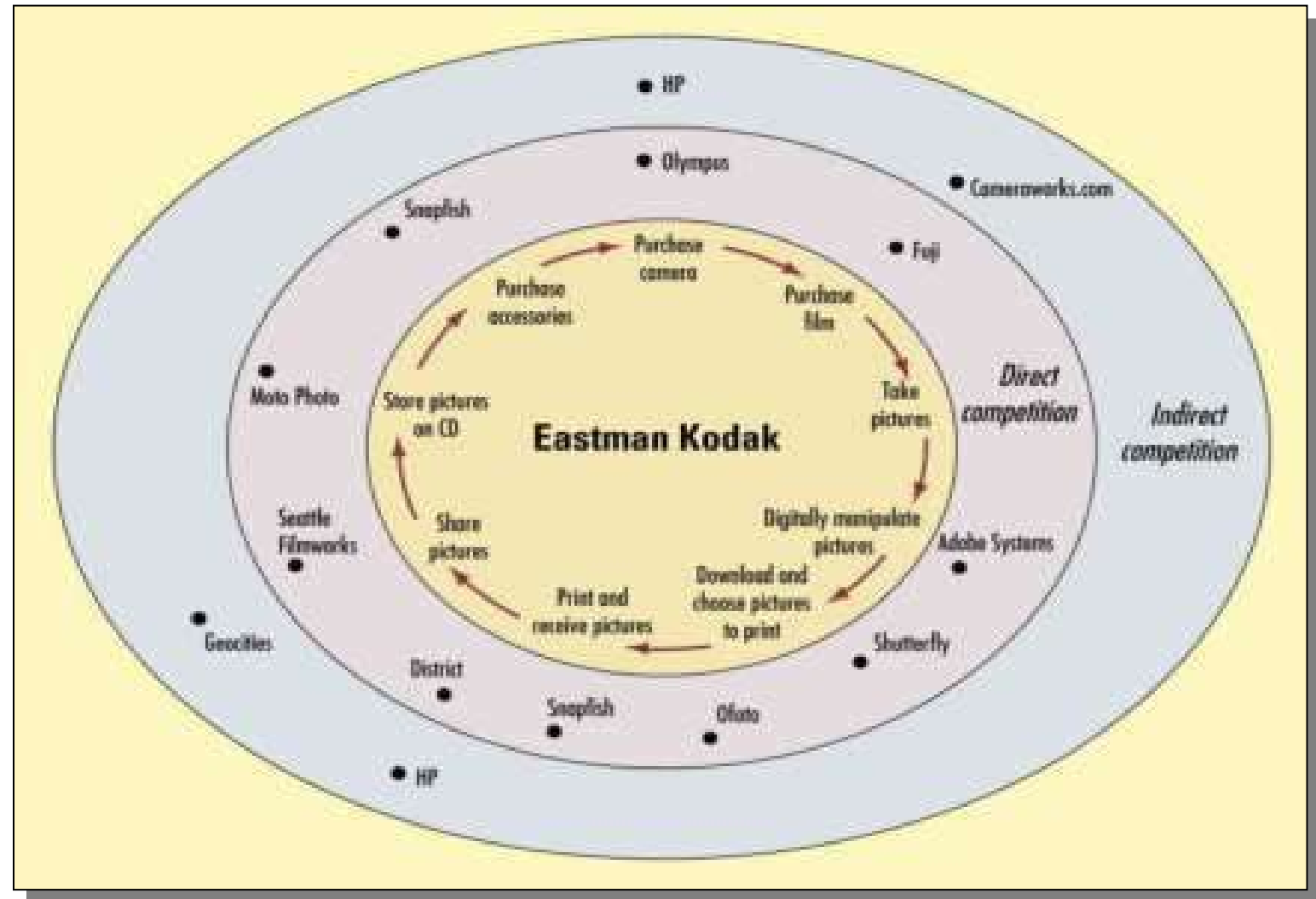
Mengidentifikasi Pesaing

- Hambatan-hambatan masuk, mobilitas, keluar
 - **Hambatan masuk**, yang utama mencakup persyaratan modal; skala ekonomis; persyaratan hak paten dan lisensi; kelangkaan lokasi, bahan baku, atau penyalur; persyaratan reputasi.
 - **Hambatan mobilitas**, saat berusaha memasuki segmen-segmen pasar yang lebih menarik.
 - **Hambatan keluar**, seperti tanggung jawab hukum dan moral terhadap pelanggan, kreditor, dan karyawan; pembatasan pemerintah; nilai sisa aset yang rendah karena terlalu terspesialisasi atau usang; kekurangan peluang alternatif; integrasi vertikal yang tinggi; dan hambatan emosional.
- Struktur Biaya
- Tingkat Integrasi Vertikal
 - Integrasi vertikal, lebih bermanfaat untuk melakukan integrasi ke hulu dan/atau ke hilir.
- Tingkat Globalisasi
- Konsep pasar tentang persaingan

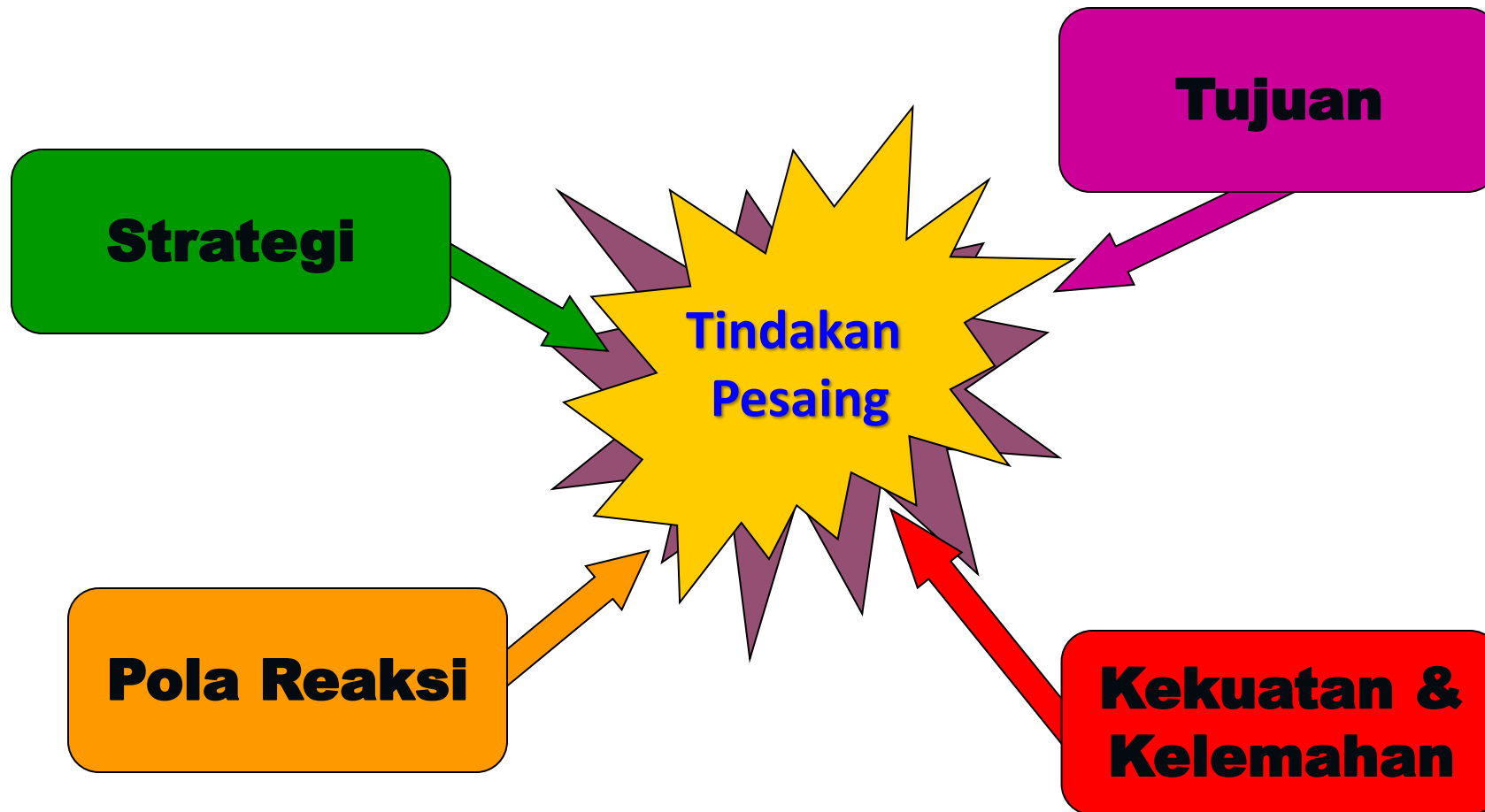


Konsep Pasar Tentang Persaingan

Gambar 9-3: Peta Pesaing – Eastman Kodak



Menganalisis Pesaing



Menganalisis Pesaing Tujuan

Gambar 9-5: rencana ekspansi pesaing

	Individual Users	Commercial and Industrial	Educational
Personal Computers	Dell →		
Hardware Accessories	↓		
Software			

Menganalisis Pesaing Kekuatan & Kelemahan

Enam Posisi Bersaing dalam Pasar Sasaran

1. Dominant : Mengontrol perilaku pesaing lain dan mempunyai pilihan yang luas dan strategis
2. Strong : Dapat mengambil keputusan independen tanpa membahayakan posisi jangka panjang perusahaan
3. Favorable : Mempunyai peluang diatas rata-rata untuk mempertahankan posisinya
4. Tenable : Memiliki peluang dibawah rata-rata untuk memperbaiki posisinya
5. Weak : Memiliki kinerja yang tidak memuaskan, ada peluang untuk memperbaiki
6. Nonviable : Tidak memiliki kinerja yang memuaskan, tidak ada peluang untuk diperbaiki



Tiga variabel saat menganalisis pesaing

Pangsa Pasar



Pangsa Hati



Pangsa Ingatan

ROLEX



Menganalisis Pesaing Pola Reaksi



1. Pesaing santai
2. Pesaing selektif
3. Pesaing harimau
4. Pesaing stochastic

Empat langkah utama merancang sistem intelijen persaingan



1. Pembentukan sistem
2. Pengumpulan data
3. Evaluasi dan Analisis Data
4. Penyebarluasan informasi dan pemberian tanggapan

Analisis nilai pelanggan

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai pelanggan yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang ditetapkan
4. Mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut-atribut
5. Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu



Kelas-kelas Persaingan

- Pesaing **Kuat** versus **Lemah**, kebanyakan perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang diperoleh.
- Pesaing **Dekat** versus **Jauh**, kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling menyerupai dengan mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Jaguar.
- Pesaing yang **“Baik”** versus **“Buruk”**, setiap industri terdiri dari pesaing yang “baik dan “buruk”. Sebuah perusahaan harus mendukung pesaing yang baik dan menyerang pesaing yang buruk.



Merancang Strategi Bersaing

Pemimpin pasar

40%

Penantang pasar

30%

Pengikut pasar

20%

Pengisi Celah pasar

10%

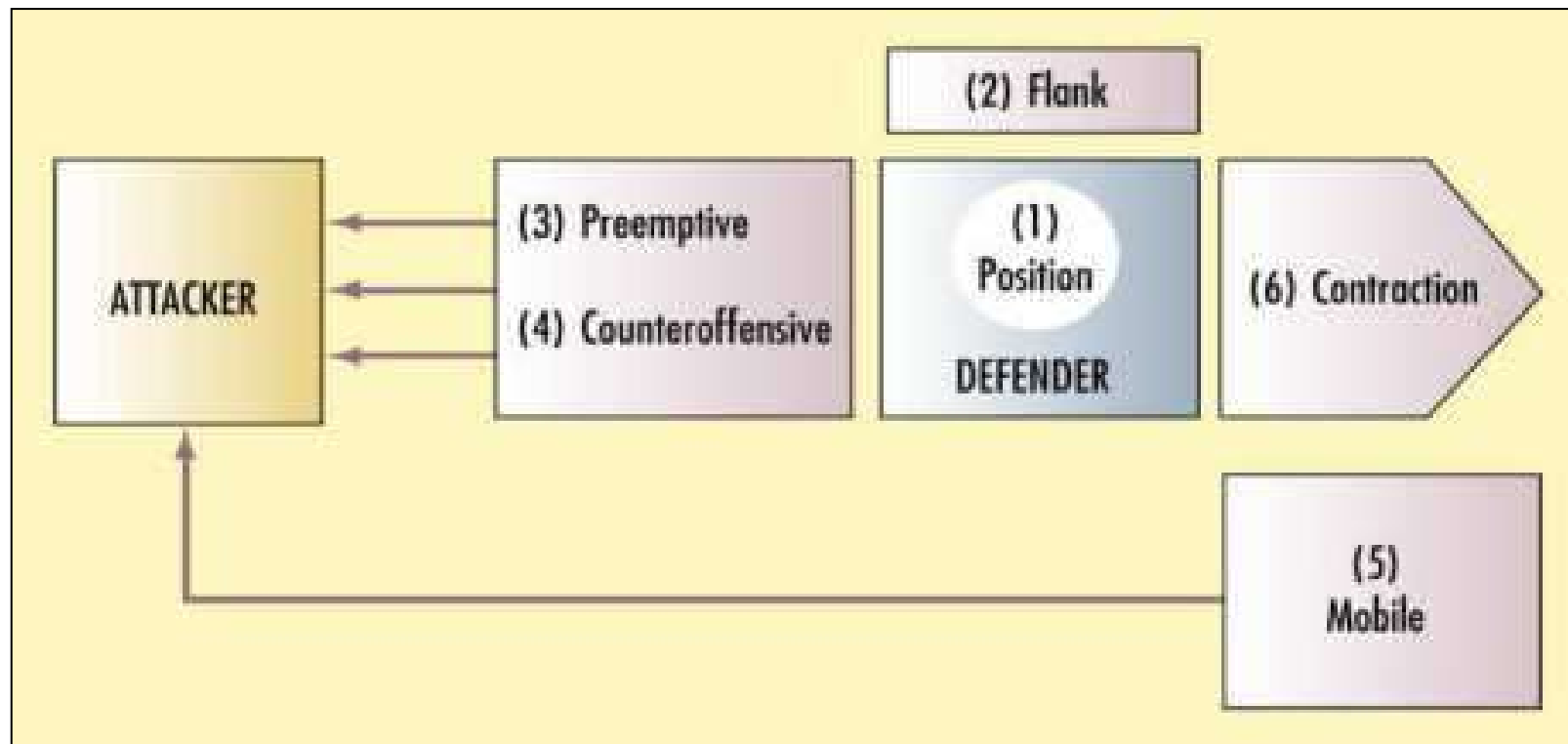


Strategi Pemimpin Pasar

- Memperluas pasar keseluruhan
 - **Pemakai baru**
 - Strategi penetrasi pasar, mereka yang mungkin menggunakannya tetapi ternyata tidak menggunakannya.
 - Strategi segmen pasar baru, mereka yang tidak pernah menggunakannya
 - Strategi ekspansi geografis, mereka yang tinggal ditempat lain.
 - **Penggunaan baru**, pasar bisa diperluas dengan menemukan dan mempromosikan penggunaan baru suatu produk
 - **More usage/Penggunaan yang lebih sering**, adalah meyakinkan orang untuk menggunakan lebih banyak produk itu pada setiap kali penggunaan
- Mempertahankan pangsa pasar

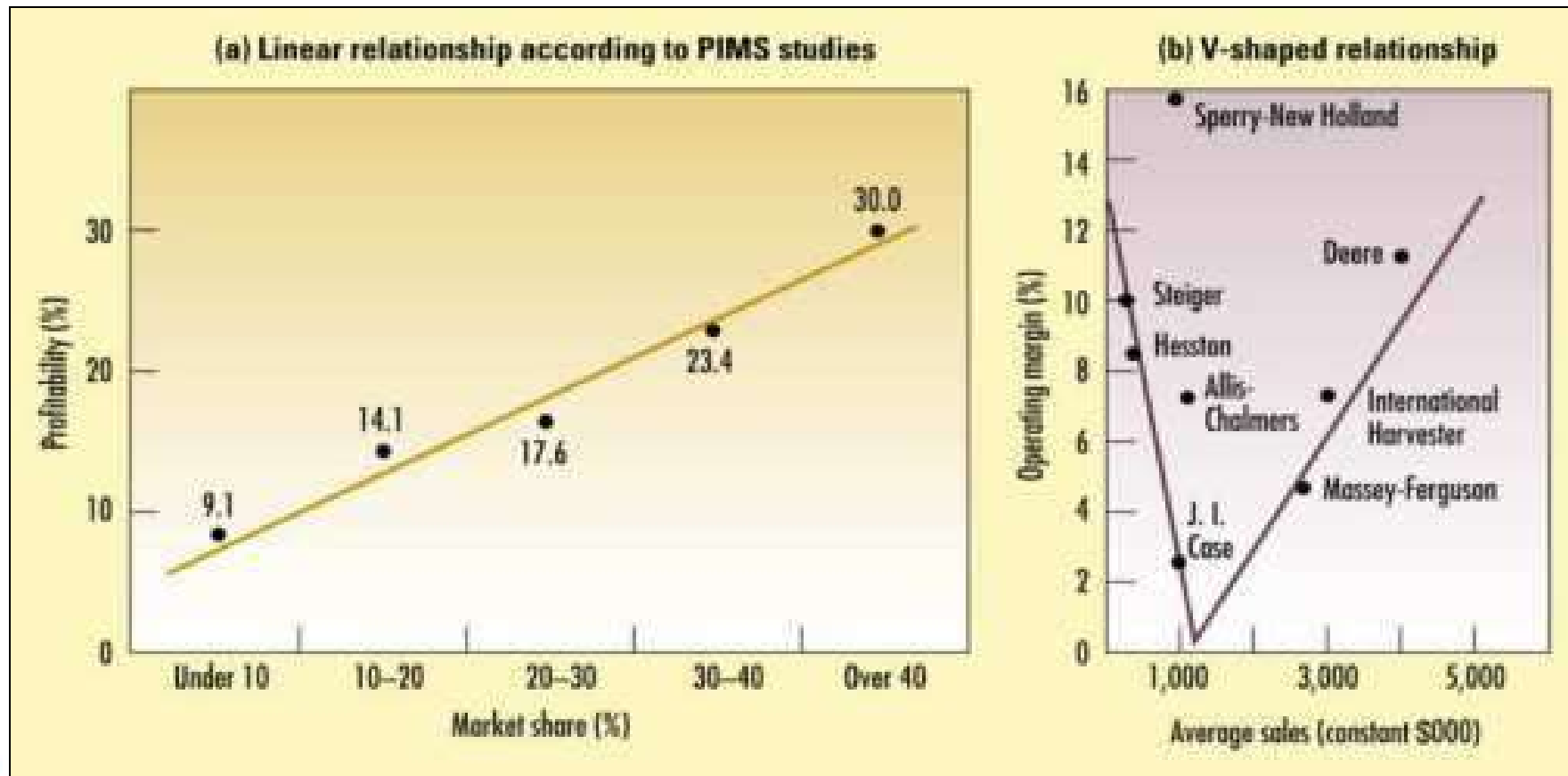


Enam Jenis Strategi Pertahanan

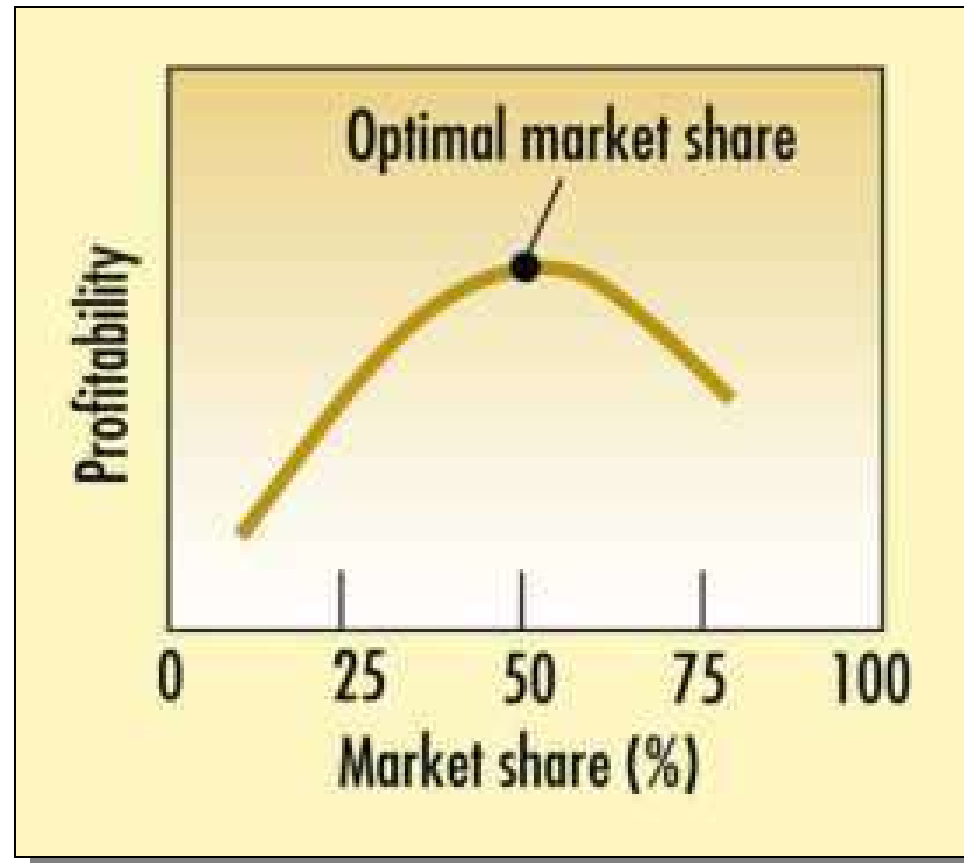


Memperluas Pangsa Pasar

Gambar 9-8: Hubungan Antara Pangsa Pasar Dan Kemampuan Menghasilkan Laba



Gambar 9-9: Konsep Pangsa Pasar Optimal

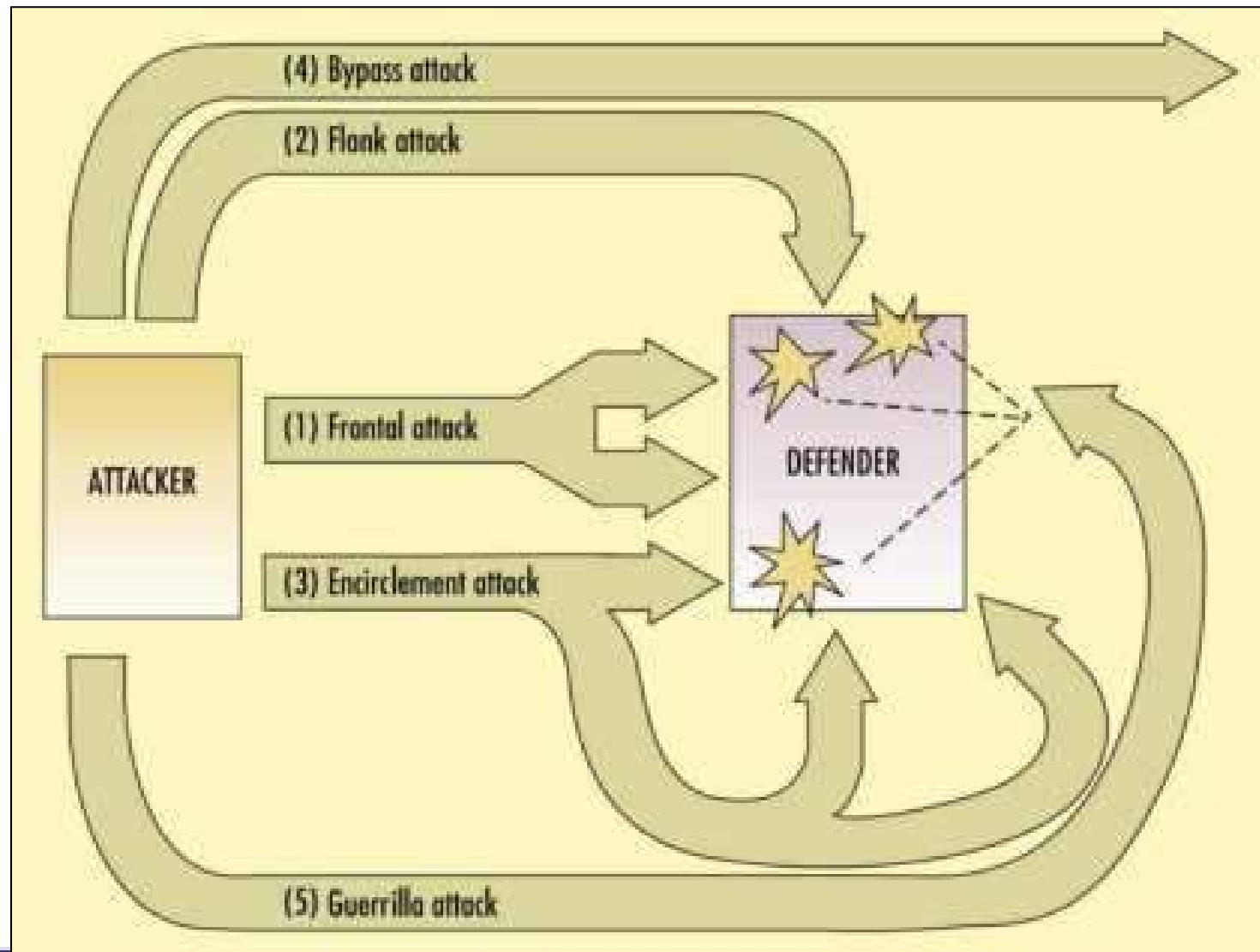


Strategi Penantang Pasar

- Mendefinisikan sasaran dan lawan strategis
 - Menyerang pemimpin pasar
 - Menyerang perusahaan seukuran yang tidak bekerja dengan baik dan kekurangan uang
 - Menyerang perusahaan kecil lokal dan regional
- Memilih Strategi Penyerangan Umum



Strategi Serangan



Memilih strategi penyerangan khusus

- Strategi diskon harga
- Strategi barang yang lebih murah
- Strategi barang yang bergengsi
- Strategi penganekaragaman produk
- Strategi inovasi produk
- Strategi peningkatan pelayanan
- Strategi inovasi distribusi
- Strategi pengurangan biaya manufaktur
- Promosi periklanan intensif



Strategi Pengikut Pasar

Pemalsu



Pengklon



Peniru



Pengadaptasi



Strategi Pengisi Celah Pasar

1. Spesialis pemakai akhir
2. Spesialis level vertikal
3. Spesialis ukuran pelanggan
4. Spesialis pelanggan tertentu
5. Spesialis geografis
6. Spesialis produk
7. Spesialis keistimewaan produk
8. Spesialis mutu/harga
9. Spesialis pelayanan
10. Spesialis saluran

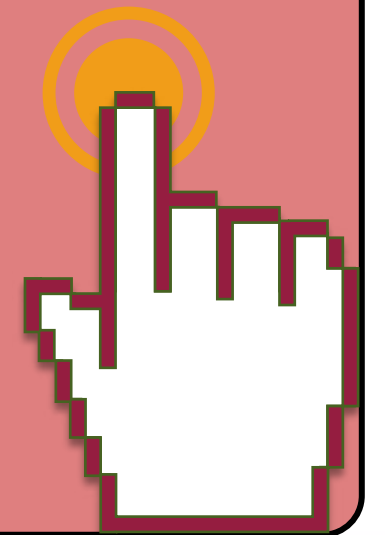




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



PELAKSANAAN BISNIS SECARA MENDALAM

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

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



INNOVATION

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

INNOVATION

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 perspektif 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 jejas (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.

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.

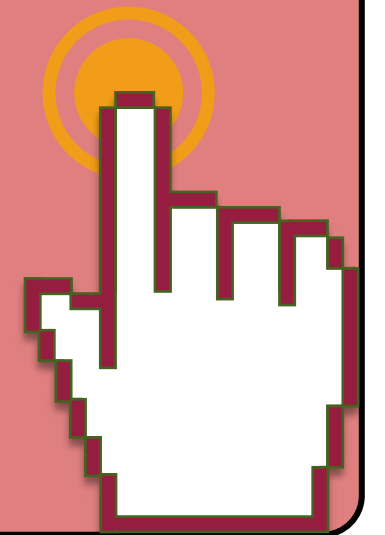




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



MANAJEMEN QUALITY CONTROL

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Manajemen Mutu

“PROSES MANAJEMEN yang bertujuan menjaga mutu dari suatu produk/jasa yang diberikan organisasi.”



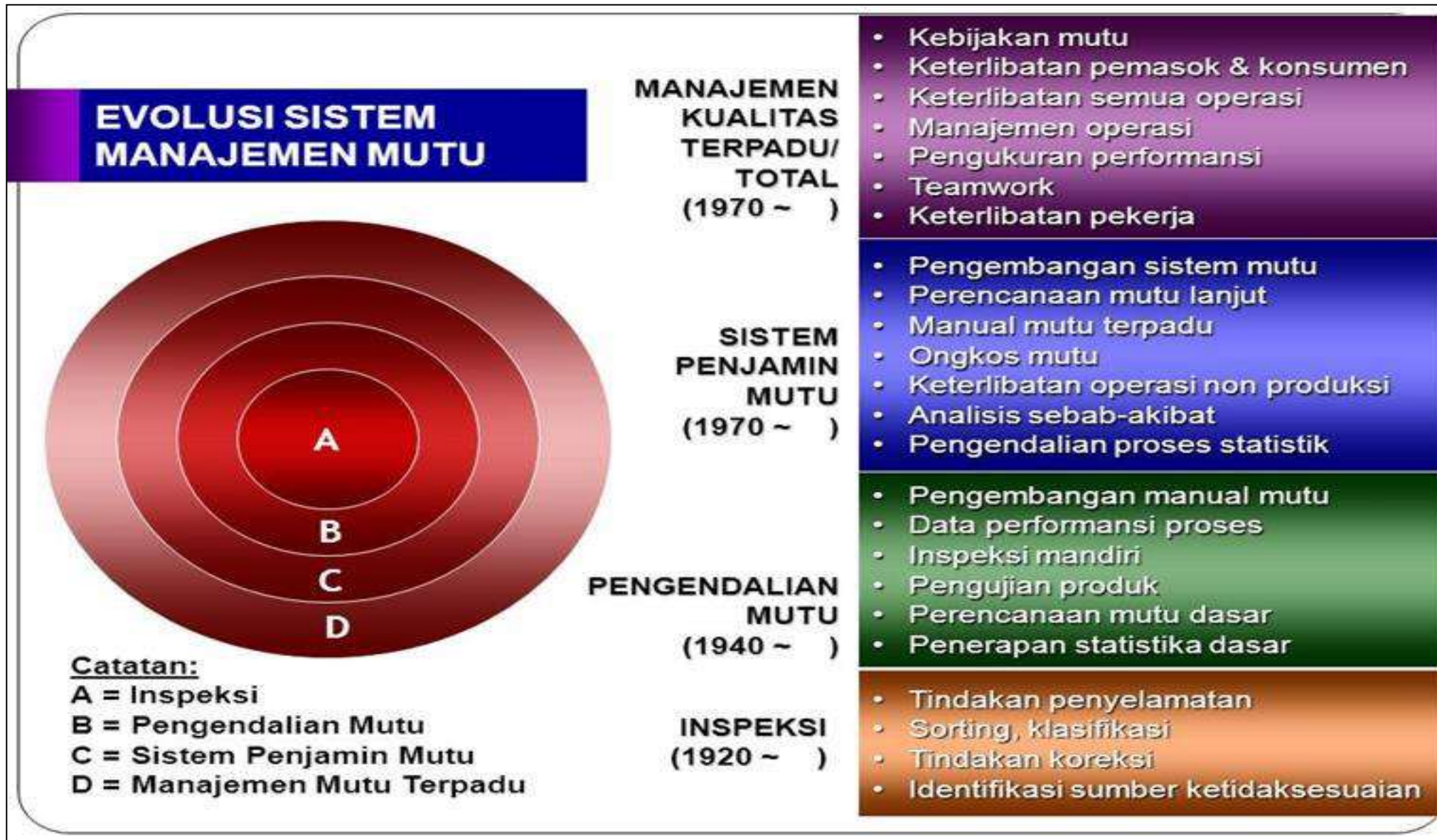
Perkembangan Manajemen Mutu (1)

Empat Era Kualitas Menurut Garvin

TAHAP GERAKAN KUALITAS

Karakteristik	Inspeksi (1800an)	Pengendalian Kualitas	Jaminan Kualitas (1950an)	Manajemen Kualitas Strategik (1980an) *)
1. Perhatian utama	Deteksi dini	Pengendalian	Koordinasi	Pengaruh Strategik
2. Pandangan terhadap kualitas	Deteksi	Suatu masalah untuk dipecahkan	Suatu masalah untuk dipecahkan, tetapi diatasi secara proaktif	Peluang kompetitif
3. Penekanan	Keseragaman produk	Keseragaman produk dengan pengurangan kegiatan inspeksi	Jaringan produksi keseluruhan, dari disain sampai pasar dan kontribusi dari semua kelompok fungsional untuk mencegah kegagalan produk.	Kebutuhan pasar dan konsumen
4. Metode	Penaksiran dan pengukuran	Alat dan teknik statistik	Program dan Sistem	Perencanaan strategik, penentuan tujuan, dan penerahan organisasi
5. Peranan profesional kualitas	Inspeksi, penyortiran, perhitungan, dan penggolongan	Mencari dan memecahkan masalah, dan penerapan metode statistik	Pengukuran kualitas, perencanaan kualitas, dan perancangan program.	Penetapan tujuan pendidikan dan pelatihan, kerjasama antar departemen, dan perancangan program.
6. Pihak yang bertanggung jawab atas kualitas	Departemen (bagian) Inspeksi	Departemen pemanufakturan dan perekayasaan	Semua departemen	Setiap orang dalam organisasi, dengan kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak
7. Orientasi dan pendekatan	Kualitas " <i>Inspects in</i> "	Kualitas yang " <i>controll in</i> "	Kualitas " <i>build in</i> "	Kualitas " <i>manages in</i> "

Perkembangan Manajemen Mutu (2)



(Sumber: <https://slideplayer.info/slide/4885044/>)

Era Inspeksi (Inspection, 1920-1939)

- belum banyak pilihan, posisi pelanggan masih lemah untuk memilih produk.
- Dimulai metode pengecekan produk barang yang akan dijual, dikenal sebagai metode pengendali mutu tradisional.
- Walter Shewart (1924) : Bagan Kendali Control (*Control Chart*) untuk mengetahui mutu produk yang dihasilkan, dengan cara inspeksi pada sampel barang.
- Walter A. Shewart, H.F. Dodge, dan H.G. Romig: konsep statistik untuk pengendalian variabel-variabel produk, seperti panjang, lebar, berat, tinggi dan pengambilan sampel untuk menguji penerimaan produk.



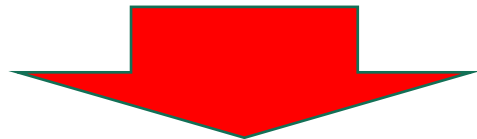
Era Pengendalian Mutu (Quality Control, 1940-1959)

- Tahun 1943

Ishikawa: diagram sebab dan akibat yang disebut sebagai konsep **Quality Control System**,: teknik skematis untuk menemukan bagian yang menghambat mutu/kualitas.

- Tahun 1950

W. Edward Deming (bapak pengendalian kualitas modern): menekankan pada pengendalian mutu, keseragaman produk dan pengurangan aktivitas inspeksi dengan kontrol statistik (*statistic control*) dalam proses produksi dan perbaikan kualitas/mutu produk.



Teori “**14 Butir untuk manajemen**”, dan menumbuhkan budaya mutu

14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming) (1/3):

1. **Ciptakan Tujuan** demi perbaikan produk/jasa.
2. **Adopsi Filosofi Baru** untuk peningkatan mutu
3. **Hentikan Ketergantungan** pada inspeksi massal.
4. **Akhiri Kebiasaan** melakukan hubungan bisnis hanya berdasarkan harga, dan menganjurkan membangun hubungan jangka panjang dengan para pemasok.
5. **Perbaiki Sistem Produksi Dan Jasa** secara konstan dan terus menerus.

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>

14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming) (2/3):

6. **LEMBAGAKAN METODE PELATIHAN** yang modern
7. **LEMBAGAKAN KEPEMIMPINAN**, gunakan asumsi bahwa pekerja bertujuan melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan pimpinan membantu pekerja mencapai potensi maksimal.
8. **HILANGKAN RASA TAKUT**, karyawan harus merasa aman agar mutu dapat dikejar secara sukses di tempat kerja.
9. **PECAHKAN HAMBATAN** di antara staff. antar departemen yang dapat menurunkan produktivitas.
10. **HILANGKAN SLOGAN**, nasihat dan target untuk pegawai, sebaliknya lakukan perbaikan secara berkesinambungan (*continous improvement*).

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>)

14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming):

6. **LEMBAGAKAN METODE PELATIHAN** yang modern
7. **LEMBAGAKAN KEPEMIMPINAN**, gunakan asumsi bahwa pekerja bertujuan melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan pimpinan membantu pekerja mencapai potensi maksimal.
8. **HILANGKAN RASA TAKUT**, karyawan harus merasa aman agar mutu dapat dikejar secara sukses di tempat kerja.
9. **PECAHKAN HAMBATAN** di antara staff. antar departemen yang dapat menurunkan produktivitas.
10. **HILANGKAN SLOGAN**, nasihat dan target untuk pegawai, sebaliknya lakukan perbaikan secara berkesinambungan (*continous improvement*).

<http://quickstart-indonesia.com/14-butir-deming>)

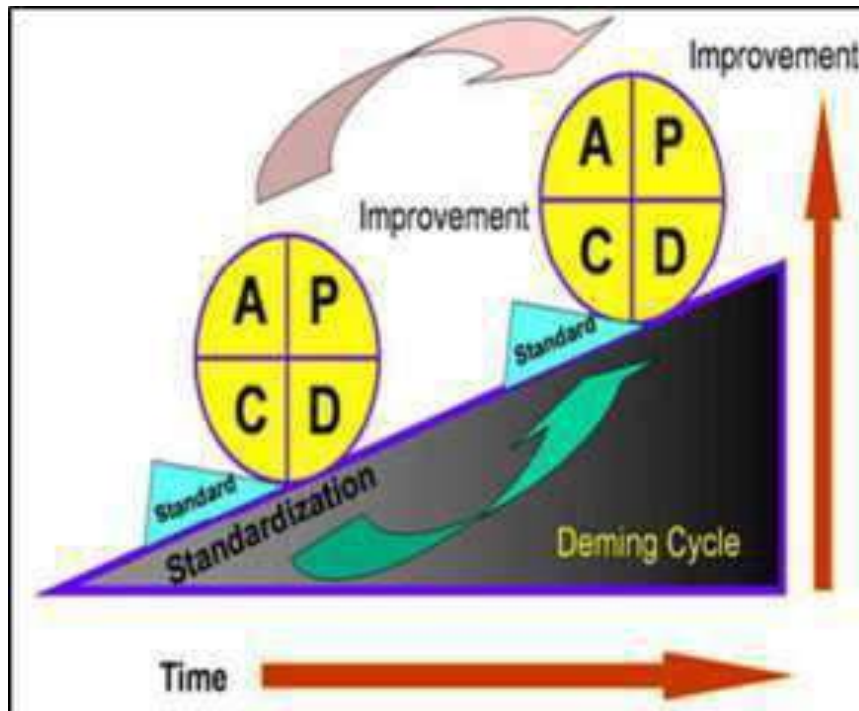
14 butir untuk manajemen dan menumbuhkan budaya mutu (Deming):

6. **Hilangkan kuota numerik**
12. **Hilangkan hambatan** terhadap kebanggaan ketrampilan kerja, sebaliknya beri bantuan untuk mengatasi hambatan yang muncul dari peralatan, material dan pelatihan yang kurang memadai.
13. **Bangun lembaga dan program pendidikan dan pelatihan** yang kokoh untuk pendidikandan pengembangan diri.
14. **Lakukan transformasi.**



Deming:

proses empat langkah penyelesaian masalah dalam pengendalian kualitas/mutu



(Sumber: <https://www.pitoyo.com/catatanpitoyo>; <https://4improvement.one>)

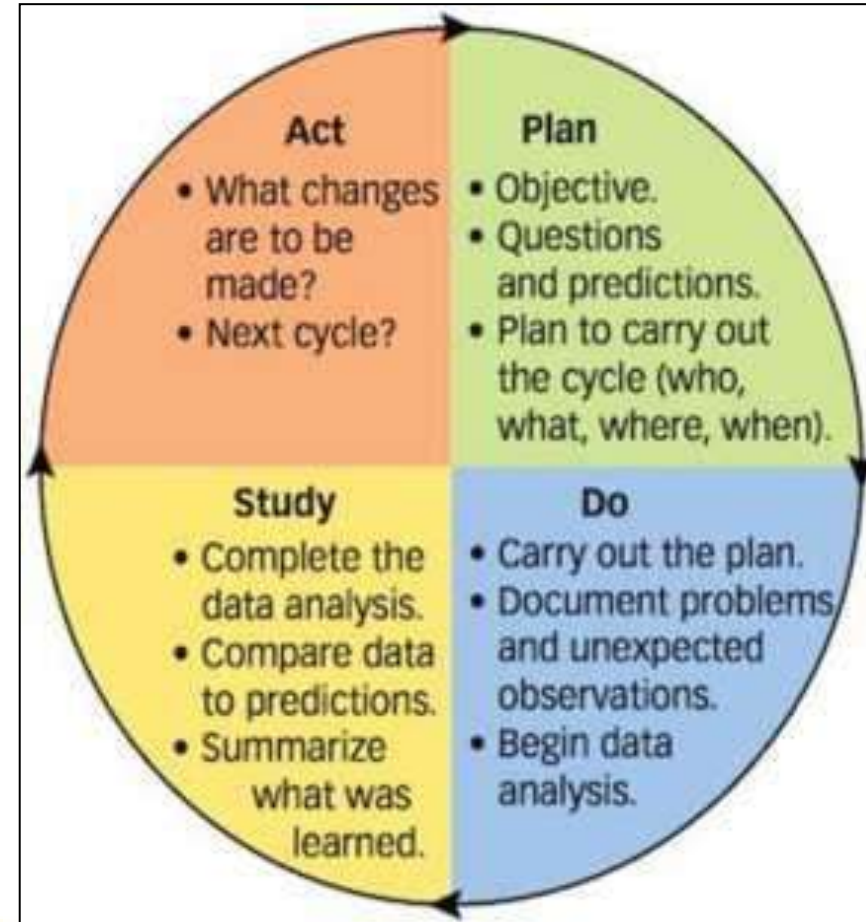
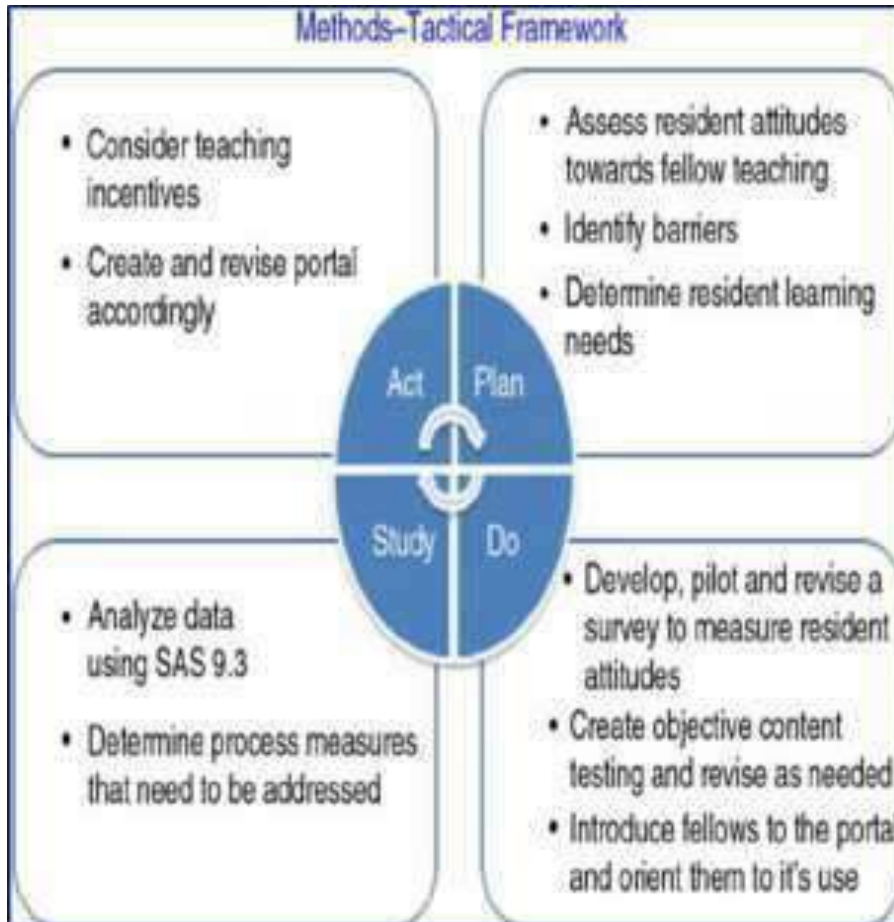
Era Penjaminan Mutu (*Quality Assurance*; 1960-1979)

- Tahun 1960-1983, Armand Feigenbaum:
 - **konsep *total quality control*** (TQC, 1960)
 - ***total quality control*** (1970) menjadi
 - **konsep *total quality system*** (1983).
- Tahun 1961, AV Feigenbaum:
konsep *Make it right the first time*, salah satu dasar konsep ***Total Quality Management (TQM)***.
- Tahun 1967, Kaoru Ishikawa: 7 alat sederhana - ***seven tools for quality control*** atau ***magnificent seven*** untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah kualitas.



Era Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management, TQM, 1980 - sekarang*)

1986: Deming PDCA → PDSA



(Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Tactical-framework>; <https://collegehealthqi.nyu.edu/improvement-journey/7-test-changes/>)

- **Tahun 1980**

Genichi Taguchi : model Taguchi yang berisi konsep *Robust Design* dan fungsi kehilangan dalam mutu

- **Tahun 1990**

Frederick Taylor, Father of Scientific Management dan terkenal dengan teorinya Time and Motion Studies, memperkenalkan **manajemen mutu terpadu (MMT) atau *total quality management (TQM)***

TQM digunakan dalam manufaktur, pendidikan, pemerintahan, dan industri jasa, juga program-program NASA



International Organization for Standardization (IOS)

- **TQM:**

“adalah suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada **kualitas**, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat.”



International Organization for Standardization (IOS)

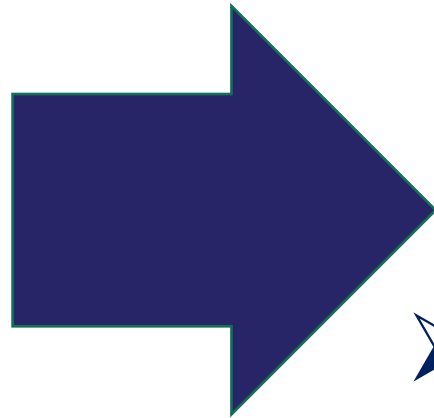
- TQM adalah ***“cara mengorganisasi dan mengerahkan seluruh organisasi, setiap departemen, setiap aktivitas dan setiap individu di semua tingkatan untuk mencapai kualitas.”***



TQM merupakan strategi untuk untuk menanamkan **kesadaran** tentang **kualitas** pada semua pimpinan dan staf serta proses kerja dalam organisasi.



TQM dikenal
juga sebagai



- **Manajemen Kualitas Strategis (*strategis quality management*)**
- **Pelayanan Kualitas Terpadu (*total quality service*).**

Pengertian Mutu/Kualitas

- **Ishikawa:**
Kualitas berarti adalah kepuasan pelanggan
- **Crosby:**
Kualitas adalah *conformance to requirement* (sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan).
- **Deming:**
Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen
- **Feigenbaum:**
Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).



Kesimpulan

➤ Juran:

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

➤ Garvin dan Davis:

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan atau konsumen

➤ ISO 9000-2000,

mutu adalah derajat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/ keinginan”



MUTU/KUALITAS:

- ❖ **Mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;**
- ❖ **Mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan;**
- ❖ **Merupakan kondisi yang selalu berubah, apa dianggap bermutu saat ini, dianggap kurang pada masa mendatang**

MUTU/KUALITAS:

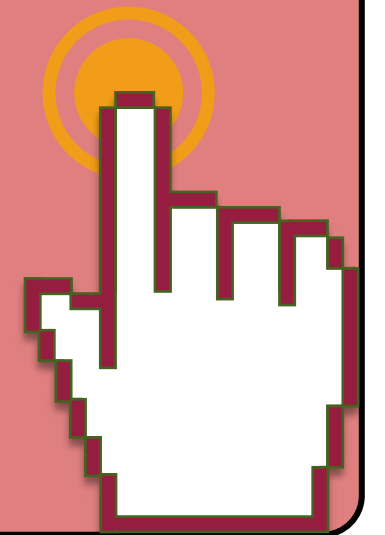
- ✓ **Teknologi (kekuatan atau daya tahan);**
- ✓ **Psikologi (citra rasa dan status);**
- ✓ **Waktu (kehandalan);**
- ✓ **Kontraktual (adanya jaminan); dan**
- ✓ **Etika (untuk produk jasa: sopan, santun ramah dan jujur; sedangkan untuk produk barang: etis/memenuhi etika jika digunakan).**



Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



MANAJEMEN RESIKO

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

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



Manajemen Risiko ?

Manajemen Risiko adalah suatu pendekatan yang terstruktur dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman dengan pemberdayaan sumberdaya.

Strateginya : bisa berupa memindahkan risiko, menghindari, atau mengurangi risiko.



Tujuan Manajemen Risiko

- Mengurangi risiko yang mungkin akan muncul sesuai bidang yang dipilihnya.
- Terpenting dapat diterima oleh masyarakat (pekerja)
- Disisi Lain pelaksanaa manajemen risiko melibatkan segala cara yang tersedia bagi manusia maupun organisasi



PENGERTIAN RISIKO

- Risiko (Arthur & Richard, M.H) adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu.
- Risiko (Soekarto) adalah ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa.
- Risiko (Herman Darmawi) adalah probabilitas sesuatu hasil/outcome yang berbeda dengan yang diharapkan.



KETIDAKPASTIAN

- Risiko timbul karena ada ketidakpastian.
- Kondisi yang tidak pasti karena beberapa sebab:
 - Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai akhir kegiatan.
 - Keterbatasan informasi
 - Keterbatasan pengetahuan /kemampuan /teknik pengambilan keputusan



Ketidakpastian dapat diklasifikasikan ke dalam

- Ketidakpastian ekonomi: kejadian yg timbul akibat perilaku dari pelaku ekonomi,
contoh: perubahan sikap konsumen, perubahan teknologi
- Ketidakpastian alam: ketidakpastian karena alam,
contoh: badai, banjir, gempa, kebakaran.
- Ketidakpastian manusia: ketidakpastian oleh karena manusia,
contoh: perang, pembunuhan, pencurian



MACAM RISIKO MENURUT SIFATNYA

- Risiko murni adalah risiko yg apabila terjadi tentu menimbulkan kerugian & tanpa disengaja, misalnya: kebakaran, bencana alam, pencurian
- Risiko spekulatif adalah risiko yang sengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan, agar terjadi ketidakpastian memberikan keuntungan kepadanya, misalnya: risiko hutang piutang, perjudian



MACAM RISIKO MENURUT SIFATNYA

- Risiko fundamental adalah risiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang & yg menderita tidak hanya satu misalnya: banjir, angin topan
- Risiko khusus adalah risiko yang bersumber pada peristiwa mandiri & umumnya mudah diketahui penyebabnya, misalnya: kapal kandas, pesawat jatuh
- Risiko dinamis adalah risiko yang timbul karena kemajuan masyarakat dibidang ekonomi, ilmu & teknologi.
Kebalikannya Risiko statis seperti hari tua, risiko kematian



DAPAT TIDAKNYA RISIKO DIALIHKAN

- Risiko yang dapat dialihkan kepada pihak lain, dengan mempertanggungungkan suatu objek yang akan terkena risiko kepada perusahaan asuransi
- Risiko yang tidak dapat dialihkan kepada pihak lain, umumnya semua jenis risiko spekulatif



MENURUT SUMBER/PENYEBAB TIMBULNYA

- Risiko intern yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan sendiri, seperti kecelakaan kerja, miss manajemen
- Risiko ekstern yaitu risiko yang berasal luar perusahaan , seperti risiko pencurian, persaingan.



MANAJEMEN RISIKO

- Suatu proses mengidentifikasi, mengukur risiko serta membentuk strategi untuk mengelolanya melalui sumber daya yang tersedia
- Manajemen risiko mencakup kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun, memimpin dan mengawasi/mengevaluasi program penanggulangan risiko.



TAHAP-TAHAP DALAM MANAJEMEN RISIKO

- Identifikasi risiko
- Analisis risiko
- Pengelolaan risiko
- Implementasi manajemen risiko
- Monitoring



IDENTIFIKASI RISIKO

- Proses ini meliputi identifikasi resiko yang mungkin terjadi dalam suatu aktivitas usaha.
- Identifikasi resiko secara akurat dan komplet sangatlah vital dalam manajemen resiko.
- Salah satu aspek penting dalam identifikasi resiko adalah mendaftarkan resiko yang mungkin terjadi sebanyak mungkin.
- Teknik teknik yang dapat digunakan dalam identifikasi resiko antara lain Brainstorming, Survei, Wawancara, Informasi historis, Kelompok kerja dll



ANALISIS RISIKO

- Setelah identifikasi resiko tahap berikutnya adalah pengukuran resiko dgn cara melihat potensial terjadinya seberapa besar **severity** kerusakan & **probabilitas** terjdnya risiko.
 - Penentuan probabilitas terjdnya suatu event sangatlah **subyektif & berdasarkan nalar/ pengalaman**. Beberapa risiko memang mdh u/ diukur namun sangatlah sulit untuk memastikan probabilitas suatu kejadian yg sgt jarang terjadi.
- penting u/ menentukan **dugaan yg terbaik** agar nantinya kita dapat **memprioritaskan** dengan baik dalam **implementasi perencanaan manajemen resiko**



Untuk mengukur bobot risiko kita dapat menggunakan skala dari 1-5 :

Bobot	Skala	Probabilitas	Dampak
1	Sangat rendah	Hampir tdk mungkin terjd	Dampak kecil
2	Rendah	kadang terjd	Dampak kecil pd biaya, waktu & kualitas
3	Sedang	mungkin tdk terjd	Dampak sedang pd biaya,waktu &kualitas
4	Tinggi	sangat mungkin terjadi	Dampak substansial pd biaya, waktu & kualitas
5	Sangat Tinggi	hampir pasti terjadi	Mengancam kesuksesan proyek

MATRIKS PENILAIAN RISIKO (AS / NZS 4360 : 1995)

Tabel-1: Peluang / Kemungkinan

TINGKATAN	KRITERIA	PENJELASAN
A	Almost certain / Hampir pasti	Suatu kejadian pasti akan terjadi pada semua kondisi / setiap kegiatan yang dilakukan.
B	Likely / Mungkin terjadi	Suatu kejadian mungkin akan terjadi pada hampir semua kondisi.
C	Moderate / Sedang	Suatu kejadian akan terjadi pada beberapa kondisi tertentu.
D	Unlikely / Kecil kemungkinannya	Suatu kejadian mungkin terjadi pada beberapa kondisi tertentu, namun kecil kemungkinan terjadinya.
E	Rare / Jarang sekali	Suatu insiden mungkin dpt terjadi pada suatu kondisi yang khusus / luar biasa / setelah bertahun-tahun.

Tabel-2: Akibat

TINGKATAN	KRITERIA	PENJELASAN
1	Insignificant / Tidak signifikan	Tidak ada cedera, kerugian materi sangat kecil.
2	Minor / Minor	Memerlukan perawatan P3K, kerugian materi sedang.
3	Moderate / sedang	Memerlukan perawatan medis dan mengakibatkan hilangnya hari kerja / hilangnya fungsi anggota tubuh utk sementara waktu, kerugian materi cukup besar.
4	Major / Mayor	Cidera yg mengakibatkan cacat / hilangnya fungsi tubuh secara total, tidak berjalannya proses produksi, kerugian materi besar.
5	Catastrophe / Bencana	Menyebabkan kematian, kerugian materi sangat besar.

MATRIKS PENILAIAN RISIKO (AS / NZS 4360 : 1995 (lanjutan)

Tabel-3: Matriks Penilaian Risiko

	AKIBAT				
Peluang	1	2	3	4	5
A	S	S	T	T	T
B	M	S	S	T	T
C	R	M	S	T	T
D	R	R	M	S	T
E	R	R	M	S	S

Keterangan:

- T** : Tinggi, memerlukan perencanaan khusus di tingkat manajemen puncak, dan penanganan dengan segera / kondisi darurat.
- S** : Signifikan, memerlukan perhatian dari pihak manajemen dan melakukan tindakan perbaikan secepat mungkin.
- M** : Moderat, tidak melibatkan manajemen puncak, namun sebaiknya segera diambil tindakan penanganan / kondisi bukan darurat.
- R** : Rendah, risiko cukup ditangani dengan prosedur rutin yang berlaku.

Perhatian !: Acuan di atas hanya berupa panduan / guidance dan dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan masing-masing.

Dampak adalah efek biaya, waktu & kualitas yg dihsilkan suatu risiko

Dampak	Biaya	Waktu	Kualitas
Sangat rendah	Dana mencukupi	agak menyimp.dr target	kualitas agak berkurang
Rendah	menbth dana tambhan	agak menyimp.dr target	gagal utk memenuhi janji pd stakeholder
Sedang	menbth dana tambhan	berdamp pd stakeholder	fx target tdk dpt dimanfaatkan
Tinggi	Dana besar	gagal memenuhi deadline	gagal utk memenuhi keb. Banyak stakeholder
Sangat tinggi	Semakin besar	Penundaan merusak proyek	proyek tdk efektif & tdk berguna



PENGELOLAAN RISIKO

Beberapa jenis cara mengelola resiko

- Risk avoidance

Yaitu memutuskan untuk **tidak melakukan aktivitas yang mengandung resiko sama sekali.**

Dalam memutuskan untuk melakukannya maka harus dipertimbangkan potensial keuntungan dan potensial kerugian yang dihasilkan oleh suatu aktivitas

- Risk reduction

Disebut juga risk mitigation yaitu mrpk metode yg **mengurangi kemungkinan terjadinya suatu risiko/pun mengurangi dampak kerusakan** yang dihasilkan oleh suatu risiko



PENGELOLAAN RISIKO....(2)

- Risk transfer

Yaitu **memindahkan resiko kepada pihak lain**, umumnya melalui suatu kontrak asuransi maupun hedging

- Risk deferral

Dampak suatu resiko tidak selalu konstan. Risk deferral meliputi menunda aspek suatu proyek hingga saat dimana **probabilitas terjadinya resiko tersebut kecil**

- Risk retention

Walaupun risiko tertentu dapat dihilangkan dengan cara mengurangi maupun mentransfernya namun beberapa **resiko harus tetap diterima sebagai bagian penting dari aktivitas**



Penanganan Risiko

HIGH PROBABILITY	HIGH IMPACT	RISIKO DIHINDARI/DITRANSFER
LOW PROBABILITY	HIGH IMPACT	RISIKO DIHINDARI, MITIGASI RISIKO, CONTINGENCY PLAN
HIGH PROBABILITY	LOW IMPACT	MITIGASI RISIKO & CONTINGENCY PLAN
LOW PROBABILITY	LOW IMPACT	RISIKO DIKURANGI/MENERIMA EFEK



Implementasi Manajemen Risiko : memilih respon yg ada digunakan untuk menangani risiko, mengimplementasi metode yg tlh direncanakan

Monitoring Risiko

Kerugian membutuhkan suatu perubahan dalam rencana & keputusan mengenai penanganan suatu risiko untuk itu penting dilakukan monitor.



PENTINGNYA MEMPELAJARI MANAJEMEN RISIKO

- Sebagai anggota organisasi: dapat mengetahui cara/**metode yang tepat** untuk **menghindari/mengurangi** besarnya kerugian sebagai akibat **ketidakpastian terjadinya suatu peristiwa yang merugikan**
- Sebagai pribadi: Dapat menjadi manajer risiko yg profesional dr perusahaan & dpt lebih berhati2 dlm mengatur kehidupan pribadinya sehari2.



Sumbangan Manajemen Risiko Bagi Perusahaan

- Menimbulkan keyakinan kpd pimpinan, shg dpt membantu meningkatkan kemampuannya utk menganalisis & menyimpulkan spekulatif yg tdk dpt dihindari
- Dpt mengurangi keragu-raguan dalam pengambilan keputusan yg dpt mendatangkan keuntungan
- Akan mendapatkan kepercayaan yg lebih besar dari pihak-pihak terkait.



Sumbangan Bagi Keluarga

- Mampu **melindungi keluarga** dari **kerugian** yg parah, sbg akibat terjdnya peristiwa yg merugikan
- Jika **keluarga telah terlindungi** secara memadai dari risiko misal kematian, kehilangan kekayaan, ia akan memusatkan perhatian dlm pengembangan karier & investasi.
- Akan meringankan keluarganya dari tekanan mental dan fisik akibat adanya ketidakpastian/risiko



Sumbangan bagi masyarakat

- Penanggulangan yg baik terhadap kemungkinan terjadinya pemogokan buruh akan menghindari masyarakat disekitar perusahaan akibat huru hara akibat pemogokan
- Pengelolaan limbah yang baik untuk menghindari pencemaran lingkungan akan ikut memelihara ketentraman kehidupan masyarakat sekitar.

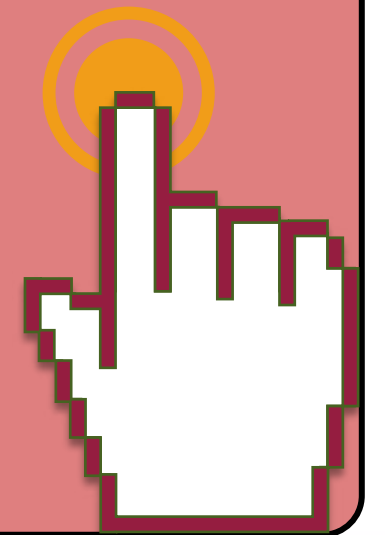




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



RISIKO TERHADAP BERBAGAI ASPEK DALAM ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

PENGERTIAN RISIKO BISNIS

- Menurut Badan Sertifikasi Manajemen Risiko (2007), risiko bisnis adalah risiko yang terkait dengan posisi kompetitif perusahaan dan prospek perusahaan untuk berkembang dalam pasar yang senantiasa berubah.
- Menurut Djohanputro (2008) risiko bisnis adalah potensi penyimpangan hasil korporasi (nilai perusahaan dan kekayaan pemegang saham) dan hasil keuangan karena perusahaan memasuki suatu bisnis tertentu dengan lingkungan industri yang khas dan menggunakan teknologi tertentu.
- Risiko bisnis merupakan salah satu jenis resiko yang tidak dapat ditransfer ke pihak lain.



- Sekali perusahaan terjun ke bisnis tertentu, maka saat itu juga perusahaan akan langsung menanggung risiko bisnis. Hal terpenting adalah bagaimana memastikan bahwa selera manajemen terhadap risiko tetap memenuhi prinsip semakin tinggi risiko semakin tinggi ekspektasi hasil, high risk high return.
- Dapat disimpulkan bahwa risiko bisnis adalah risiko yang terkait dengan posisi kompetitif perusahaan dan prospek perusahaan untuk berkembang dalam pasar yang senantiasa berubah.
- Risiko bisnis saat ini telah menjadi perhatian utama direksi dan komisaris perusahaan. Risiko bisnis meliputi prospek jangka pendek dan jangka panjang terhadap produk dan jasa yang ada.



SEKTOR USAHA DAN RISIKO BISNIS

- Semua usaha memiliki kekhasan risiko bisnisnya masing-masing.
- Kunci kesuksesan menghadapi risiko adalah adanya pengendalian dan sikap kehati-hatian dalam berusaha.
- Ketika sebuah usaha baru dimulai, pengusaha disarankan untuk memiliki referensi dan pengalaman sebanyak mungkin. Referensi bisa didapat dari rencana bisnis perusahaan. Sehingga kegagalan dalam berbisnis dapat diminimalkan. Aspek anggaran, prediksi penjualan dan keuntungan, prediksi masa penurunan penjualan, penciptaan produk baru, biaya gaji karyawan, dan keputusan investasi merupakan hal-hal yang perlu dirumuskan secara matang sebelum sebuah usaha dimulai.
- Sedangkan factor pengalaman akan didapat dalam jangka panjang, yang penting semua pelaku usaha itu harus mampu untuk focus dalam usahanya.



Berikut beberapa risiko bisnis pada beberapa sector usaha nonkeuangan.

No	Sektor Usaha	Risiko Bisnis	Solusi dan Mitigasi Risiko Bisnis
1.	Bisnis Pertanian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dihasilkan mudah busuk atau cepat kedaluwarsa • Harus punya tempat penyimpanan yang aman dan bersih agar segar • Serangan hama penyakit • Naik turunnya harga pipik 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk yang tepat waktu • Jumlah yang dipanen sesuai dengan daya beli konsumen • Bila produk sulit dijual, maka disarankan untuk diawetkan. • Memiliki lemari pendingin • Menjaga suhu produk • Menjaga ketersediaan pestisida • Melakukan manajemen penghematan pupuk



No	Sektor Usaha	Risiko Bisnis	Solusi dan Mitigasi Risiko Bisnis
2.	Bisnis Perikanan	<ul style="list-style-type: none"> Masuknya bakteri 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengontrolan kondisi produk secara berkala
3.	Bisnis Peternakan	<ul style="list-style-type: none"> Produk yang dihasilkan rawan penyakit Mebutuhkan perawatan intensif Kualitas dan mutu bibit ternak memengaruhi hasil perkembangan ternak ke depan serta harga jual di pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memiliki ketersediaan obat-obatan Perusahaan memerlukan perhitungan biaya mendatangkan dokter hewan. Memasukkan biaya tersebut sebagai biaya tetap. Perusahaan harus memantau dan melihat kualitas dan mutu bibit



No	Sektor Usaha	Risiko Bisnis	Solusi dan Mitigasi Risiko Bisnis
4.	Bisnis minyak dan gas	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bahan tambang, seperti migas, bergantung pada kondisi alam, jika gempa akan mengalami kerusakan hebat, seperti putus pipa. • Harga migas naik turun, tidak stabil • Bila sumur migas lama telah habis, maka perusahaan harus mencari sumur baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memantau kondisi pipa secara berkala • Perusahaan memakai bahan pipa yang terjamin kualitasnya. • Perusahaan harus memiliki cadangan dan lindung nilai (hedging) dengan tujuan agar kondisi migas yang fluktuatif dipasaran tidak memengaruhi kinerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang • Perusahaan perlu membuat perencanaan kerja • Perusahaan mengalokasikan dana khusus untuk bagian riset • Perusahaan mencari perusahaan lain untuk diakuisisi



No	Sektor Usaha	Risiko Bisnis	Solusi dan Mitigasi Risiko Bisnis
5.	Bisnis makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diproduksi kedaluarsa • Produk tergantung hasil alam, seperti pertanian • Perusahaan harus memiliki cadangan yang mencukupi karena usia produk singkat • Makanan kemasan dipengaruhi kualitas dan desain kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan melakukan pengawasan ketat terhadap produk dan kemasannya • Perusahaan memiliki gudang dengan jumlah tertentu untuk stok
6.	Bisnis pabrik rokok	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarnya regulasi yang tidak memperbolehkan merokok di tempat tertentu • Adanya kampanye kesehatan tentang bahaya merokok • Keluarnya fatwa MUI tentang haramnya merokok 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan rokok menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dengan kebijakan win win solution • Mencantumkan label bahaya merokok untuk kesehatan, terutama ibu hamil, dikemasan rokok • Menyisihkan keuntungan untuk kepentingan masyarakat



No	Sektor Usaha	Risiko Bisnis	Solusi dan Mitigasi Risiko Bisnis
5.	Bisnis makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diproduksi kedaluarsa • Produk tergantung hasil alam, seperti pertanian • Perusahaan harus memiliki cadangan yang mencukupi karena usia produk singkat • Makanan kemasan dipengaruhi kualitas dan desain kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan melakukan pengawasan ketat terhadap produk dan kemasannya • Perusahaan memiliki gudang dengan jumlah tertentu untuk stok
6.	Bisnis pabrik rokok	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarnya regulasi yang tidak memperbolehkan merokok di tempat tertentu • Adanya kampanye kesehatan tentang bahaya merokok • Keluarnya fatwa MUI tentang haramnya merokok 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan rokok menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dengan kebijakan win win solution • Mencantumkan label bahaya merokok untuk kesehatan, terutama ibu hamil, dikemasan rokok • Menyisihkan keuntungan untuk kepentingan masyarakat

Sumber: Fahmi (2015), Manajemen Risiko Teori Kasus dan Solusi, Bandung: Penerbit Alfabeta, dan Kadir (2004), Risiko Bisnis Sektor Hulu Perminyakan (Analisis Teknik dan Finansial), Jakarta: PT Pradnya Paramita



PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO BISNIS

- Penerapan manajemen risiko bisnis bagi perusahaan yang ideal minimal terdiri atas beberapa cakupan:
 1. Adanya pengawas aktif dari dewan komisaris dan direksi
 2. Adanya kebijakan dan prosedur manajemen risiko serta penetapan limit risiko
 3. Adanya proses identifikasi, pengukuran, pemantauan dan pengendalian risiko, serta system informasi untuk risiko bisnis
 4. Adanya system pengendalian intern



PENGAWASAN AKTIF DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

- **Kewenangan dan Tanggung Jawab Dewan Direksi dan Komisaris**
- Direksi dan komisaris memiliki kewenangan dan tanggung jawab menyusun dan menyetujui rencana bisnis dan mengomunikasikan kepada pejabat dan/ atau pegawai perusahaan pada setiap jenjang organisasi.
- Direksi bertanggung jawab dalam penerapan manajemen risiko bisnis, termasuk menjamin bahwa sasaran bisnis yang ditetapkan telah sejalan dengan misi dan visi perusahaan.
- Direksi berwenang memberikan persetujuan terhadap rencana bisnis serta melakukan tinjauan berkala.
- Direksi harus menetapkan stuan kerja/ fungsi yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang mendukung perumusan dan pemantauan pelaksanaan rencana bisnis



- Direksi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa manajemen risiko bisnis telah diterapkan secara efektif dan konsisten pada seluruh level operasional terkait dibawahnya.
- Dalam hal direksi mendelegasikan sebagian dari tanggung jawabnya kepada pejabat eksekutif dan manajemen dibawahnya, pendelegasian tersebut tidak menghilangkan kewajiban direksi sebagai pihak utama yang harus bertanggung jawab.
- **Sumber Daya manusia**
- Perusahaan harus menerapkan sanksi secara konsisten kepada pejabat dan pegawai yang terbukti melakukan penyimpangan dan pelanggaran terhadap ketentuan ekstern dan intern serta kode etik internal perusahaan



- **Organisasi Manajemen Risiko Bisnis**
- Seluruh unit bisnis dan unit pendukung bertanggung jawab membantu direksi menyusun perencanaan dan implementasi rencana bisnis. Unit bisnis dan unit pendukung bertanggung jawab memastikan bahwa praktik manajemen risiko bisnis dan pengendalian di unit bisnis telah konsisten dengan kerangka manajemen risiko secara keseluruhan dan unit bisnis dan unit pendukung telah memiliki kebijakan, prosedur, dan sumber daya untuk mendukung efektivitas kerangka manajemen risiko bisnis.



KEBIJAKAN, PROSEDUR, DAN PENETAPAN LIMIT

- **Strategi Manajemen Risiko**
- Dalam menyusun rencana bisnis, perusahaan wajib memahami kondisi lingkungan bisnis, ekonomi, dan industry dimana perusahaan beroperasi, termasuk bagaimana dampak perubahan lingkungan terhadap bisnis, produk, teknologi, dan jaringan kantor perusahaan
- **Kebijakan dan Prosedur**
- Perusahaan harus memiliki kebijakan dan prosedur untuk menyusun dan menyetujui rencana bisnis. Kecukupan prosedur untuk dapat mengidentifikasi dan merespon perubahan lingkungan bisnis juga diperlukan. Selain itu perusahaan harus memiliki prosedur untuk mengukur kemajuan yang dicapai dari realisasi rencana bisnis dan kinerja sesuai jadwal yang ditetapkan.



- **Limit**

- Limit risiko bisnis secara umum antara lain terkait dengan batasan penyimpangan dari rencana bisnis yang telah ditetapkan, seperti limit deviasi anggaran dan limit deviasi target waktu penyelesaian



PROSES IDENTIFIKASI, PENGUKURAN, PEMANTAUAN, DAN PENGENDALIAN RISIKO, SERTA SISTEM INFORMASI UNTUK RISIKO BISNIS

- **Identifikasi Risiko Bisnis**

- Perusahaan harus mengidentifikasi dan mengelompokkan deviasi atau penyimpangan sebagai akibat tidak terealisasinya atau tidak efektifnya pelaksanaan rencana bisnis yang telah ditetapkan, terutama yang berdampak signifikan terhadap permodalan perusahaan.

- **Pengukuran Risiko Bisnis**

- Dalam upaya mengukur sejauh mana risiko bisnis, rasio yang sering dipakai adalah degree of operating leverage (DOL). Rasio ini adalah perubahan laba operasi dengan perubahan penjualan.



Rumus Degree of operating leverage (DOL)

$$DOL = \frac{(EBIT^1 - EBIT^0) / EBIT^0}{(SALES^1 - SALES^0) / SALES^0}$$

- Dimana:
- $EBIT^1$ = Laba operasi sesudah perubahan
- $EBIT^0$ = Laba operasi sebelum perubahan
- $SALES^1$ = Penjualan sesudah perubahan
- $SALES^0$ = Penjualan sebelum perubahan

- **DOL Tinggi versus DOL Rendah**

- Manakah yang lebih baik, perusahaan yang memiliki DOL tinggi atau DOL rendah? Jawabannya tergantung pada jenis perusahaan.
- Jika perusahaan memiliki DOL tinggi tapi termasuk dalam industry yang penjualannya sangat terpengaruh oleh perubahan aktivitas perekonomian secara umum, seperti industry barang tahan lama (mesin dan mobil), perusahaan itu akan mengalami perubahan besar dalam EBIT (earning before interests and taxes) karena fluktuasi penjualan. Namun demikian, meskipun EBIT-nya meningkat, resiko arus pendapatannya juga bertambah tinggi.
- Adanya DOL yang tinggi berarti biaya variabelnya rendah. Hal ini memungkinkan untuk diterapkannya harga yang agresif untuk meningkatkan keuntungan. Jika pesaing tidak dapat mengimbangi penurunan harga karena biaya mereka tinggi, hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan.



• **Faktor yang Memengaruhi DOL**

- Terdapat dua factor yang memengaruhi tinggi rendahnya DOL, yaitu tingkat kompetisi dalam industri dan struktur biaya.
- Menurut Djohanputro (2008), semakin ketat persaingan, semakin kecil margin yang akan didapat perusahaan. Akan terjadi perang diskon, sebagaimana pernah terjadi di bisnis telekomunikasi dan hamper semua bisnis ritel di Indonesia saat ini. Pola persaingan diskon ini akan memperkecil DOL perusahaan.
- Cravens (2012) menyatakan bahwa kapabilitas yang nyata dimiliki sebuah perusahaan akan menjadi keunggulan dalam bisnis yang berorientasi pasar.
- Diantara kapabilitas yang penting dimiliki oleh sebuah perusahaan adalah memiliki biaya overhead yang rendah.



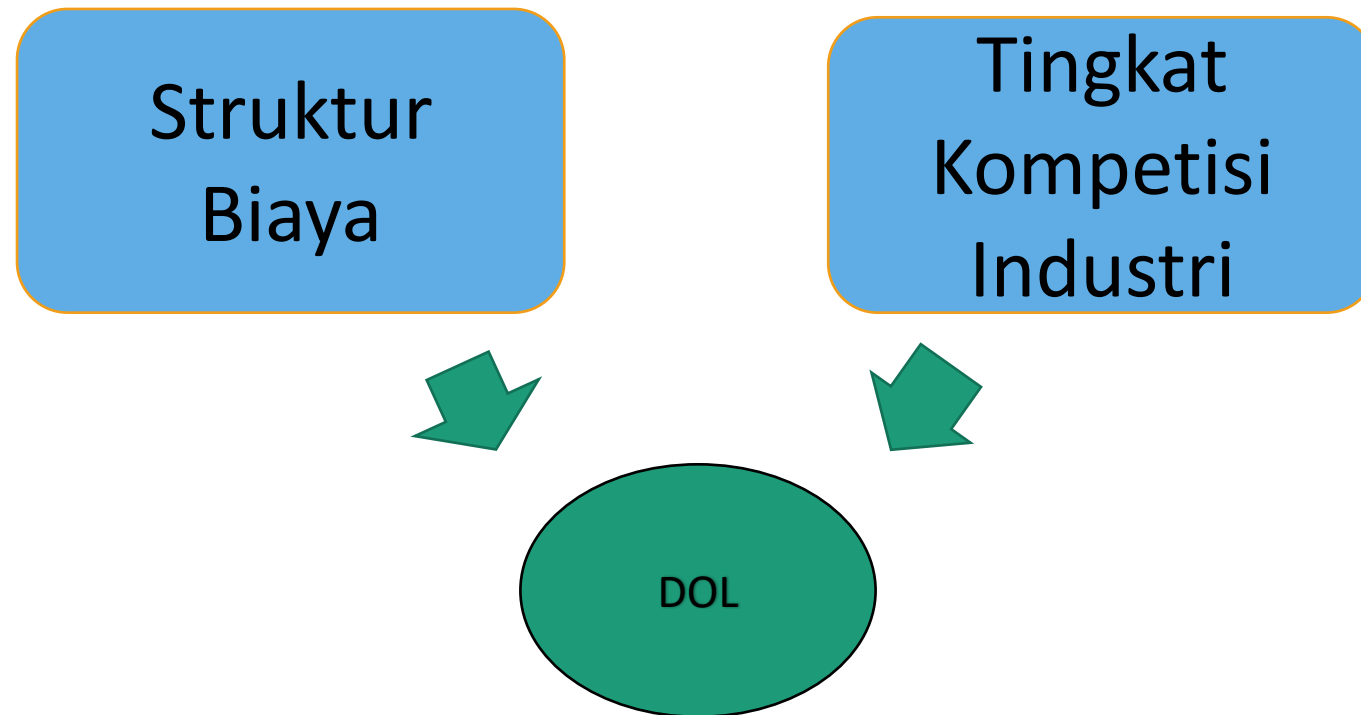
- Misalnya Air Asia dibisnis transportasi udara. Air Asia memiliki biaya overhead paling rendah sehingga Air Asia memiliki kesempatan untuk menjual lebih rendah.
- Faktor kunci yang menyebabkan ini bisa terjadi adalah struktur biaya yang kompetitif, terutama biaya tetap. Struktur biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel.
- Semakin tinggi komposisi biaya tetap dibanding total biaya, maka semakin besar DOL perusahaan.
- Manakala perusahaan memiliki biaya variabel yang besar, biaya akan membesar ketika penjualan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika penjualan menurun, maka DOL akan menurun. Perlakuan dominasi biaya tetap dan biaya variabel ini akan sangat tergantung dari selera manajemen.



- Semakin tinggi selera resiko, manajemen semakin berani mengubah struktur biaya dari dominasi biaya variabel ke dominasi biaya tetap.
- Perusahaan asuransi jiwa dan asuransi umum banyak menggunakan tenaga komisi untuk penjualan. Apabila nasabah yang didapatkan banyak, nilai komisi yang diberikan perusahaan juga tinggi. Begitu juga sebaliknya.



Faktor yang Memengaruhi Degree of Operating Leverage



- **Pemantauan Risiko Bisnis**

- Perusahaan wajib memantau dan mengendalikan pengembangan implementasi rencana bisnis berkala. Pemantauan dilakukan antara lain dengan memerhatikan pengalaman kerugian masa lalu yang disebabkan oleh risiko bisnis atau penyimpangan pelaksanaan rencana bisnis.
- Isu-isu yang timbul akibat perubahan operasional dan lingkungan bisnis yang memiliki dampak negative terhadap kondisi bisnis atau kondisi keuangan perusahaan wajib dilaporkan kepada dewan direksi secara tepat waktu disertai analisis dampak terhadap risiko bisnis



- **Pengendalian Risiko Bisnis**
- Perusahaan harus memiliki system dan pengendalian untuk memantau kinerja, termasuk kinerja keuangan, dengan cara membandingkan “hasil actual” dengan “hasil yang diharapkan” untuk memastikan bahwa risiko yang diambil masih dalam batas toleransi dan melaporkan diviasi yang signifikan kepada dewan direksi.
- Sistem pengendalian risiko tersebut harus disetujui dan ditinjau secara berkala oleh dewan direksi untuk memastikan kesesuaiannya secara berkelanjutan



- **Sistem Informasi manajemen Risiko Bisnis**
- Perusahaan harus memastikan bahwa system informasi manajemen yang dimiliki telah memadai dalam rangka mendukung proses perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis dan ditinjau secara berkala.
- Satuan kerja/ fungsi yang melaksanakan manajemen risiko bisnis bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh risiko material yang timbul dari perubahan lingkungan bisnis dan implementasi rencana bisnis dilaporkan kepada dewan direksi secara tepat waktu.



- Sistem Pengendalian Intern
- Penerapan system pengendalian intern secara efektif dapat membantu pengurus perusahaan menjaga asset, menjamin trsedianya pelaporan keuangan dan manajerial yang dapat dipercaya., meningkatkan kepatuhan perusahaan trhadap ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta mengurangi risiko terjadinya kerugian, penyimpangan, dan pelanggaran aspek kehati-hatian.
- Terselenggaranya system pengendalian intern perusahaan yang andal dan efektif menjadi tanggung jawab dari seluruh satuan kerja operasional dan satuan kerja pendukung serta satuan kerja audit intern.



Contoh Soal DOL

- PT Rania membuat proyeksi th 2017 untuk anggaran penjualan dan laba operasional. Bila asumsi terpenuhi, maka perusahaan akan mencapai penjualan Rp 200 miliar dan laba operasi Rp 20miliar. Namun, terjadi perubahan regulasi dari pemerintah sehingga beberapa pesaing muncul. Dengan perubahan tersebut, diperkirakan penjualan naik menjadi Rp220 miliar dan laba operasi perusahaan akan naik menjadi Rp 25 miliar. Hitunglah DOL- nya.



$$\text{DOL} = \frac{(\text{EBIT}^1 - \text{EBIT}^0) / \text{EBIT}^0}{(\text{SALES}^1 - \text{SALES}^0) / \text{SALES}^0}$$

$$\begin{aligned} \text{DOL} &= \frac{(\text{Rp}25 \text{ miliar} - \text{Rp} 20 \text{ miliar}) / \text{Rp} 20 \text{ miliar}}{(\text{Rp} 220 \text{ miliar} - \text{Rp} 200 \text{ miliar}) / \text{Rp} 200 \text{ miliar}} \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

- Penjelasan:
- DOL 2,5 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 % penjualan akan menyebabkan kenaikan laba operasi sebesar 2,5 %. Jika turun 1 % maka laba operasi akan turun 2,5%. Semakin besar DOL, maka semakin tinggi risiko operasi perusahaan. Suatu perusahaan yang memiliki DOL tinggi berarti perusahaan itu sangat peka terhadap perubahan penjualan. Artinya, semakin tinggi DOL akan membuat fluktuasi EBIT bertambah besar, baik ke atas maupun ke bawah. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki DOL rendah berarti EBIT perusahaan tidak peka terhadap perubahan penjualan. Dengan kata lain, semakin rendah DOL akan membuat fluktuasi EBIT bertambah rendah, baik ke atas maupun ke bawah.

- Rania Mart menjual barang hasil produksinya dengan harga Rp 7.000 per unit. Biaya tetapnya sebesar Rp 20 jt dan biaya variabel sebesar Rp 4.000 per unit.

- Diminta:
 1. Hitunglah EBIT pada penjualan 10.000 unit
 2. Hitunglah EBIT pada penjualan 7.000 & 13.000 unit
 3. Persentase perubahan dalam penjualan dan hubungannya dengan persentase perubahan dalam EBIT berdasarkan penjualan 7.000 unit & 13.000
 4. DOL untuk masing-masing alternative kasus pada level penjualan 10.000 unit.
 - a. Biaya tetap Rp 0 dan biaya variabel Rp 4.000 per unit
 - b. Biaya tetap Rp 30 jt dan biaya variabel Rp 4.000 per unit
 5. Dari pertanyaan 1,2 dan 3 di atas, kesimpulan apa yang bisa diambil dari DOL yang dihasilkan?



• **Pembahasan:**

1. Penjualan 10.000 x Rp 7.000		Rp 70.000.000
Biaya variabel 10.000 x Rp 4.000		<u>Rp 40.000.000</u>
Pendapatan marginal 10.000 x Rp 3.000		Rp 30.000.000
Biaya tetap		<u>Rp 20.000.000</u>
EBIT		Rp 10.000.000
2. Unit penjualan	7.000 unit	13.000 unit
Penjualan	Rp 49.000.000	Rp 91.000.000
Biaya variabel	<u>Rp 28.000.000</u>	<u>Rp 52.000.000</u>
Pendapatan marginal	Rp 21.000.000	Rp 39.000.000
Biaya tetap	<u>Rp 20.000.000</u>	<u>Rp 20.000.000</u>
EBIT	Rp 1.000.000	Rp 19.000.000

3. DOL

DOL = Persentase perubahan EBIT/ Persentase perubahan penjualan

$$\text{DOL} = 1,8\% / 85,71\% = 21$$

4. DOL level 10.000 unit

	a	b
Penjualan	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000
Biaya variabel	<u>Rp 40.000.000</u>	<u>Rp 40.000.000</u>
Pendapatan marginal	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Biaya tetap	<u>Rp 0</u>	<u>Rp 30.000.000</u>
EBIT	Rp 30.000.000	Rp 0

a. $\text{DOL} = (70.000.000 - 40.000.000) / (70.000.000 - 40.000.000 - 0) = 1$

b. $\text{DOL} = (70.000.000 - 40.000.000) / (70.000.000 - 40.000.000 - 20.000.000) = 3$

5. Jika terjadi perubahan penjualan sebesar 10%, maka perubahan dalam EBIT menjadi 210%. Hal ini berarti perubahan EBIT sangat sensitive terhadap perubahan penjualan.

PERTANYAAN UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Apakah yang dimaksud dengan risiko bisnis?
2. Jelaskan factor yang dapat menyebabkan tingginya risiko bisnis.
3. Adrian Mart menjual barang hasil produksinya dengan harga Rp 10.000 per unit. Biaya tetap operasional sebesar Rp 50 jt dan biaya variabel sebesar Rp 3.000 per unit.
 - a. Hitunglah EBIT pada penjualan 25.000 unit.
 - b. Hitunglah EBIT pada penjualan 15.000 unit dan 21.000 unit
 - c. Persentase perubahan dalam penjualan dan hubungannya dengan persentase perubahan dalam EBIT berdasarkan penjualan 15.000 unit dan 21.000 unit.



d. DOL untuk masing-masing alternative berikut pada level penjualan 25.000 unit.

1). Biaya tetap Rp 0 dan biaya variabel Rp 3.000 per unit

2). Biaya tetap Rp 50 jt & biaya variabel Rp 3.000 per unit

3). Dari pertanyaan a, b & c di atas kesimpulan apa yang dapat diambil dari DOL yang dihasilkan?

4. PT Zaki membuat proyeksi th 2018 untuk anggaran penjualan dan anggaran laba operasional. Bila asumsi terpenuhi, perusahaan akan mencapai penjualan Rp 300 miliar & laba operasi Rp 50 miliar. Namun, terjadi perubahan regulasi dari pemerintah sehingga beberapa pesaing muncul. Dengan perubahan itu, diperkirakan penjualan naik menjadi Rp 350 miliar & laba operasi perusahaan akan naik menjadi Rp 90 miliar. Hitunglah besar DOL-nya.

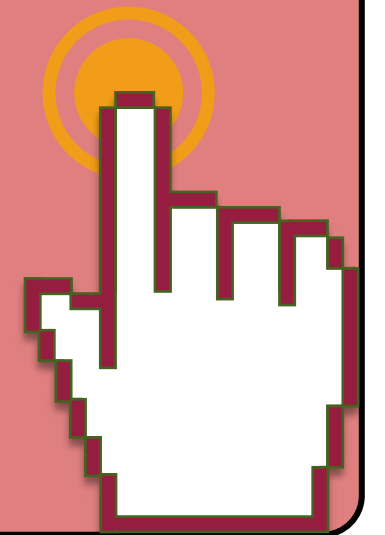




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



MENGEMBANGKAN BUSINESS MODEL YANG EFEKTIF

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



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

[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

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.**

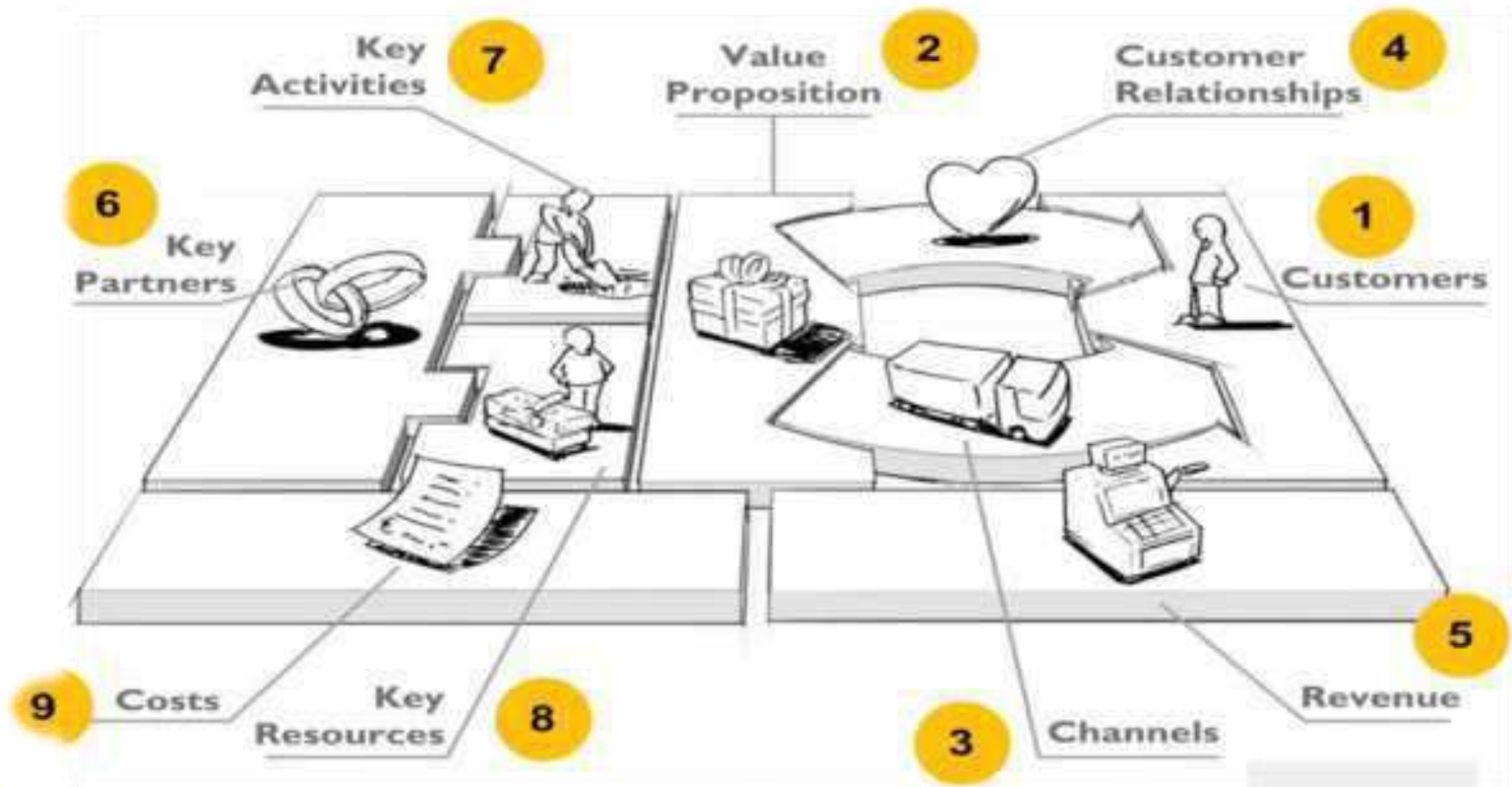


BUSINESS MODEL CANVAS (Komponen)

- 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

Designed for: Designed by: Date: Version:

Business Model Canvas

Key Partners  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy, Reduction of risk and uncertainty, Acquisition of particular resources and activities</p>	Key Activities  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES: Production, Problem Solving, Platform/Network</p>	Value Propositions  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Business Performance, Customization, "Getting the Job Done", Design, Brand Status, Price, Cost Reduction, Risk Reduction, Accessibility, Convenience, Quality</p>	Customer Relationships  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	Customer Segments  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? Is our customer base a Mass Market, Niche Market, Segmented, Diversified, Multi-sided Platform?</p>
	Key Resources  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical, Intellectual (brand, patents, copyrights, data), Human, Financial</p>	Channels  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>	Cost Structure  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE: Cost-Driven (leanest cost structure, low price-value proposition, minimum automation, extensive outsourcing), Value-Driven (focused on value creation, premium value proposition).</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities), Variable costs, Economies of scale, Economies of scope</p>	

Designed by: The Business Model Family (www.businessmodelfamily.com) Free-PDF re-implementation by: Hans-Christian Lohr (www.repositioning.com) www.ccbv.de



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 “selebriti” dan memberikan persentase saham kepada selebriti 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?



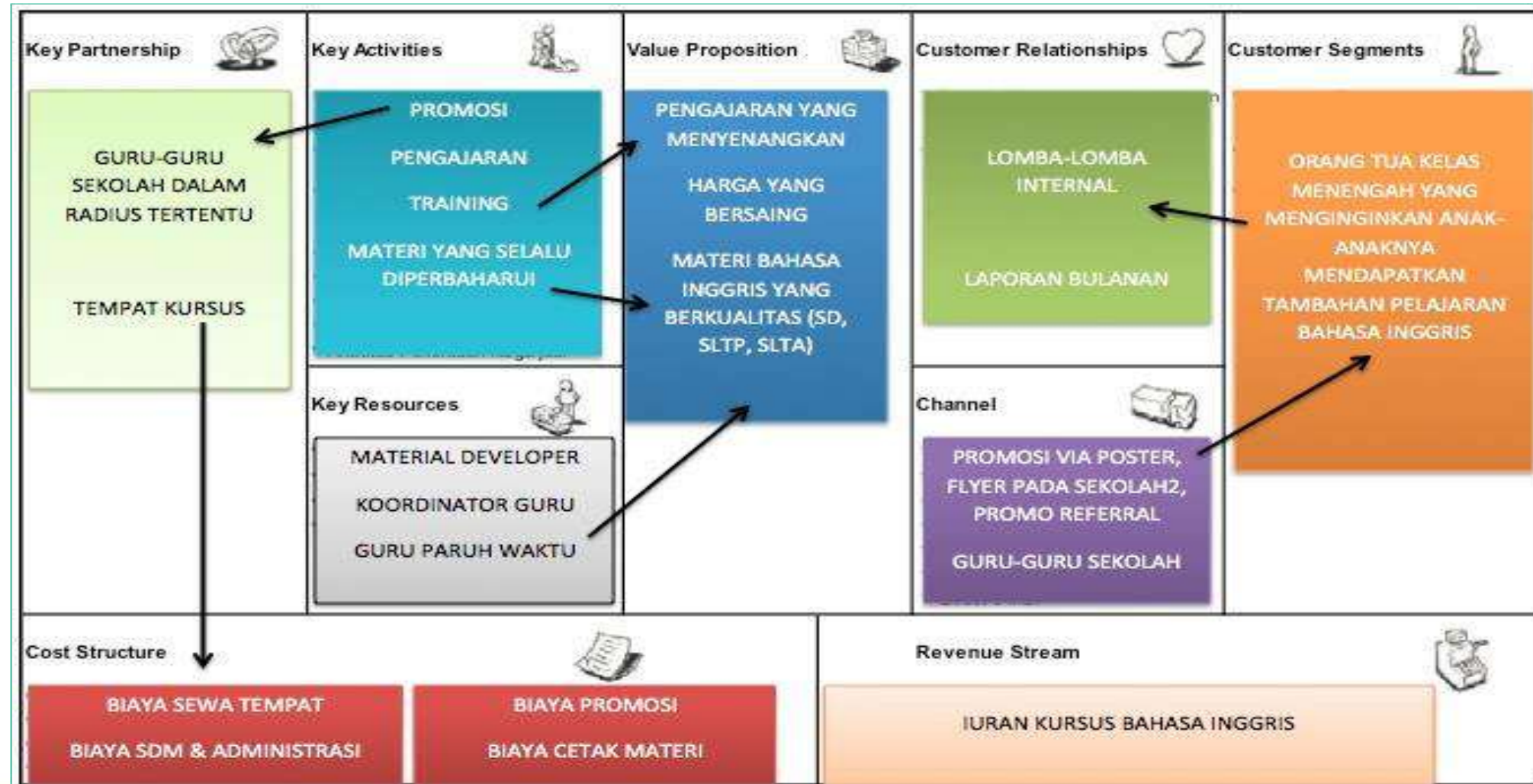
Contoh 1. Business Model Canvas



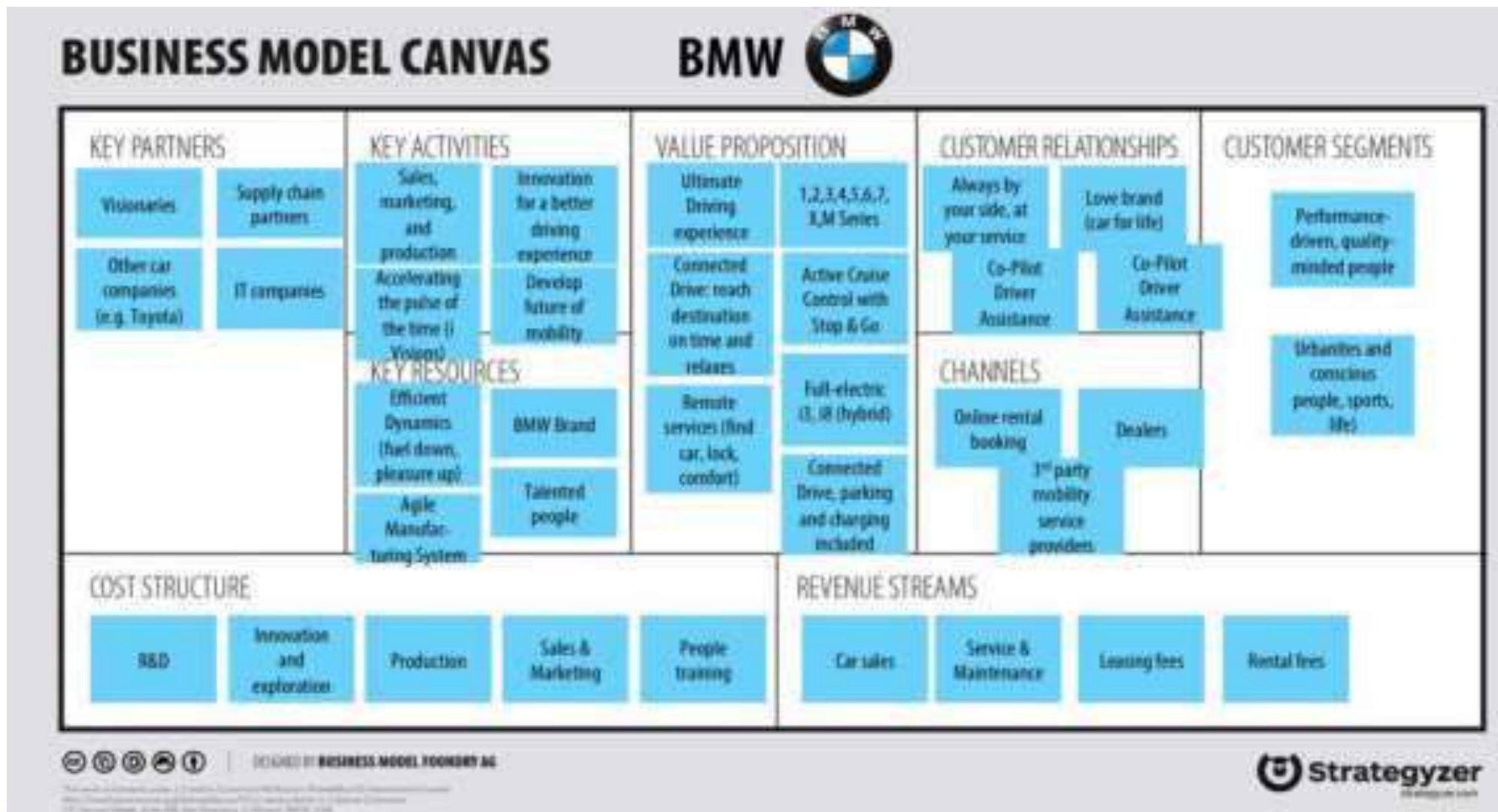
Contoh 2. Business Model Canvas



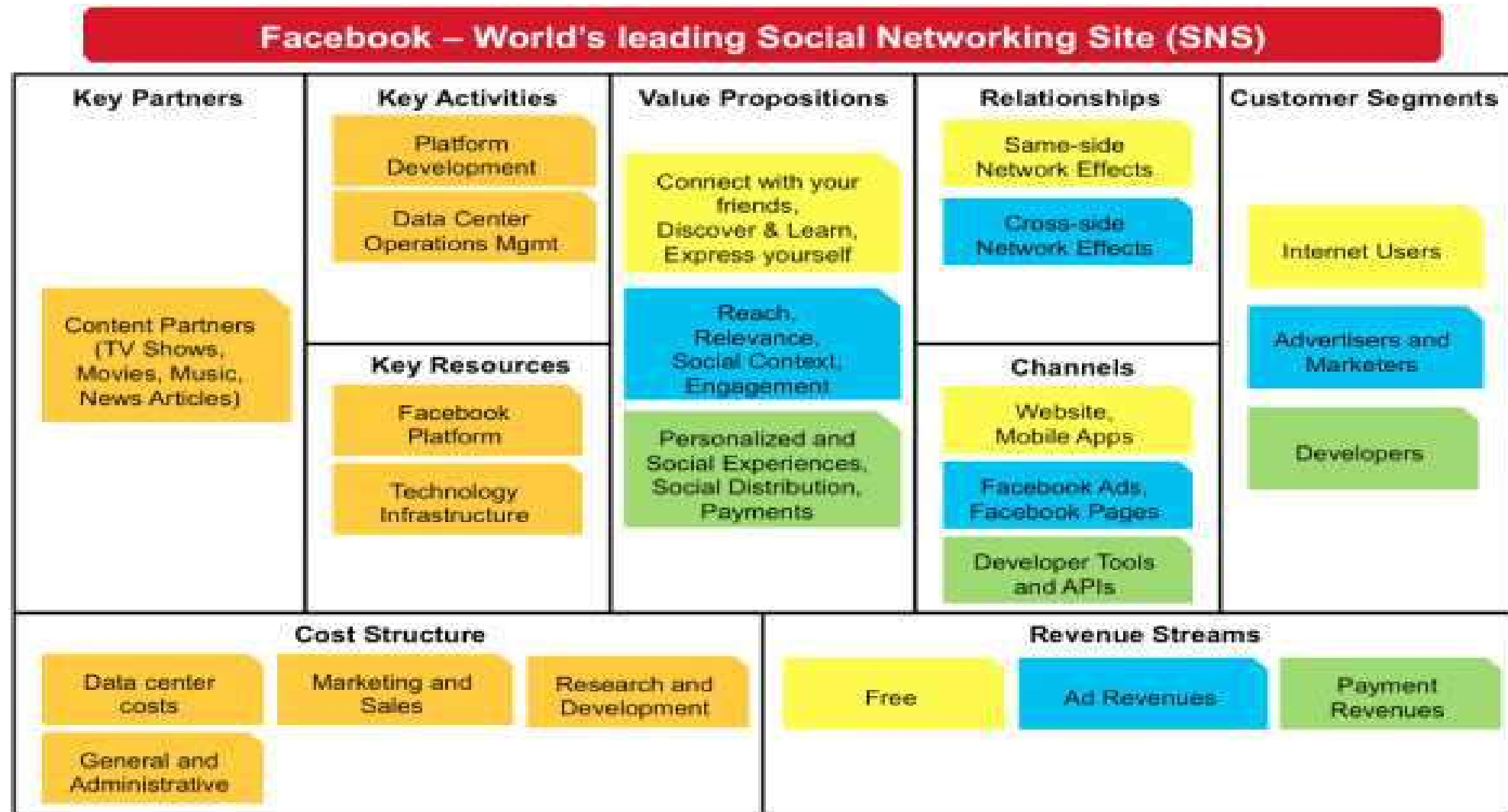
Contoh 4. Business Model Canvas



Contoh 5. Business Model Canvas



Contoh 6. Business Model Canvas



www.businessmodelgeneration.com



Contoh 7. Business Model Canvas

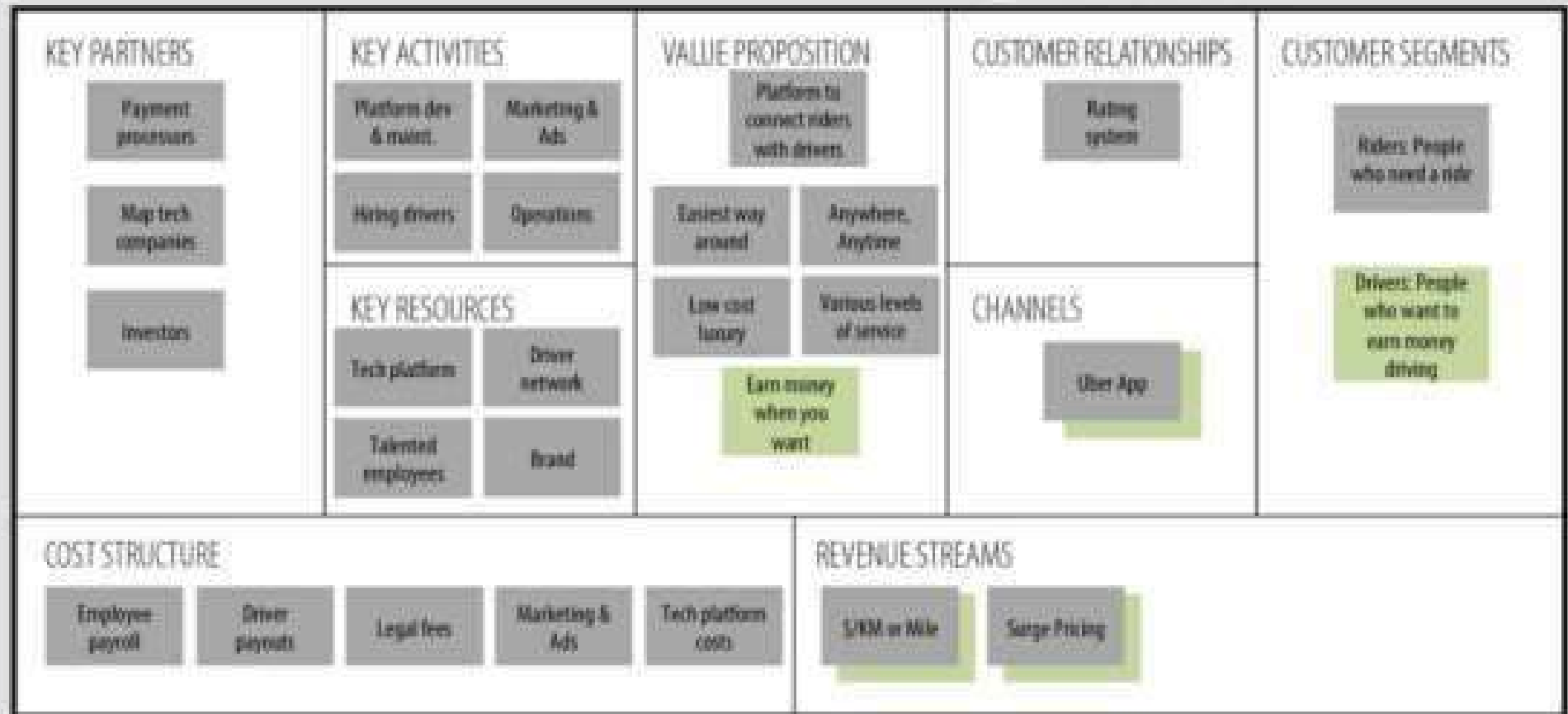
Business Model Canvas: Traditional Retailers

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributors • C&F agent • Wholesalers • Local farmers 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer support • Sell products • Manage competitor pricing • Negotiate terms with suppliers • Manage relationship w/suppliers and manufacturers 	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Low price • Choice of "loose" self serve products • Touch & Feel for the quality of product • Convenient proximity • Long standing credit 	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal assistance • Long standing tradition of offering credit 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mass market • Shopper Centric • No Distinction • Cost Oriented
<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Real estate • Product • Families 			<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Traditional Retailers • (Kirana stores); • Stalls • Push Carts 	
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SG&A • Operation Costs • product purchase • Wages(large retailers) 			<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Product sales 	

Contoh 8. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

UBER



INSPIRED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY INC



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**

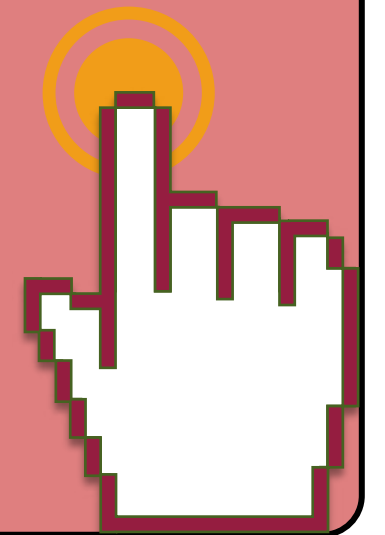




Thank you

Dr Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class



DAFTAR HADIR KULIAH
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN - FAKULTAS EKONOMI BISNIS

Mata Kuliah : ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
Semester / SKS : 4 / 3
Kelas / Tahun Akd : A / 2022/2023 Genap

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

Validation ID: 20222-FEB-94202-011

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	2194202001	ANISA SUTANTI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
2	2194202002	AZZAH DINA ARINNI	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf	Ruf			
3	2194202003	DIMAS KURNIAWAN	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g	g			
4	2194202004	DWI MELDA APRILIANI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
5	2194202005	FARHAN JAMIL	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
6	2194202007	M. NURDIN ISLAMI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
7	2194202008	MELI SAPUTRI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
8	2194202009	MIFTAHUL JANNAH	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
9	2194202012	NURUL ANISA	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
10	2194202013	RAFIQ KHAIRI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
11	2194202014	RAFLES AGUSTIAN	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
12	2194202015	RIFKY PANANDRA	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
13	2194202016	RIKA DURI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
14	2194202017	RISKA ANANDA	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
15	2194202018	LUSI FERLINDA SARI	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
16	2194202019	FHILZA RIZKIANA	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
17	2194202021	DANIEL	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
18	2194202022	SRI MITHA AGUSTIEN	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
PARAF DOSEN			Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh	Amh			
TANGGAL PERTEMUAN			3/3/23	11/3	17/3	24/3	31/3	7/4	14/4	21/4	28/4	5/5	12/5	19/5	26/5	2/6	9/6	16/6	23/6	30/6	

JUMLAH MAHASISWA YANG HADIR HARI INI	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
--------------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----


Mengetahui,

Ketua Program Studi,


ERTI NOVITA SARI, MM

Bangkinang, 30 Juni 2023

Dosen Pengajar,


Dr. Vansarijal HS, SP, MM
NIDN. 003126490

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 EKONOMI BISNIS
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

BATAS MATERI KULIAH

Mata Kuliah : ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Semester / SKS : 4 / 3

Kelas/Tahun Akd: A / 2022/2023 Genap

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

Dosen Pengajar :

NO	HARI/TGL	MATERI	PARAF
1	3-3-2023	Pendekatan Analisis	[Signature]
2	10-3-2023	Analisis aspek Pemasaran	[Signature]
3	17-3-2023	Pasar & Perilaku konsumen	[Signature]
4	24-3-2023	Business Propee Cycle	[Signature]
5	31-3-2023	BPC (lanjutan)	[Signature]
6	14-4-2023	Aspek produksi & Op.	[Signature]
7	28-4-2023	SDM	[Signature]
8	5-5-2023	UTS	[Signature]
9	12-5-2023	International Business	[Signature]
10	18-5-2023	Ekonomi, Sosial, Politik	[Signature]
11	26-5-2023	Bentuk Badan Usaha	[Signature]
12	2-6-2023	Financial & Risiko	[Signature]
13	9-6-2023	Fe Risk (lanjutan)	[Signature]
14	16-6-2023	Pasar Global	[Signature]
15	20-6-2023	Persaingan	[Signature]
16	30-6-2023	UAS	[Signature]



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

Daftar Peserta Kuliah dan Nilai Akhir (DPNA)

PRODI : KEWIRAUSAHAAN
NAMA : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP/NIDN : 0031126490
TAHUN AJARAN : 2022/2023 Genap
MATA KULIAH : ANALISIS KELAYAKAN BISNIS
KELAS : A

NO	NIM	NAMA	NILAI TUGAS	NILAI QUIZ	NILAI MID	NILAI UAS	NILAI ANGKA	NILAI HURUF
1	2194202001	ANISA SUTANTI	78	77	80	80	79.15	B+
2	2194202002	AZZAH DINA ARINNI	77	80	82	75	78.25	B+
3	2194202003	DIMAS KURNIAWAN	80	75	76	77	77	B+
4	2194202004	DWI MELDA APRILIANI	85	90	92	85	87.85	A
5	2194202005	FARHAN JAMIL	75	77	80	80	78.55	B+
6	2194202007	M. NURDIN ISLAMI	82	85	84	85	84.1	A-
7	2194202008	MELI SAPUTRI	78	77	75	79	77.3	B+
8	2194202009	MIFTAHUL JANNAH	78	80	78	82	79.7	B+
9	2194202012	NURUL ANISA	80	82	82	84	82.3	A-
10	2194202013	RAFIQ KHAIRI	78	77	79	80	78.85	B+
11	2194202014	RAFLES AGUSTIAN	82	85	82	84	83.15	A-
12	2194202015	RIFKY PANANDRA	80	80	82	80	80.6	A-
13	2194202016	RIKA DURI	85	84	82	80	82.2	A-
14	2194202017	RISKA ANANDA	82	85	85	85	84.4	A-
15	2194202018	LUSI FERLINDA SARI	85	84	87	85	85.45	A
16	2194202019	FHILZA RIZKIANA	78	75	80	82	79.55	B+
17	2194202021	DANIEL	82	85	80	84	82.55	A-
18	2194202022	SRI MITHA AGUSTIEN	80	78	75	77	77.15	B+

Bangkinang, 12 Juli 2023

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